

Die Macht der Sterne

Konzeptions- und Machbarkeitsstudie für
die Web-of-Trust-Plattform BonVie zur
Bewertung regionaler Angebote aus dem
Bio-, Öko- und Fair-Trade-Segment

BonVie



Katharina van der Smissen
14.10.2014



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

DEPARTMENT INFORMATION

Bachelorarbeit

***Die Macht der Sterne –
Konzeptions- und Machbarkeitsstudie für die Web-of-Trust-Plattform
BonVie zur Bewertung regionaler Angebote aus dem Bio-, Öko- und
Fair-Trade-Segment***

vorgelegt von

Katharina van der Smissen

Studiengang Medien und Information

*erster Prüfer: Prof. Dr. Ralph Schmidt
zweiter Prüfer: Prof. Dr. Martin Gennis*

Hamburg, Oktober 2014

Die Macht der Sterne – Konzeptions- und Machbarkeitsstudie für die Web-of-Trust- Plattform BonVie zur Bewertung regionaler Angebote aus dem Bio-, Öko- und Fair-Trade-Segment

von Katharina van der Smissen

Abstract

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der Problematik, dass Produktionsprozesse nachhaltiger Produkte für Endverbraucher in der Regel nicht nachvollziehbar sind. Es besteht die Nachfrage nach Übersichtlichkeit und Sicherheit beim Kauf nachhaltiger Produkte. Ziel dieser Arbeit ist die Entwicklung eines Konzepts für eine Bewertungsplattform für regionale Anbieter aus dem Bio-, Öko- und Fair-Trade-Segment. Die entstandene Plattform BonVie soll Nutzern ihre Kaufentscheidungen durch informative Angebote und vertrauenswürdige Bewertungen erleichtern. Wesentliche Untersuchungsmerkmale dabei sind die grundsätzlichen Anforderungen an Bewertungsplattformen und -systemen sowie die Beantwortung der Frage, wodurch die Zielgruppe motiviert werden kann, an einer Bewertungsplattform, deren Inhalte durch diese erstellt wird, aktiv teilzunehmen. Die angewandten Methoden zur Zielerreichung sind Literaturrecherchen, drei Analysen bestehender Bewertungsplattformen sowie ein Leitfadenterview mit sechs Probanden. Das Ergebnis der Forschung ist ein Produktkonzept, welches die Anforderungen an Bewertungsplattformen, Reputationssysteme und Online-Communities sowie die Integration spielerischer Elemente zur aktiven Teilnahme-motivation der Nutzer berücksichtigt. Wesentliche Erkenntnisse sind, dass ein Bedarf für solch ein Portal besteht, Nutzer sich durch Eigenmotivation und Vernetzung mit ähnlich interessierten Menschen sowie durch spielerische Motivationsmechanismen zur Partizipation animieren lassen.

Deskriptoren

Bewertungsplattformen, Bewertungssysteme, Kundenbewertungen, User Generated Content, Communities, Online-Community, Social Proof, Soziale Bewährtheit, Nutzer-motivation, Motivationstheorien, nachhaltige Produkte, regionale Anbieter

INHALTSVERZEICHNIS

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	5
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	5
TABELLENVERZEICHNIS	5
1. EINLEITUNG: STERNE BIETEN ORIENTIERUNG.....	6
1.1. PROBLEMSTELLUNG: DIE VERTRAUENSFRAGE BEI NACHHALTIGEN LEBENSMITTELN	6
1.2. ZIELSETZUNG: DAS PRODUKTKONZEPT FÜR BONVIE.....	7
1.3. AUFBAU DER ARBEIT	8
2. BEWERTUNGSPORTALE UND USER GENERATED CONTENT	9
2.1 DEFINITION VON USER GENERATED CONTENT	9
2.2 CHANCEN UND HERAUSFORDERUNGEN VON USER GENERATED CONTENT ...	9
2.3 SOCIAL PROOF SCHAFFT VERTRAUEN.....	10
3. MOTIVATION ZUR PARTIZIPATION – ANREIZSYSTEME UND MOTIVATIONSMECHANISMEN	13
3.1 MOTIVATIONSFAKTOREN NACH HENNIG-THURAU, GWINNER, WALSH UND GREMLER	13
3.2 DIE VIER SEGMENTE DER MOTIVATIONSTYPEN	15
3.2.1 <i>SELF-INTERESTED HELPERS</i>	15
3.2.2 <i>MULTIPLE-MOTIVE CONSUMERS</i>	15
3.2.3 <i>CONSUMER ADVOCATES</i>	15
3.2.4 <i>TRUE ALTRUISTS</i>	15
3.3 TRENDERSCHEINUNG GAMIFICATION.....	16
3.4 ABLEITENDE ANFORDERUNGEN ZUR MOTIVATION	17
4. GRUNDVORAUSSETZUNGEN FÜR DAS FUNKTIONIEREN EINER ONLINE- COMMUNITY	18
4.1 DEFINITION VON ONLINE-COMMUNITIES.....	18
4.2 ANFORDERUNGEN AN EINE ONLINE-COMMUNITY.....	19
5. USER GENERATED CONTENT IN DER ANWENDUNG: DREI REFERENZMODELLE 22	22
5.1 SUCH DICH GRÜN	22
5.1.1 <i>QUALITÄTSSICHERUNG UND NUTZUNGSBESCHRÄNKUNG</i>	23
5.1.2 <i>ANBIETER FINDEN UND EINTRAGEN</i>	23
5.1.3 <i>BEWERTUNGEN ABGEBEN</i>	24
5.1.4 <i>NUTZERMOTIVATION UND COMMUNITY-AUFBAU</i>	25
5.2 YELP.....	25
5.2.1 <i>QUALITÄTSSICHERUNG UND NUTZUNGSBESCHRÄNKUNG</i>	25

5.2.2	ANBIETER FINDEN UND EINTRAGEN.....	28
5.2.3	BEWERTUNGEN ABGEBEN.....	30
5.2.4	NUTZERMOTIVATION UND COMMUNITYAUFBAU	30
5.3	FOURSQUARE	34
5.3.1	QUALITÄTSSICHERUNG UND NUTZUNGSBESCHRÄNKUNG.....	35
5.3.2	ANBIETER FINDEN UND EINTRAGEN.....	36
5.3.3	BEWERTUNGEN ABGEBEN.....	38
5.3.4	NUTZERMOTIVATION UND COMMUNITY-AUFBAU	38
6.	DAS KONZEPT BONVIE	41
6.1	ALLGEMEINE INFORMATIONEN.....	41
6.2	AUFBAU UND VERFASSEN VON EINTRÄGEN.....	42
6.3	BEWERTUNGEN SCHREIBEN.....	43
6.4	GRÜNDUNG EINER COMMUNITY.....	43
6.5	VERGABE VON AUSZEICHNUNGEN UND TITELN.....	44
6.6	UNTERNEHMEN AUF BONVIE.....	44
6.7	ERGÄNZENDE PUNKTE ZUR QUALITÄTSSICHERUNG.....	44
7.	EMPIRISCHE FORSCHUNG.....	46
7.1	VORGEHEN	46
7.2	INTERVIEWAUSWERTUNG.....	53
7.2.1	VORSTELLUNG DER PROBANDEN UND IHRER MOTIVATIONSTREIBER.....	53
7.2.2	AUSWERTUNG DER INTERVIEWERGEBNISSE	58
7.3	ERGEBNISDISKUSSION UND KONZEPTANPASSUNGEN.....	66
8.	FAZIT	70
9.	AUSBLICK	71
	LITERATURVERZEICHNIS.....	72
	ANHANG	78
	ANHANG 1: FRAGEBÖGEN DER BEFRAGTEN	78
	ANHANG 2: INTERVIEWPROTOKOLLE – AUSWERTUNG DER LEITFADENINTERVIEWS	96

Abkürzungsverzeichnis

App	Mobile Smartphone-Applikation
GIK	Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung
UGC	User Generated Content

Abbildungsverzeichnis

Bild 1: Fünf Formen sozialer Bewährtheit.....	11
Bild 2: Untersuchung der Bedeutung und Glaubwürdigkeit von Bewertungen auf Internetportalen	12
Bild 3: Prozentuale Anteile der veröffentlichten und gefilterten Bewertungen bezogen auf die Sterneverteilung	27
Bild 4: Prozentanzahl der gefilterten Bewertungen in Abhängigkeit der Gesamtzahl der verfassten Bewertungen der Nutzer	27
Bild 5: Anbieteransicht auf Yelp, hier: Liman Fisch Restaurant, Teil 1.....	28
Bild 6: Anbieteransicht auf Yelp, hier: Liman Fisch Restaurant, Teil 2.....	29
Bild 7: Profilansicht des Elite-Yelpers Heiko "Nordlicht" T.	31
Bild 8: Eventansicht auf Yelp der Veranstaltung UYE: Breakfast Club#7: Hadley's.....	33
Bild 9: Die am häufigsten genannten Tipps für den Laden Vapiano (Stand: Juli 2014)	38
Bild 10: Altersverteilung der Zielgruppe von BonVie	48
Bild 11: Interviewleitfaden	51
Bild 12: Übertragung der Motivationstreiber ins Deutsche.....	52
Bild 13: Steckbrief von Varena.....	54
Bild 14: Steckbrief von Felix	54
Bild 15: Motivationstreiber von Varena	54
Bild 16: Motivationstreiber von Felix	54
Bild 17: Steckbrief von Lena	55
Bild 18: Steckbrief von Jan	55
Bild 19: Motivationstreiber von Lena.....	56
Bild 20: Motivationstreiber von Jan.....	56
Bild 21: Steckbrief von Sabine.....	57
Bild 22: Steckbrief von Heiko.....	57
Bild 23: Motivationstreiber von Sabine.....	57
Bild 24: Motivationstreiber von Heiko	57
Bild 25: Durchschnittliche Motivationstreiber der Zielgruppe von BonVie.....	68

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Begründung der Fragestellungen im Fragebogen.....	50
--	----

1. EINLEITUNG: STERNE BIETEN ORIENTIERUNG

Früher dienten Sterne als Wegweiser und halfen den Menschen bei der Orientierung. Doch auch heute in Zeiten von Google Maps haben sie ihre Bedeutung nicht verloren: Menschen nutzen sie, um ihren Mitmenschen bei Entscheidungen zu helfen und ein System für Bewertungen zu schaffen, das den Menschen noch heute Orientierung geben soll. Ob es sich um die Google Bewertung, die Produktbewertung bei Amazon, die Anbieterbewertung bei eBay, die Bewertungen von Restaurants auf der Plattform Yelp, der Sternekoch im Restaurant nebenan, die Bewertung des Zahnarztes auf Jameda, das Testergebnis von Stiftung Warentest oder das Hochschulranking von CEO handelt: In immer mehr Bereichen finden Bewertungssysteme Anwendung. Die Nachfrage nach Bewertungsplattformen ist groß, da sich Menschen bei Entscheidungen häufig daran orientieren, was andere für richtig halten. 95 % der Menschen sind, bewusst oder weniger bewusst, Nachahmer und lassen sich von Erfahrungen und Handlungen anderer beeinflussen. Nur 5 % sind Vormacher, die tatsächlich den Pfad bestimmen (vgl. CI-ALDINI 2013, S. 167).

In Deutschland zeichnet sich der Trend zum nachhaltigen Konsum ab. Dabei stellt sich die Frage, ob Konsumenten ausreichend über nachhaltige Produktionsprozesse informiert werden und ob es auch hier den Bedarf nach Transparenz und Entscheidungsunterstützung gibt. Lucia Reisch, Mitglied im Rat für Nachhaltige Entwicklung der Bundesregierung, sagte bereits im Jahr 2012: „Nachhaltiger Konsum ist ein Trend mit Wachstumschancen“ (BMBF 2012). In dieser Forschungsarbeit wird untersucht, ob es Bedarf für eine Bewertungsplattform für Produktanbieter des nachhaltigen Konsums gibt und welche Anforderungen diese erfüllen muss. Dabei wird untersucht, ob eine Plattform durch nutzergenerierte Inhalte aufgebaut werden kann und wie Plattformuser sich motivieren lassen, aktiv daran teilzunehmen. Ziel ist die Entwicklung eines Modells für eine neue Internetplattform, das die Suche und Bewertung regionaler Anbieter aus dem Bio-, Öko- und Fair-Trade-Segment ermöglicht.

Werden in dieser Arbeit Personenbezeichnungen aus Gründen der besseren Lesbarkeit lediglich in der männlichen oder weiblichen Form verwendet, so schließt dies das jeweils andere Geschlecht mit ein.

1.1. PROBLEMSTELLUNG: DIE VERTRAUENSFRAGE BEI NACHHALTIGEN LEBENSMITTELN

Nachhaltig produzierte Lebensmittel sind im informationsökonomischen Sinn „Vertrauensgüter“. Das bedeutet, dass Konsumenten am Endprodukt nicht den gesamten Entstehungsprozess und dessen Qualität überprüfen können und dem Hersteller vertrauen müssen, dass das Produkt tatsächlich nachhaltig produziert wurde. Vertrauensgüter bedingen also einen hohen Informationsbedarf (vgl. MEFFERT / BURMANN /

KIRCHGEORG 2012, S. 41). Zur Lösung des Vertrauensproblems wurden Gütezeichen eingesetzt, um Bio- oder Fair-Trade-Produkte sowie weitere Güter aus der nachhaltigen Produktion für die Verbraucher erkennbar zu machen. Diese Label sollen den Verbrauchern helfen, informierte Kaufentscheidungen zu treffen. In Deutschland werden allerdings nur Teilaspekte gekennzeichnet, da ein Bewertungsverfahren, das alle Dimensionen der Produktion berücksichtigt, noch nicht vorliegt (vgl. MEYER-HÖFER / SPILLER 2013, S. 1). Der Lehrstuhl für Lebensmittelmarketing der Universität Göttingen hat im Frühjahr 2012 eine Online-Studie zum Thema „Nachhaltiger Lebensmittelkonsum und Labelling“ mit insgesamt 300 Verbrauchern im Alter zwischen 18 und 75 Jahren durchgeführt (vgl. ebd., S. 2). Die Ergebnisse zeigen, dass nur wenige Labels einen höheren Bekanntheitsgrad bei den Verbrauchern erlangt haben. Das Vertrauensniveau und der wahrgenommene Nutzen der Gütezeichen fallen insgesamt niedrig aus, wodurch das zentrale Ziel, nämlich die Verbraucher über die nachhaltige Produktion von Lebensmitteln zu informieren, nicht erreicht wird. Viele Konsumenten sind mit der Vielfalt und Unübersichtlichkeit der Labels überfordert und empfinden es als schwierig, Fakten von Werbeaussagen zu unterscheiden (vgl. ebd., S. 7 – 8).

Aufbauend auf diesen Erkenntnissen, entsteht die Vermutung, dass sich Verbraucher danach sehnen, nachhaltige Produkte schnell und einfach zu finden. Es existiert ein Bedürfnis nach Übersichtlichkeit und Sicherheit: Konsumenten wollen beim Lebensmittelkauf ausreichend informiert sein und die Gewissheit haben, dass der Produktionsprozess tatsächlich nachhaltig ist.

1.2. ZIELSETZUNG: DAS PRODUKTKONZEPT FÜR BONVIE

Ziel der Forschungsarbeit ist es, ein neues, geeignetes Modell für die noch nicht auf dem Markt bestehende Web-of-Trust-Plattform¹ BonVie zu konzipieren. BonVie wird ein Bewertungsportal für regionale Läden und Anbieter von Produkten des ökologischen und nachhaltigen Konsums – zunächst im Lebensmittelbereich – und richtet sich an Menschen, die bewusst konsumieren.

BonVie soll Verbrauchern dabei helfen, in den vielfältigen Angeboten aus fairem Handel, Biosegment und regionalem und ökologischem Anbau, die für sie richtigen Anbieter zu identifizieren und sie somit bei der Kaufentscheidung zu unterstützen. Im Nachfolgenden werden die Produkte aus diesen Bereichen unter dem Begriff „nachhaltige Produkte“ verstanden. Das Portal baut auf Crowdsourcing² und User Generated

¹ BonVie ist eine Web-of-Trust-Plattform, da das Bewertungssystem von BonVie Nutzern die Möglichkeit geben soll, die Vertrauenswürdigkeit von Anbietern und deren Produkte zu bewerten und sich vor Kaufentscheidungen über die Reputation dieser zu informieren.

² Crowdsourcing setzt sich aus den Begriffen Crowd (Menschenmenge) und Outsourcing (Auslagerung) zusammen. Einzelne, bisher interne, Aufgaben werden im Web 2.0 an eine Vielzahl von Nutzern ausgelagert (vgl. MARKGRAF 2014).

Content (UGC)³ auf. Die Nutzer von BonVie sollen dazu angeregt werden, selbst Anbieter einzupflegen und zu bewerten, um in Zukunft idealerweise alle regionalen Anbieter nachhaltiger Produkte zu erfassen. BonVie wird zunächst für Hamburg und später für weitere Metropolregionen in Deutschland wie Köln, Berlin, München und Frankfurt entwickelt.

In dieser Arbeit wird untersucht, welche Anforderungen eine Bewertungsplattform erfüllen muss und mit welcher Motivation Nutzer Inhalte generieren, um somit ein geeignetes Bewertungssystem für BonVie zu entwickeln. BonVie soll mehr als nur eine Datenbank für Produkte und Anbieter sein. Die Menschen sollen durch BonVie Anreize und Inspiration beim nachhaltigen Konsum erhalten und eine eigene Community gründen.

1.3. AUFBAU DER ARBEIT

Nach der Einleitung in die Arbeit und in die Forschungsfrage beinhaltet Kapitel 2 die Einführung in das Thema Bewertungsplattformen und User Generated Content. Mittels Literatur und Recherche werden in Kapitel 3 bereits erforschte und belegte Motivationstheorien erläutert. Das Hauptaugenmerk liegt auf der Frage, wodurch sich Nutzer dazu motivieren lassen, Bewertungen zu verfassen und ihre Erfahrungen mit anderen zu teilen. Dabei wird auf den Trend Gamification eingegangen, der bei der Nutzermotivation immer mehr an Einfluss gewinnt. Aus den Motivationstheorien geht hervor, dass BonVie eine Community gründen muss, wenn die Anforderungen für bestimmte Motivationstreiber erfüllt werden sollen. Deshalb wird in Kapitel 4 zunächst der Begriff Online-Community definiert und im nächsten Schritt die Anforderungen einer Community erläutert. Ergänzend zu den Erkenntnissen aus der Theorie werden Modelle aus der Praxis analysiert. Dazu wurden als Referenzmodelle die Bewertungsplattformen Such Dich Grün, Yelp und Foursquare ausgewählt. Die Analyse dient der Ermittlung, durch welche Funktionen andere Plattformen ihre Nutzer zur Teilnahme motivieren. Anschließend wird in Kapitel 6 basierend auf der Theorie und unter Einbezug der Praxismodelle ein geeignetes Konzept für BonVie entwickelt. Das vorgestellte Konzept wird in Kapitel 7 durch die empirische Forschung evaluiert. Es wurden Leitfadeninterviews mit sechs Befragten durchgeführt, in denen die Personen das vorgestellte Konzept kritisierten und ihre persönlichen Vorstellungen und Wünsche schilderten. Zusätzlich wurden die Motivationstreiber der Befragten ermittelt, um die Erkenntnisse aus der Theorie zu prüfen. Abschließend werden die Änderungsvorschläge der Befragten diskutiert und die darauf basierenden Konzeptänderungen vorgestellt.

³ User Generated Content (nutzergenerierte Inhalte) beschreibt im Web 2.0 digitale Inhalte, die von Nutzern erstellt wurden (vgl. GRUENDERSZENE.DE 2014). Weitere Erläuterungen sind in Kapitel 2 zu finden.

2. BEWERTUNGSPORTALE UND USER GENERATED CONTENT

Mit der Entwicklung des Internets und dem Web 2.0 sind vielfältige Möglichkeiten entstanden, sich über die Qualität von Gütern jeglicher Art zu informieren. Interessenten sind nicht mehr nur auf ihr direktes Umfeld angewiesen. Bewertungs- und Empfehlungsportale sind Online-Netzwerke, die es Verbrauchern ermöglichen, ihre Erfahrungen, Meinungen und Bewertungen mit anderen Internetnutzern zu teilen und sich über Produkte, Dienstleistungen, Unternehmen etc. auszutauschen. Im Fokus der Bewertungen stehen also die individuellen Erfahrungen der Konsumenten. Die Beurteilung in Bewertungsportalen erfolgt meist nach Notensystemen und textbasierten Kommentaren (vgl. IFEM 2014).

2.1 DEFINITION VON USER GENERATED CONTENT

User Generated Content (nutzergenerierte Inhalte) umfasst alle digitalen Inhalte, die nicht von den Webseitenbetreibern erzeugt wurden, sondern von den Nutzern der Seite. UGC kann Teil des Geschäftsmodells von Internetunternehmen sein, indem Unternehmensprozesse an die Nutzer ausgelagert werden. Diese Einbindung der Nutzer wird als Crowdsourcing bezeichnet (vgl. GRUENDERSZENE.DE 2014). Die Integration von nutzergenerierten Inhalten ist besonders bei Bewertungsportalen hoch, da UGC hier die Unternehmensgrundlage darstellt (vgl. THOMAS 2013).

Das Web 2.0 ist ein interaktives Mitmachmedium, zu dem sich das Internet entwickelt hat (vgl. HASS / KILIAN / WALSH 2011, S. 4). Hier werden die Nutzer aktiv in die Wertschöpfung von Internet-Anwendungen und -Plattformen involviert. Die Inhalte, die Nutzer generieren, können unterschiedlicher Art sein: Sie stellen eigene Inhalte in Form von Text, Videos, Bildern, Audioaufnahmen etc. bereit, hinterlassen Kommentare, vergeben Tags oder tragen allein durch ihre virtuelle Präsenz einen Beitrag zu der Wertschöpfung der jeweiligen Anwendung bei (vgl. ebd., S. 6). Der Erfolg solcher Angebote hängt also zu einem nicht unerheblichen Teil von der Bereitschaft der Nutzer ab, sich aktiv an der Inhaltserstellung zu beteiligen.

2.2 CHANCEN UND HERAUSFORDERUNGEN VON USER GENERATED CONTENT

Durch UGC kann die Aktivität und Aktualität einer Webseite erhöht werden, was sich positiv auf das Ranking in den Ergebnisseiten von Suchmaschinen auswirkt. Kostenloser Content, Reaktionen auf Kundenanfragen, wiederkehrende Besucher, mögliche Verlinkungen durch User, sog. Backlinks, sorgen für eine lebhaftere Webseite. Zusätzlich kann sich die Kundenbindung erhöhen: Die User können aktiv mit dem Unternehmen bzw. dem Webseitenbetreiber in Kontakt treten und begegnen echtem Interesse – sofern die Anbieter auf Nutzerkommentare reagieren. Werden die User direkt ange-

sprochen, so fühlen sie sich in der Regel ernstgenommen, wodurch sie die Seite gerne wieder besuchen und motiviert werden, sich erneut zu beteiligen (vgl. THOMAS 2013).

Neben Chancen bringt UGC auch Herausforderungen mit sich. Unzufriedene Kunden machen sich häufiger oder auffälliger bemerkbar als Zufriedene. Die Herausforderung hierbei ist in der Moderation verhältnismäßig zu bleiben: Konstruktive Kritik sollte angenommen und kommentiert werden, doch rein provokativen Anmerkungen von Usern sollte nicht zu viel Aufmerksamkeit geschenkt werden (vgl. THOMAS 2013). Eine Form von UGC ist, jeden Nutzer zu Wort kommen zu lassen. Hierbei wird die Kontrolle aus der Hand gegeben und riskiert, dass sich Spam sowie überflüssige Kommentare und Einträge auf der Webseite wiederfinden. Beiträge zu moderieren und Inhalte zu überprüfen verlangt einen größeren Zeitaufwand, zeugt aber von Professionalität und sichert die Qualität der Plattforminhalte (vgl. THOMAS 2013). Durch Filtersysteme und Algorithmen kann Spam verhindert bzw. verringert werden, sodass der Zeitaufwand für manuelle Überprüfungen minimiert wird.

Die meisten Risiken stellen in der Regel nur Gefahren für Produkthanbieter dar, da Nutzer sich in ihrer Kaufentscheidung von Bewertungen beeinflussen lassen. Somit sind diese Risiken für die Konzeption der Bewertungsplattform BonVie, die im Kern nur die technischen Möglichkeiten zur Verfügung stellt, nicht von wesentlichem Interesse und werden in dieser Arbeit nicht weiter behandelt.

2.3 SOCIAL PROOF SCHAFFT VERTRAUEN

Social Proof (soziale Bewährtheit) ist ein Begriff der häufig im Marketing Anwendung findet, um das Verhalten potenzieller Kunden zu charakterisieren (vgl. ONPAGE 2014). Das Prinzip der sozialen Bewährtheit sagt aus, dass Menschen sich oftmals daran orientieren, was andere für richtig halten und sich in ihren Kaufentscheidungen durch andere beeinflussen lassen, da sie Empfehlungen und Erfahrungen dieser als sozialen Beweis betrachten. Menschen begehen in der Regel weniger Fehler, wenn sie nach sozial bewährten Mustern handeln (vgl. CIALDINI 2013, S. 167). Besonders stark wirkt das Prinzip, sobald Menschen sich unsicher sind. In mehrdeutigen und unsicheren Situationen lassen sich Menschen mit hoher Wahrscheinlichkeit von Erfahrungen und Meinungen anderer beeinflussen. Noch stärker orientieren sich Menschen am Verhalten ähnlicher Menschen und betrachten dieses als richtig (vgl. ebd., S. 224). Für BonVie bedeutet das, dass das zu entwickelnde Modell aufgrund des Prinzips der sozialen Bewährtheit besonders gut funktionieren kann. Der Bereich nachhaltiger Produkte ist aufgrund der langen Wertschöpfungskette sehr intransparent. Menschen sind unsicher und müssen Produkthanbietern vertrauen. Auf BonVie finden sich zudem Menschen mit ähnlichen Interessen, wodurch das Vertrauen in andere Erfahrungen größer wird. Im Web 2.0 orientieren sich die Menschen demnach an der breiten Masse. Eine große Anzahl positiver Bewertungen kann das Vertrauen in ein Produkt beim potenziellen Kunden steigern, umgekehrt können viele negative Bewertungen den Kauf verhindern.

Beim Prinzip der sozialen Bewährtheit wird zwischen fünf Formen bzw. fünf Personengruppen, durch deren Verhalten Menschen beeinflusst werden, unterschieden (vgl. Bild 1).



Bild 1: Fünf Formen sozialer Bewährtheit (in Anlehnung an: LEE 2011)

Die Formen drei bis fünf beschreiben Personengruppen, die für BonVie relevant sind. Die Gruppe der „anderen User“ besteht aus Personen, die ähnliche Interessen bezüglich des nachhaltigen Konsums haben und deshalb den sozialen Beweis bzw. eine glaubwürdige Empfehlung liefern können. Typ vier, die Schwarmintelligenz, ist die breite kritische Masse, durch deren Hilfe das Portal BonVie funktionieren soll. Erst durch eine Vielzahl an Einträgen und Bewertungen gewinnt BonVie an Relevanz und wird genutzt. Je mehr Bewertungen abgegeben werden, desto eher können sich die Nutzer auf die Empfehlungen verlassen. Zuletzt haben auch Empfehlungen durch Freunde Einfluss auf die Kaufentscheidung von Nutzern. Daher können durch die Verknüpfung von BonVie mit anderen sozialen Netzwerken virale Effekte erzielt und die Reichweite gesteigert werden. Netzwerkuser können somit Bewertungen von ihnen bekannten Personen lesen, wodurch die Empfehlungen zusätzliche Glaubwürdigkeit gewinnen (vgl. LEE 2011). Zudem ist es möglich, eine eigene Community auf BonVie zu gründen. Somit können Nutzer auch hier virtuelle Freundschaften schließen.

Im weiteren Verlauf der Forschungsarbeit wird untersucht, wie Nutzer aus diesen Personengruppen erreicht werden können und welche Grundlagen BonVie bieten muss, um soziales Vertrauen aufzubauen. Ebenso muss beleuchtet werden, welche Kriterien für die User im Allgemeinen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit von Bewertungen haben.

Der Verband Internet Reisevertrieb und IUBH haben im Jahr 2011 untersucht, welche Kriterien Bewertungen auf Internetportalen glaubwürdig erscheinen lassen (vgl. Bild 2).

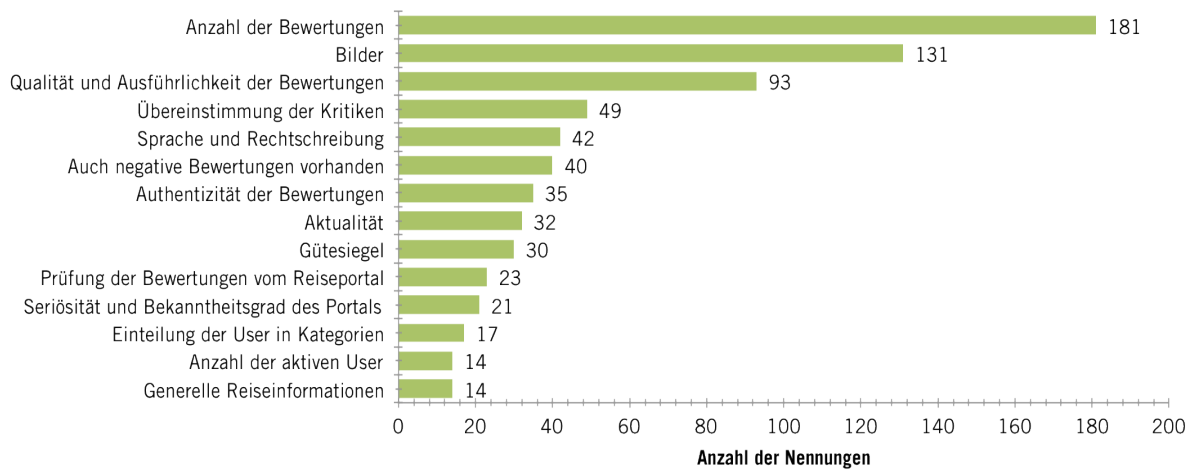


Bild 2: Untersuchung der Bedeutung und Glaubwürdigkeit von Bewertungen auf Internetportalen (in Anlehnung an: VERBAND-INTERNET-REISEVERTRIEB 2011)

Aus der Grafik geht hervor, dass Anzahl, Qualität und Ausführlichkeit der Bewertungen sowie Bilder die wesentlichsten Kriterien für die Glaubwürdigkeit sind. Die dargestellten Untersuchungsergebnisse lassen sich auch auf das Forschungsziel dieser Arbeit übertragen, da die Kriterien für die Glaubwürdigkeit von Bewertungen verallgemeinerbar sind. Es lässt sich also schlussfolgern, dass für die Nutzer auf BonVie die Möglichkeit gegeben sein sollte, ausführliche Rezensionen verfassen und diese mit Fotos ergänzen zu können. Da sich BonVie in der Entstehungsphase befindet, verfügt das Portal noch nicht über eine große Bewertungsanzahl. Um sicherzustellen, dass dies ausschlaggebende Kriterien sind, werden die Anforderungen zur Erfüllung der Glaubwürdigkeit von Bewertungen in Kapitel 7 durch die empirische Forschung überprüft.

3. MOTIVATION ZUR PARTIZIPATION: ANREIZSYSTEME UND MOTIVATIONSMECHANISMEN

Für den Erfolg von BonVie ist es notwendig, eine glaubwürdige Plattform zu konzipieren sowie Anreizsysteme zur Förderung von Bewertungen und Partizipation einzubinden. Die Grundvoraussetzungen für die Interaktion mit Nutzern sind Authentizität, Glaubwürdigkeit und Relevanz (vgl. HAUG / KÜPER, S. 120).

Die klassische Charakterisierung von Motivation unterscheidet zwischen extrinsischer und intrinsischer Motivation. Intrinsische Motivation entsteht durch die Freude an der Aktivität selbst. Während extrinsische Motivation eher durch äußere Einflüsse, wie bspw. Status oder finanzielle Entschädigungen, entsteht. Bezahlungen für Aktivitäten im Social Web sind selten und auch bei den großen Bewertungsplattformen, wie zum Beispiel Yelp, erhalten User, die Bewertungen und Content erstellen, keine Bezahlung oder ähnliche finanzielle Belohnungen (vgl. BROWN 2012, S. 13f.). Daher ist anzunehmen, dass Nutzer Beiträge resultierend aus einem Mix aus intrinsischer und extrinsischer Motivation heraus verfassen. Dabei können bspw. die Freude am Schreiben oder aber auch das Erlangen sozialer Anerkennung eine Rolle spielen.

3.1 MOTIVATIONSFAKTOREN NACH HENNIG-THURAU, GWINNER, WALSH UND GREMLER

Thorsten Hennig-Thurau, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh und Dwayne D. Gremler haben im Jahr 2004 Motive untersucht, die Konsumenten dazu verleiten, auf Bewertungsplattformen Inhalte zu generieren. Dazu haben sie eine Online-Befragung mit 2000 deutschen Nutzern von Bewertungsportalen durchgeführt (vgl. HENNIG-THURAU / GWINNER / WALSH / GREMLER 2004, S. 38 – 44). In der Untersuchung wurden acht Motivationstreiber ermittelt:

1. Concern for other consumers
2. Helping the company
3. Social benefits
4. Advice seeking
5. Extraversion / positive self-enhancement
6. Economic incentives
7. Platform assistance
8. Venting negative feelings

Der Motivationsfaktor „**concern for other consumers**“ sagt aus, dass die Bewertenden anderen Konsumenten bei ihrer Kaufentscheidung helfen möchten. Sie wollen sie vor negativen Erfahrungen schützen, ihnen aber auch zu positiven Käuferfahrungen verhel-

fen. Gleichzeitig ist den Usern bewusst, dass durch ihre Beteiligung die Plattform bzw. die Community an Mehrwert gewinnt.

„**Helping the company**“ ist das Resultat positiver Konsumerfahrungen. Der Kunde verspürt das Bedürfnis, „etwas zurückzugeben“, indem er seine positiven Erfahrungen mit anderen teilt. Die Absicht des Bewertenden ist es also, dem Unternehmen zu mehr oder weiteren Erfolgen zu verhelfen. Beide bisher beschriebenen Motivationsfaktoren fallen unter die altruistische Motivation, die Konsumenten sind also selbstlos und wollen durch ihre Beteiligung positive Effekte erzielen.

Der Motivationstreiber „**social benefit**“ beschreibt, dass Nutzer durch aktive Partizipation auf einer Bewertungsplattform sozial integriert werden und ein Zugehörigkeitsgefühl erlangen (vgl. ebd., S. 42).

„**Advice seeking**“ bedeutet, dass Nutzer auf Bewertungsplattformen den Rat anderer suchen, indem sie sich mit Rezensenten austauschen und aktiv Kommentare verfassen, um bspw. Fragen über Produkte und deren Gebrauch zu klären.

„**Extraversion / positive self-enhancement**“ beschreibt das Bedürfnis nach positivem Feedback von anderen Nutzern. Aktiv partizipierende User streben danach, Anerkennung zu erhalten und zum Experten der jeweiligen Plattform und in dem behandelten Gebiet zu werden. Sie erreichen somit einen sozialen Status in der Community (vgl. ebd., S. 43). Darüber hinaus kann bei einer überraschend positiven Käuferfahrung beim Kunden eine innere Spannung entstehen, die das Bedürfnis weckt, die Freude mit anderen Lesern zu teilen. Diese Aufregung schwächt ab, sobald der Konsument seine Erfahrungen teilt. Der Nutzer hat also das Bedürfnis nach einem starken, positiven Auftreten (vgl. ebd., S. 44).

„**Economic incentives**“ sind ebenfalls Motivationstreiber. Als Anerkennung ihrer Beteiligung an der Plattform erhalten User Prämien, wodurch ihre Motivation zur Partizipation steigt (vgl. ebd., S. 43).

„**Platform assistance**“ setzt sich aus mehreren Faktoren zusammen. Besteht der Fall, dass ein Kunde unzufrieden mit einem Produkt oder einem Unternehmen ist, so ist es häufig der einfachere und bequemere Weg, sich nicht an das Unternehmen zu wenden und nach der verantwortlichen Person zu suchen, sondern seine Enttäuschung und negativen Erfahrungen auf einer Bewertungsplattform mitzuteilen. Der Zugang zu einer Bewertungsplattform ist in der Regel sehr einfach und mit wenig Aufwand verbunden. Für den Konsumenten entstehen hier keine finanziellen oder persönlichen Risiken. Ebenfalls kann auch die Hoffnung, Unterstützung des Plattformbetreibers zu erhalten, Treiber für die aktive Partizipation sein.

Der Motivationshintergrund „**venting negative feelings**“ sagt aus, dass Nutzer durch schlechte Bewertungen, ihre persönliche Frustration über die negative Käuferfahrung verringern. Negative Emotionen werden reduziert, sobald sich Kunden anderen anvertrauen und ihre Beschwerde in Worte fassen (vgl. ebd., S. 44).

3.2 DIE VIER SEGMENTE DER MOTIVATIONSTYPEN

Bei der Untersuchung der Motivationstreiber, dessen Ergebnisse in Kapitel 3.1 vorgestellt wurden, haben die Autoren festgestellt, dass sich die Befragten in vier verschiedene Gruppen aufteilen lassen, da nicht für alle Nutzer die gleichen Motivationshintergründe Treiber für die Partizipation sind. Die vier Segmente werden im Folgenden vorgestellt (vgl. HENNIG-THURAU / GWINNER / WALSH / GREMLER 2004, S. 49).

3.2.1 SELF-INTERESTED HELPERS

Stärkster Motivationstreiber für die Gruppe der „self-interested helpers“ ist der Faktor „concern for other consumers“. Das Segment der selbstinteressierten Helfer möchte also anderen Konsumenten bei ihrer Kaufentscheidung helfen. Der zweitgrößte Treiber ist allerdings das Streben nach Anerkennung in Form von Prämien. Dieser Motivationsfaktor ist von allen Segmenten hier am stärksten vertreten. Dieses Segment macht 34 % der Befragten aus (vgl. ebd., S. 49).

3.2.2 MULTIPLE-MOTIVE CONSUMERS

21 % der Befragten finden sich in diesem Segment wieder. Diese Gruppe wird von allen Motivationsfaktoren – bis auf die Anerkennung durch Prämien (Faktor „economic incentives“) – stark getrieben (vgl. ebd., S. 49).

3.2.3 CONSUMER ADVOCATES

Dieses Segment macht den kleinsten Anteil der Befragten aus. Lediglich 17 % werden rein durch den Motivationsfaktor „concern for other consumers“ getrieben. Diese Gruppe hat den höchsten Anteil an Menschen mit einem hohen Bildungsabschluss: 44 % haben einen Universitätsabschluss, wobei der Gesamtanteil aller Befragten bei 30 % liegt (vgl. ebd., S. 49).

3.2.4 TRUE ALTRUISTS

Die Befragten dieser Gruppe werden von dem Bedürfnis geleitet, anderen Nutzern – aber auch anderen Unternehmen – zu helfen. Alle anderen Motivationsfaktoren haben einen deutlich geringeren Einfluss auf die Partizipation. Die Befragten zeigen sich generell altruistisch orientiert, was sich auch daran verdeutlicht, dass der Wunsch nach Anerkennung durch Prämien deutlich geringer ausfällt als in den anderen Segmenten. Die wahren Altruisten bilden mit 27 % der Befragten die zweitgrößte Gruppe (vgl. ebd., S. 49).

3.3 TRENDERSCHEINUNG GAMIFICATION

Unternehmen setzen Gamification ein, um eine höhere Kundenbindung zu erreichen. Gamification setzt auf die Befriedigung motivationspsychologischer Grundbedürfnisse, die auch schon in den Motivationstheorien in Kapitel 3.1 behandelt wurden (vgl. GONZALES-SHELLER 2013, S. 33). Die Trenderscheinung hat in der Praxis bereits vielfach und in unterschiedlichen Bereichen Anwendung gefunden und in den Medien an großer Aufmerksamkeit gewonnen. In der Wissenschaft hingegen wurde das Thema bisher gering behandelt (vgl. ebd., S. 36). In der Literatur lassen sich unterschiedliche Definitionsansätze zu Gamification finden. Im Gabler Wirtschaftslexikon wird Gamification wie folgt definiert:

„Gamification ist die Übertragung von spieltypischen Elementen und Vorgängen in spielfremde Zusammenhänge mit dem Ziel der Verhaltensänderung und Motivationssteigerung bei Anwenderinnen und Anwendern“ (BENDEL 2014).

Je beständiger und intensiver die Integration von spielerischen Elementen stattfindet, desto mehr können Nutzer in die Spielwelt eintauchen, sich mit anderen Usern interaktiv austauschen, Erlebnisse teilen und folglich ein höheres Gefühl der Involvierung erreichen. Die Grundbedürfnisse der Selbstbestimmung, Perfektionierung und des sozialen Bezugs werden durch Gamification angesprochen (vgl. GONZALES-SHELLER 2013, S. 33). Bei der Integration von Spielelementen muss darauf geachtet werden, dass das Spielen stets eine freiwillige Tätigkeit bleibt. Die Tätigkeiten sollten mit den inneren Werten des Spielers bzw. Nutzers übereinstimmen, sodass dieser hinter seinem eigenen Tun immer noch einen Sinn und Zweck sieht (vgl. ebd., S. 41). Können Nutzer von BonVie durch Aktivitäten wie das Schreiben von Bewertungen Punkte erhalten, so bleibt die Handlung freiwillig. Der Bewertende erfüllt immer noch einen Zweck, wenn er Bewertungen schreibt – wie z.B. der Mehrwert für die Plattform – und ist gleichzeitig in einem Spiel involviert, in dem er durch Aktivitäten mehr Punkte erlangen und somit in der Rangliste weiter nach oben wandern kann. Der Trieb, immer besser zu werden, Probleme zu lösen und seine eigenen Fähigkeiten zu perfektionieren gehört zu den grundlegenden menschlichen Bedürfnissen. Das bedeutet, dass die Spiele spannende Herausforderungen bieten müssen, damit die Nutzer nicht ihr Interesse verlieren. Es sollte unterschiedliche Schwierigkeitsstufen und klare Spielregeln geben (vgl. ebd., S. 41). Durch die Möglichkeit bei BonVie durch mehr Aktivität Auszeichnungen und anerkennende Titel zu erhalten werden den Nutzer Anreize geboten. Durch Abwechslung und regelmäßiges Einführen neuer Auszeichnungen können die Nutzer dauerhaft motiviert werden. Das letzte Grundbedürfnis der sozialen Integration findet vor allem in Social Games Anwendung. Gibt es die Möglichkeiten zu kooperativen – zum Beispiel durch die Fähigkeit anderen Spielern zu helfen – und zu kompetitiven Spielen, so werden unterschiedliche Bedürfnisse befriedigt. Das Gemeinschaftsgefühl und der Trieb, sich mit anderen zu messen, werden in den Spielern geweckt.

Ranglisten, Auszeichnungen und Levels sind spielerische Elemente, die diese Bedürfnisse ansprechen. Diese sollten für andere Plattformnutzer sichtbar sein, damit sich die Spielmotivation erhöht. Wird in einer Community mit gleichen Interessen gespielt, so ist die Motivation der Mitglieder noch höher, da die Anerkennung für Aktivitäten, für die sich auch andere Nutzer interessieren, deutlich größer ist als für Aufgaben, die andere nicht interessieren. Es ist wichtig, die spielerischen Elemente in eine Gesamtgeschichte zu integrieren, sodass die Mitglieder das Gefühl haben, Teil eines großen Ganzen zu sein (vgl. ebd., S. 43). Bei BonVie finden sich Nutzer mit gleichen Interessen. Das Ziel einer besseren, grünen Welt sowie die Aufklärung und Hilfe für interessierte Konsumenten steht klar im Vordergrund. Eine Bewertungsplattform wie BonVie bietet also gute Grundvoraussetzungen, um spielerische Elemente zu integrieren und Gamification einzusetzen.

3.4 ABLEITENDE ANFORDERUNGEN ZUR MOTIVATION

Nutzer mit Prämien zu motivieren ist ein Faktor, der aufgrund von geringen finanziellen Mitteln zunächst nicht mit in das Konzept von BonVie einfließen soll. Alle anderen Motivationsfaktoren gilt es zu berücksichtigen und werden durch die empirische Untersuchung in Kapitel 7 geprüft.

Der soziale Nutzen und das Erlangen eines sozialen Status ist einer der zentralen Treiber, der durch die Autoren Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh und Gremler bestätigt wurde. BonVie, als Bewertungsplattformbetreiber, muss also Grundlagen und Möglichkeiten schaffen, die dazu führen, dass User einen sozialen Status erlangen können und eine Community entsteht, die mehr Aktivitäten als die reine Bewertungsfunktion zulässt. Eine Möglichkeit mehr Aktivität auf der Plattform zu schaffen, ist das Einrichten eines Diskussionsforums. Nutzer können sich hier über Themen ihrer Interessen austauschen und Beziehungen zu anderen Teilnehmenden aufbauen. Darüber hinaus eignet sich die Erstellung eigener Profilseiten, um ein „Community-Gefühl“ hervorzurufen (vgl. HENNIG-THURAU / GWINNER / WALSH / GREMLER 2004, S. 51). Die Profile sollten nur für andere Mitwirkende sichtbar sein, sodass ein weiterer Anreiz geschaffen wird, sich an dem Portal zu beteiligen. BonVie hat sich zum Ziel gesetzt, mehr als nur ein Bewertungsportal zu sein und möchte Usern die Möglichkeit bieten, neue Produkte / Erkenntnisse / Läden und spannende Informationen aus allen Bereichen des bewussten Konsums zu entdecken, sodass der Aufbau einer Community aus mehreren Gründen Ziel sein sollte. Dazu bedarf es einen Blick auf die Anforderungen an Communities, die im nachfolgenden Kapitel 4 behandelt werden. Die Integration von spielerischen Elementen soll wesentlicher Bestandteil der Plattform werden. Auszeichnungen, Punktevergaben, Ranglisten und Vergabe von sogenannten Titeln sollen die Nutzer motivieren, sich aktiv zu integrieren. Wie diese Elemente im Detail aussehen werden, wird im Konzept von BonVie in Kapitel 6 vorgestellt.

4. GRUNDVORAUSSETZUNGEN FÜR DAS FUNKTIONIEREN EINER ONLINE-COMMUNITY

Ein zentrales Ziel für das Funktionieren der Plattform BonVie ist das Schaffen von Glaubwürdigkeit und Vertrauen, die Kundenbindung und –gewinnung sowie das Bilden von technischen Möglichkeiten und Features, die Nutzer zur Partizipation motivieren. Eine Möglichkeit, diese Ziele umzusetzen, bildet die Entwicklung einer Online-Community. Im weiteren Verlauf der Forschungsarbeit wird deshalb ein Augenmerk auf Online-Communities gesetzt und in Kapitel 5 untersucht, inwieweit andere Bewertungsportale eine Community aufgebaut haben, um diese Erkenntnisse für die Konzeption von BonVie zu nutzen.

4.1 DEFINITION VON ONLINE-COMMUNITIES

Online-Communities, auch virtuelle Communities genannt, sind Gemeinschaften im Internet, bei denen die Mitglieder sich online in einem „virtuellen Raum“ treffen und miteinander kommunizieren. Virtuelle Gemeinschaften sind nicht nur ein soziales Phänomen, sondern bilden auch Wege zu neuen Geschäftsmodellen, in denen die Kommunikationsmöglichkeiten des Internets genutzt werden, um elektronische Marktplätze zu generieren und/oder die Kundenbindung zu erhöhen (vgl. SEUFERT / MOISSEEVA / STEINBECK 2002, S. 2 f.).

In der Literatur findet sich keine einheitliche Definition des Begriffs „Online-Community“. In dieser Forschungsarbeit werden nur die Definitionen betrachtet, die für die Konzeption der Bewertungsplattform BonVie grundlegend sind.

„Eine virtuelle Gemeinschaft ist ein Zusammenschluss von Menschen mit gemeinsamen Interessen, die untereinander mit gewisser Regelmäßigkeit und Verbindlichkeit auf computervermittelter Wege Informationen austauschen und Kontakte knüpfen“ (DÖRING 2011).

Communities zeichnen sich durch gemeinsames Interesse, gemeinsame Normen und einer gemeinsamen Interaktionsplattform aus. Zum Zusammenschluss einer Gemeinschaft wird eine Idee, ein Ziel oder ein gemeinsamer Gegenstand benötigt, der im Zentrum des Interesses der Gemeinschaft steht und die Menschen miteinander verbindet. Gemeinsame Normen bilden die Grundlage für Verhaltensregeln und für die Kommunikation untereinander. Eine gemeinsame Interaktionsplattform ermöglicht erst das Bilden und Zusammentreffen der virtuellen Gemeinschaft. Die Qualität der Community wird durch drei Elemente beeinflusst: Emotionale Bindung, Kontinuität und Reziprozität. Durch gegenseitiges Vertrauen innerhalb der Community wird ein Zusammengehörigkeitsgefühl geschaffen, wodurch sich die emotionale Bindung an die Gemeinschaft erhöht. Die Qualität der Community steigt sowohl für die Mitglieder als

auch für die Betreiber, da die Kundenbindung verstärkt wird. Durch Regelmäßigkeit und Traditionen einer Gemeinschaft erhöht sich die Gewöhnung aneinander und somit die Kommunikation untereinander. Reziprozität, also wechselseitige Beziehungen sorgen für Solidarität unter den Mitgliedern und erhöhen die gegenseitigen Hilfeleistungen (vgl. SCHOBERTH / SCHROTT 2001, S. 517 f.).

Auf BonVie werden die Menschen durch das gemeinsame Interesse am nachhaltigen Konsum sowie durch die Nachfrage nach einer Plattform, die ihnen Kaufentscheidungen im Bereich nachhaltiger Produkte erleichtert, miteinander verbunden. Die Verhaltensnormen werden durch den Plattformbetreiber in den Teilnahmebedingungen festgelegt und Mitglieder müssen diesen vor der Registrierung zustimmen. Die gemeinsame Interaktionsplattform wird von BonVie selbst dargestellt.

4.2 ANFORDERUNGEN AN EINE ONLINE-COMMUNITY

Das Buchkapitel „Virtuelle Communities gestalten“ von Sabine Seufert, Marina Moiseeva und Reinhold Steinbeck aus dem Buch „Handbuch E-Learning“ von Andreas Hohenstein und Karl Wilbers aus dem Jahr 2002 gibt einen guten Überblick über die zentralen Anforderungen an eine Online-Community. Der Forschungsbericht „Virtuelle Communities – Kennzeichen, Gestaltungsprinzipien und Wissensmanagement-Prozesse“ von Katrin Winkler und Heinz Mandl aus dem Jahr 2004 definiert ebenfalls umfassende Anforderungen, die eine Online-Community erfüllen sollte. Aufbauend auf diesen Erkenntnissen wurden folgende Anforderungen für BonVie definiert:

Die **Ziele der Online-Gemeinschaft** sowie der erwartende Input und Nutzen für die Community-Mitglieder müssen klar definiert und kommuniziert werden, um Nutzern eine Grundorientierung zu bieten (vgl. WINKLER / MANDL 2004, S. 8 – 9). Dies kann in Form eines kurz beschreibenden Satzes bzw. Statements erfolgen oder durch die Darlegung der Entstehungsgeschichte, die die Entwicklung einer Community-Kultur unterstützen kann (vgl. ebd., S. 9).

Community-Räume müssen geschaffen werden: Der Raum bestimmt die Art und Regelmäßigkeit der Interaktion und variiert in seiner Form von Mailinglisten über Chat-Räume bis hin zu einer ganzen Webseite. Dabei sollte ein offener, für alle zugänglicher und ein privater Bereich entwickelt werden. Des Weiteren gibt es die Möglichkeit über den virtuellen Raum hinaus Treffen zu organisieren, bei denen sich Mitglieder via Telefon, Videokonferenz oder face-to-face austauschen können (vgl. ebd., S. 9).

Bei **Internetforen** besteht die Gefahr, dass Nutzer schnell vergessen, regelmäßig nach neuen Beiträgen zu schauen, da oftmals die Antwortzeit auf Diskussionsbeiträge anderer User mehrere Tage oder Wochen beträgt. Dadurch verliert ein Forum schnell an Interesse seitens der Nutzer. Mit Hilfe von Push-Benachrichtigungen bzw. sogenannten Newsfeeds können Nutzer sich die neuesten Community-News auf ihren

Computer oder auf ihr mobiles Endgerät laden. Mit der Möglichkeit der „Subscription“ erhalten Mitglieder eine E-Mail-Nachricht über die Neuigkeiten oder können sich als dritte Option einfach einen Newsletter bestellen (vgl. ebd., S. 10).

Mitgliederprofile sollten ein wesentlicher Bestandteil einer Community sein, um so die anderen Mitglieder besser kennenzulernen. Dabei kann der Nutzer Informationen, wie seinen Namen sowie Alter, Wohnort, Interessen, Fotos etc. von sich preisgeben (vgl. ebd., S. 10).

Die Entwicklung von **Community-Umgangsformen** wird in beiden Berichten empfohlen. Der Inhalt der Rahmenbedingungen sollte rechtliche Fragen, soziale Aspekte und den Umgang mit den Tools klären (vgl. ebd., S. 11). Über die Wichtigkeit und Qualitätsanforderungen der Beiträge sollten die Mitglieder von Beginn an informiert werden. Darüber hinaus sollte ein kollektives Normen- und Wertesystem existieren, das den richtigen Umgang innerhalb der Gemeinde definiert und fördert (vgl. SEUFERT / MOISSEEVA / STEINBECK 2002, S. 8).

Der **Moderator** soll die Kommunikation zwischen den Mitgliedern fördern, indem er stiller Begleiter ist und nur dort interveniert, wo es nötig ist (vgl. ebd., S. 8).

Community-Rituale können die Gemeinschaft festigen und ein Zugehörigkeitsgefühl schaffen. Dies können unter anderem Begrüßungs-Rituale z.B. in Form von Willkommensbeiträgen im Forum oder persönlichen E-Mails, wiederkehrende Aktionen zu Feiertagen, Geburtstagsgrüße an die Mitglieder oder aber auch persönliche E-Mails zum Jahrestag der Nutzer sein (vgl. WINKLER / MANDL 2004, S. 12).

Zuletzt nehmen Mitglieder einer Community unterschiedliche **Rollen** ein. Diese Rollen sind wichtig, um den Zusammenhalt einer Community zu fördern (vgl. ebd., S. 12). In der Literatur finden sich unterschiedliche Ansätze zur Beschreibung der verschiedenen Rollen in einer Community. Die nachfolgenden Rollen definieren sich abhängig von ihrem Erfahrungsstatus (vgl. SEUFERT / MOISSEEVA / STEINBECK 2002, S. 9):

- Der Visitor ist zunächst reiner Besucher und Beobachter und hat dementsprechend in der Regel eingeschränkte Zugriffsmöglichkeiten, da er noch kein Teil der Community ist.
- Der Newcomer ist ein neues Mitglied der Community und verhält sich dementsprechend noch zurückhaltend.
- Die Regulars gehören schon etwas länger zu den Community-Mitgliedern und partizipieren regelmäßig.
- Die Experts sind sowohl in dem jeweiligen Themenbereich der Community als auch im Umgang mit den neuen Medien Experten und beteiligen sich demnach am meisten, steuern viel Diskussionsstoff bei und geben die Kultur der Gemeinschaft weiter.

Neben den auf den Erfahrungsaustausch basierenden Rollen können Mitglieder auch Rollen einnehmen, die sich nach ihrem sozialen Verhalten kategorisieren lassen (vgl. ebd., S. 9):

- Performers verhalten sich stets zielfokussiert und übernehmen die Organisation in der jeweiligen Community.
- Explorers sind neugierig, diskutieren viel über neue Trends und geben neuen Input.
- Socializers legen viel Wert auf Vertrauen und Hilfsbereitschaft gegenüber den anderen Mitgliedern und bemühen sich darum, das soziale Netzwerk mit aufzubauen.
- Killers sind die „Unruhestifter“ der Community, sie verhalten sich provokativ, bringen dadurch aber auch neue Impulse für Diskussionen.

Es wurden einige Anforderungen ermittelt, die ihre Begründung in den behandelten Motivationstheorien und in den Voraussetzungen für eine Community-Gründung finden. Diese wurden in dem Konzept, das in Kapitel 6 vorgestellt wurde, integriert.

5. USER GENERATED CONTENT IN DER ANWENDUNG: DREI REFERENZMODELLE

Im Folgenden werden drei Online-Bewertungsplattformen analysiert und als Referenzmodelle für die Konzeption der Bewertungsplattform BonVie herangezogen. Das Hauptaugenmerk liegt auf den Bewertungssystemen und Anreizmechanismen der jeweiligen Plattformen. Die bereits ermittelten Anforderungen für BonVie, die sich aus dem Trend Gamification, den Motivationstheorien und den Voraussetzungen für eine Online-Community ergeben, werden dabei untersucht. Für die Analyse wurden die Plattformen Such Dich Grün, Yelp und Foursquare ausgewählt. Such Dich Grün ist die einzige Bewertungsplattform, die sich ebenfalls auf nachhaltige Produkthanbieter spezialisiert hat und bedarf deshalb einer genaueren Analyse. Yelp ist international vertreten und das größte Bewertungsportal. Yelp hat die in Deutschland sehr bekannte Plattform Qype aufgekauft und bietet die Bewertung nahezu aller Produkte und Dienstleistungen an. Foursquare ist ein Portal, das besonders in Amerika genutzt wird. Es wurde ausgewählt, da sich das Konzept deutlich von anderen Bewertungsportalen unterscheidet und dennoch laut Medien eine große Konkurrenz für solche bildet (vgl. BUDDE 2012).

Im Anschluss an die Untersuchung wird das Konzept von BonVie aufbauend auf den bisherigen Erkenntnissen und den Plattformanalysen entwickelt und im weiteren Schritt durch die empirische Forschung evaluiert.

5.1 SUCH DICH GRÜN

Such Dich Grün bietet Nutzern die Möglichkeit, Anbieter in der Umgebung zu finden, die biologisch, nachhaltig und fair produzierte Produkte und Dienstleistungen anbieten. Die Plattform bietet neben der Webseite auch eine Smartphone-Applikation (App) für Android und Apple IOS. Such Dich Grün erfasst Läden in 35 deutschen Städten. Hier finden sich allerdings nur Anbieter, die eins der über 500 integrierten Gütesiegel erhalten haben. Nutzer können sich in der Kategorie Siegellexikon Informationen über die Siegel einholen und neue anlegen. Das Portal hat sich nicht auf einen speziellen Konsumgüterbereich beschränkt, sondern umfasst u.a. Metzger, Bauernhöfe, Restaurants, Kosmetiker, Baumärkte sowie Hotels. Unterteilt sind diese in die Oberkategorien Kleidung, Essen, Kosmetik, Leben und Einkaufen. Darüber hinaus werden Nutzer über aktuelle Trends und News sowie derzeitige Angebote und Produkte rund um das grüne Leben informiert (vgl. DETEMEDIEN 2014, 1).

An dieser Stelle ist zu erwähnen, dass Such Dich Grün für BonVie bisher keine Konkurrenz und keine Eintrittsbarriere in den Markt darstellt, da durch eigene Recherchen ermittelt wurde, dass hier bisher nur eine geringe Anzahl an Einträgen und fast gar keine Bewertungen aufweist. In ganz Deutschland wurden bisher erst 22 Läden bewertet. Die Plattform konzentriert sich sehr auf die Siegeldatenbank und auf die

Erkennung von Anbietern mit Siegeln. BonVie beschränkt sich im Gegensatz dazu nicht nur auf nachhaltige Angebote, die durch Gütesiegel ausgezeichnet wurden. Das Konzept unterscheidet sich ebenfalls darin, dass Such Dich Grün keine Community aufgebaut hat. Es findet sich kein Diskussionsforum und Nutzer haben kein eigenes Profil. In dieser Arbeit beschriebene Motivationsanreize zur Partizipation, die sich auf den sozialen Austausch und das Erreichen eines sozialen Status beziehen, werden nicht angeboten (vgl. DETEMEDIEN 2014, 1).

5.1.1 QUALITÄTSSICHERUNG UND NUTZUNGSBESCHRÄNKUNG

Anbieter werden sowohl von den Redakteuren des Portals, als auch von den Nutzern eingestellt. Um Einträge und Bewertungen zu verfassen, muss der Nutzer sich mit seinem Google-Plus-, Facebook- oder Twitter-Account einloggen. Die Profile, die der Nutzer auf anderen Netzwerkseiten besitzt, werden allerdings nicht mit Such Dich Grün verknüpft und sind für andere Nutzer nicht sichtbar. Es dient lediglich dazu, dass nicht jeder die Möglichkeit besitzt, Einträge zu erstellen und so die Qualität der Einträge zu sichern (vgl. DETEMEDIEN 2014, 1).

5.1.2 ANBIETER FINDEN UND EINTRAGEN

Nutzer haben die Möglichkeit, eine Vielzahl von Informationen bei der Erstellung von Einträgen anzugeben. Um einen neuen Anbieter einzutragen, müssen allerdings nicht alle Felder ausgefüllt werden, diese können offen bleiben oder nachträglich von weiteren Nutzern mit Inhalten gefüllt werden.

Folgende Angaben können bei einem neuen Anbietereintrag erstellt werden (vgl. DETEMEDIEN 2014, 2):

- Name des Ladens (Freitextfeld)
- Adresse
- Telefonnummer, Mobiltelefon, Fax
- E-Mail-Adresse (Freitext), mehrere hinzufügbare
- Webseite, Facebook URL, Twitter URL
- Öffnungszeiten
- Zahlungsmöglichkeiten
- Rollstuhlgerecht
- Parkmöglichkeiten
- Anfahrtshinweise
- Service (mehrere Antworten auswählbar: Lieferung, Mitnehmen, Reservierung, Vor Ort)
- Preisklasse
- Beschreibung (Freitextfeld zur Beschreibung des Ladens)

- Kategorien (mehrere Antworten auswählbar, z.B. Höfe, Cafés, Fastfood)
- Weitere Angaben (es gibt die Möglichkeit selber weitere Felder zu erstellen, dazu steht ein eigen erstellter Feldname und ein Freitextfeld zur Verfügung)
- Besitzer / Eigentümer (Hier gibt es die Möglichkeit auszuwählen, dass der Nutzer selbst der Besitzer bzw. Eigentümer der Örtlichkeit ist und kann zusätzlich seine Kontaktdaten in einem Freitextfeld eintragen)
- Schlagworte (Der Nutzer kann vorhandene Schlagworte auswählen oder selber neue Schlagwörter hinzufügen)
- Fotoupload
- Verknüpfte Produkte (es gibt die Möglichkeit grüne Produkte mit dem Laden zu verknüpfen)
- Verknüpfte Siegel (Siegel, die in dem Unternehmen vorzufinden sind, können hier aus der Siegeldatenbank von Such Dich Grün ausgewählt werden)

Zusätzlich werden bei fertig erstellten Einträgen folgende Informationen angezeigt: Das aktuelle Wetter, ob das Geschäft gerade geöffnet hat, die Lage anhand eines Kartenausschnittes, weitere Anbieter in der näheren Umgebung sowie die Beliebtheit des Geschäftes bei Nutzern im Netz. Die Beliebtheit wird anhand eines Balkens visualisiert, der sich aus folgenden Daten zusammensetzt: Die Anzahl der „Likes“ bei Facebook, die Erwähnung des Ladens in „Twitter-Tweets“, die „Followeranzahl“ beim Netzwerk Google Plus und die Anzahl an „Check-Ins“ bei Foursquare (vgl. DETEMEDIEN 2014, 3). Die Plattform Foursquare wird in Kapitel 5.3 näher beschrieben.

5.1.3 BEWERTUNGEN ABGEBEN

Neben der Erstellung oder Ergänzung von Einträgen haben Nutzer die Möglichkeit Anbieter zu bewerten. Möchte der User eine Bewertung abgeben, wird er direkt darauf hingewiesen, dass Beleidigungen nicht erwünscht sind und die Bewertung so sachlich wie möglich sein soll.

Der Benutzer kann seine Bewertung abgeben durch:

- Sterne: Er kann einen bis fünf Sterne abgeben, wobei 1 = sehr schlecht und 5 = sehr gut ist.
- Schlagworte: Schlagwörter, die den Inhalt am besten beschreiben, sind hier auswählbar bzw. frei hinzufügbbar.
- Beitrag schreiben: Hier kann der Bewertende seine Erfahrungen in einem Freitextfeld formulieren.

Bei Bewertungen, die bereits online sind, wird der Name des Autors sowie das Datum und die Uhrzeit der Erstellung angezeigt. Darüber hinaus kann die Bewertung dem Plattformbetreiber gemeldet – wenn z.B. die Vermutung einer Fälschung besteht oder

sich Beleidigungen vorfinden. Zur Beurteilung von Bewertungen anderer steht auch die Abgabe eines „Likes“ zur Auswahl, wodurch kenntlich gemacht wird, dass dieser Beitrag einem Nutzer gefällt (vgl. DETEMEDIEN 2014, 3).

5.1.4 NUTZERMOTIVATION UND COMMUNITY-AUFBAU

Such Dich Grün hat keine erkennbare, eigene Community und bietet auf dem Portal keine sichtbaren Anreize, die dem Aufbau einer solchen dienen könnten. Zudem findet auch kein erkennbarer Austausch unter den Nutzern bzw. zwischen ihnen und dem Plattformbetreiber statt. Die Autorin des Forschungsberichts hat die Redaktion sowie den Plattformbetreiber von Such Dich Grün mehrmals kontaktiert und keine Rückmeldung erhalten, sodass davon auszugehen ist, dass Nutzer hier im Bedarfsfall keine Hilfeleistung erhalten werden.

Such Dich Grün hat keine spielerischen Elemente integriert und erfüllt keine der in Kapitel 3 behandelten Anforderungen, um die Nutzer zur Partizipation zu motivieren.

5.2 YELP

Yelp ist eine US-amerikanische internationale Bewertungsplattform, die es gleichzeitig geschafft hat, eine Yelp-Community aufzubauen. Yelp ist in den USA sowie in Kanada, Großbritannien, Frankreich, Deutschland, Österreich, Niederlande, Spanien, Italien, Schweiz, Belgien, Australien, Schweden, Dänemark, Norwegen, Finnland, Singapur, Polen, Türkei, Neuseeland, Tschechien, Brasilien, Portugal, Mexiko und Japan vertreten. Im 1. Quartal des Jahres 2014 konnte Yelp im Monatsdurchschnitt 132 Millionen Besuche auf ihrer Webseite verzeichnen. 61 Millionen Nutzer haben Yelp monatlich über einen mobilen Zugang besucht und am Ende des Quartals über 57 Millionen neue, empfehlenswerte Beiträge⁴ verfasst. Auf Yelp werden Beiträge für Lokale und Geschäfte fast aller Branchen erstellt, vom Restaurant über die Autowerkstatt bis zum Zahnarzt nebenan (vgl. YELP 2014, 1).

5.2.1 QUALITÄTSSICHERUNG UND NUTZUNGSBESCHRÄNKUNG

Nicht-registrierte-Nutzer der Plattform Yelp können diese lediglich zur Suche von lokalen Geschäften und zur Erlangung von Informationen über diese verwenden. Hingegen können Beiträge und Bewertungen nur von registrierten Yelp-Mitgliedern, sogenannten „Yelpern“, verfasst werden. Die Anmeldung bei Yelp kann über den eigenen Facebook-Account oder einer einfachen Registrierung mit Vor- und Nachnamen, E-Mail-Adresse und Postleitzahl vorgenommen werden. Um sicherzustellen, dass es sich um eine echte Person handelt, muss die E-Mail-Adresse bestätigt werden. Bei der Registrierung schlägt Yelp dem Nutzer vor, Freunde zu suchen, um sich zu vernetzen oder sie zu der

⁴ Welche Bewertungen zu den „empfohlenen Beiträgen“ gehören, wird in Kapitel 5.2.4 erläutert.

Community einzuladen. Während die Verbraucherplattform Such Dich Grün den Hauptfokus auf die Bewertungen legt, wird bei Yelp gleich zu Beginn deutlich, dass der Faktor Community hier eine größere Bedeutung hat.

Yelps Geschäftsgeheimnis liegt in der Funktionsweise des Algorithmus, der als Filter von Beiträgen fungiert. In der Literatur ließen sich dementsprechend keine detaillierten Informationen dazu finden. Yelp präsentiert nur eine Auswahl an Merkmalen, die vom Algorithmus berücksichtigt werden: Die Qualität der Beiträge, die Vertrauenswürdigkeit sowie die Aktivität des Nutzers. Ziel ist es, dass inhaltlich nicht hilfreiche Beiträge sowie sogenannte „Fakes“ nicht veröffentlicht werden. „Fakes“ sind gefälschte Bewertungen, die nicht unbefangene Meinungen widerspiegeln. Ein negativer Nebeneffekt dabei ist, dass Bewertungen von wenig etablierten Nutzern, die wenige persönliche Angaben abgegeben haben und bisher kaum aktiv waren, nicht veröffentlicht werden. Yelp sieht die Qualität und Echtheit von Beiträgen solcher Nutzer als nicht gewährleistet an. Diese Beiträge können allerdings zu einem späteren Zeitpunkt, wenn der Nutzer aktiver geworden ist, nachträglich bei den empfohlenen Beiträgen veröffentlicht werden. Die Empfehlungssoftware prüft die Inhalte kontinuierlich, sodass die Beiträge dementsprechend täglich variieren können. Werbekunden von Yelp werden laut ihrer Aussage bei der Filterung von Bewertungen nicht bevorzugt (vgl. YELP 2014, 5).

Michael Luca von der Harvard Business School und Georgios Zervas von der Boston University haben im September 2013 ein Arbeitspapier mit dem Titel „Fake It Till You Make It: Reputation, Competition, and Yelp Review Fraud“ veröffentlicht, in dem sie Studienergebnisse diskutieren, die Hinweise auf die Funktionsweise des Algorithmus geben. Hierdurch lässt sich prüfen, ob die eben beschriebenen Unternehmensangaben von Yelp der Wahrheit entsprechen. In der Studie wurden insgesamt 316.415 Yelp-Bewertungen von 3.625 unterschiedlichen Restaurants in Boston untersucht (vgl. LUCA / ZERVAS 2013, S. 7). 50.000 dieser Bewertungen wurden von Yelps Algorithmus herausgefiltert und erschienen nicht in den empfohlenen Beiträgen, das macht einen Anteil von 16 % aus (vgl. LUCA / ZERVAS 2013, S. 3).

Die herausgefilterten Beiträge weisen einige Gemeinsamkeiten auf:

- Prozentual gesehen ist die Anzahl der gefilterten 1-Stern- und 5-Sterne-Bewertungen größer als die der publizierten Bewertungen (vgl. Bild 3).

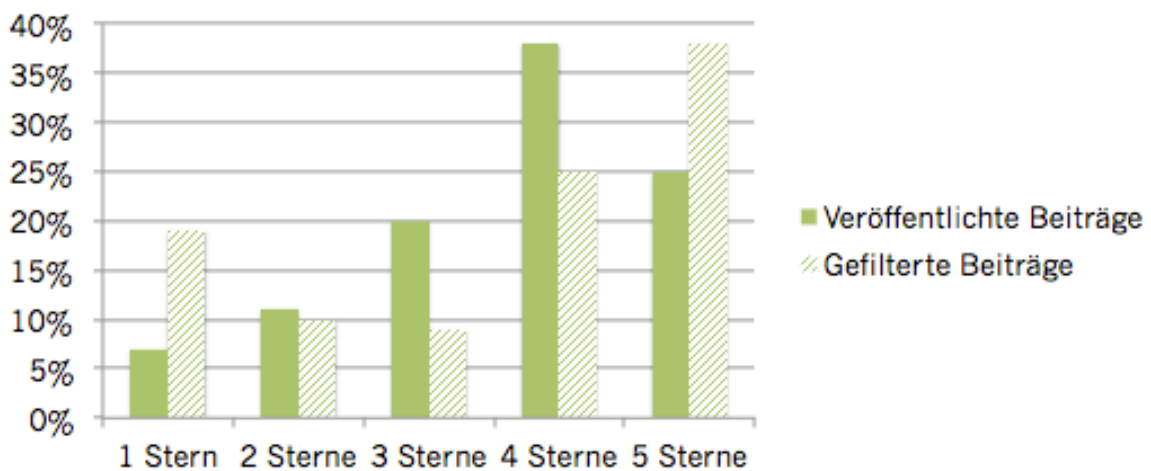


Bild 3: Prozentuale Anteile der veröffentlichten und gefilterten Bewertungen bezogen auf die Sterneverteilung (in Anlehnung an: LUCA / ZERVAS 2013, S. 9)

- Gefilterte Bewertungen sind in der Regel kürzer als veröffentlichte (vgl. LUCA / ZERVAS 2013, S. 9).
- Je weniger Bewertungen ein Nutzer geschrieben hat, desto wahrscheinlicher ist es, dass seine Beiträge herausgefiltert werden (vgl. LUCA / ZERVAS 2013, S. 9). Bei über 70 % der Nutzer, die bisher nur einen Beitrag verfasst haben, wurden diese gefiltert (vgl. Bild 4).
- Die Wahrscheinlichkeit, dass ein Beitrag nicht veröffentlicht wird, ist bei Nutzern ohne Profilbild zu 41 % höher (vgl. LUCA / ZERVAS 2013, S. 24).

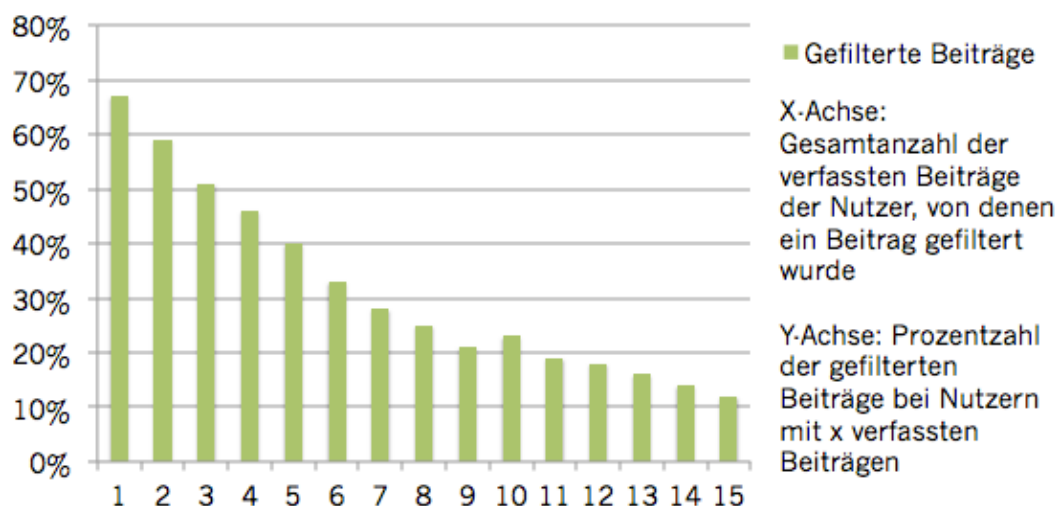


Bild 4: Prozentanzahl der gefilterten Bewertungen in Abhängigkeit der Gesamtzahl der verfassten Bewertungen der Nutzer (in Anlehnung an: LUCA / ZERVAS 2013, S.9)

Fakes finden sich zudem häufig bei Restaurants mit wenigen Bewertungen. Geschäfte mit vielen Bewertungen haben weniger gefilterte Beiträge (vgl. LUCA / ZERVAS 2013,

S. 14 f.) Restaurants mit schlechten Bewertungen haben mehr Fakes als Restaurants mit guten Bewertungen (vgl. LUCA / ZERVAS 2013, S. 13 f.).

Yelp möchte sich mit diesem Algorithmus laut Unternehmensaussage von weiteren Bewertungsplattformen differenzieren und seinen Nutzern eine qualitative Auswahl an hilfreichen und vertrauenswürdigen Beiträgen bieten (vgl. YELP 2014, 5).

5.2.2 ANBIETER FINDEN UND EINTRAGEN

In der Ansicht der bei Yelp eingetragenen Anbieter finden sich viele Informationen. Zunächst erhält der Nutzer einen schnellen Überblick über Name, Adresse inkl. einer zusätzlichen Kartenansicht, Bewertungsanzahl, das durchschnittliche Sternerating, Preisspanne (von € bis €€€€), zugehörige Kategorie des Unternehmens, hochgeladene Fotos, Statements aus Nutzerbeiträgen, die häufig in den Bewertungen zu finden waren, Öffnungszeiten und falls verfügbar, einen Link zu der Speisekarte (vgl. Bild 5).

The screenshot shows the Yelp profile for 'Liman Fisch Restaurant'. The top navigation bar includes 'Home', 'Mein Profil', 'Beitrag schreiben', 'Freunde suchen', 'Nachrichten', 'Forum', and 'Events'. The main content area features a red 'Beitrag schreiben' button, a 'Foto' button, and a 'Teilen' button. The restaurant's name is 'Liman Fisch Restaurant' with a 4.5-star rating and 70 recommended contributions. The address is '€€ - Fischrestaurant, Fish & Chips, Mediterranes Restaurant'. A map shows the location at Mühlenkamp 16, 22303 Hamburg. Below the map are several photos of food dishes. On the right, there is a section for 'Maritim gegrillter Fisch mit geheimer Marinade' with a 'Mehr erfahren' button. Below that, there is a section for 'Heute 12:00 - 23:30 Jetzt geöffnet' with a 'Speisekarte' button. At the bottom right, there is a section for 'Öffnungszeiten' with a table showing the hours for each day of the week.

Tag	Öffnungszeiten
Mo.	12:00 - 23:00
Di.	12:00 - 23:00
Mi.	12:00 - 23:00
Do.	12:00 - 23:00
Fr.	12:00 - 23:30
Sa.	12:00 - 23:30 Jetzt geöffnet
So.	13:00 - 22:00

Bild 5: Anbieteransicht auf Yelp, hier: Liman Fisch Restaurant, Teil 1 (Quelle: YELP 2014, 6)

Interessiert sich der Leser für detailliertere Informationen stehen ihm weiter unten auf der Ladenansicht weitere Geschäftsangaben sowie die einzelnen empfohlenen Beiträge zur Verfügung. Dazu kann er sich die Sterneverteilung anschauen (vgl. YELP 2014, 5). Er wird mit einem auffälligen Button darauf hingewiesen, dass er einen Beitrag zu diesem Laden verfassen, ein Foto veröffentlichen, den Beitrag teilen oder ein Eselsohr setzen kann, um den Laden für sich dauerhaft zu speichern (vgl. Bild 5).

User, die Bewertungen zu einem Unternehmen abgeben, stimmen über subjektive Attribute des Geschäftes ab. Das bedeutet, dass unter „weitere Geschäftsinformationen“ die Antworten erscheinen, die von den meisten Nutzern angegeben wurden (vgl. Bild 6).

Anzeige Das Seepferdchen am Hafen 54 Beiträge

6.3 km entfernt von Liman Fisch Restaurant
Direkt an der Elbmeile, zwischen Fischmarkt und dem Cruise Center Altona, lädt Sie unser Restaurant "Das Seepferdchen am Hafen" zum... [mehr erfahren](#)

Empfohlene Beiträge

Yelp Sortierung Datum Bewertung Elite Deutsch 64 Englisch 6

Dein Vertrauen ist unser Hauptanliegen, daher können Unternehmen nicht für Änderungen oder Löschungen von Beiträgen bezahlen. [Mehr darüber](#)

Markus H.
Berlin
4 Freunde
28 Beiträge

5.7.2014
1 Check-In hier

Wow, soviel sehr gute Bewertungen machten auch uns neugierig. Gesagt getan, kurz telefonisch reserviert (sehr sinnvoll, da es ein kleines Restaurant ist) und nichts wie hin.
Wir hatten zwei Hauptgerichte (gemischte Fischplatte & Gambas mit Calamaretti) incl. kleinem Vorspeiseteller und waren von der Menge und Qualität der auf dem Punkt gegrillten Filets sehr begeistert. Einziges kleines Manko: die Salatbeilage konnte hier nicht mithalten. Ich vermute es was eine fertige Salatmischung, Schade.

Ansonsten möchte ich noch den sehr freundlichen und zuvorkommenden Service, sowie das hervorragende Preis/Leistung Verhältnis, loben. Ich kenne in Hamburg kein Fischrestaurant welches hier nur annähernd mithalten könnte.

Fazit: wir kommen sehr gerne wieder.

Weitere Geschäftsinformationen

Reservierung möglich **Ja**
Lieferservice **Nein**
Take-Away **Ja**
Kreditkarten akzeptiert **Ja**
Empfehlenswert für **Frühstück**
Parkplatz **Straße, Kundenparkplatz**
Rollstuhlgerecht **Nein**
Für Kinder geeignet **Nein**
Für Gruppen geeignet **Nein**
Dress Code **Formell (Jackett)**
Ambiente **Touri-Spot**
Geräuschpegel **Sehr laut**
Alkohol **Alle Alkoholika**
Sitzplätze im Freien **Ja**
WLAN **Kostenlos**
Hat Fernseher **Ja**
Hunde erlaubt **Ja**
Bedienung **Ja**
Catering **Nein**

Dieses Unternehmen ist Werbekunde bei Yelp.

Die F.
Erster Beitrag

Über dieses Geschäft

Für Reservierungen bitte 040 370 856 53
Bei uns gibt es ausschließlich frischen Fisch, der ohne Mehl und Panade, jedoch mit einer geheimen Marinade pur gegrillt wird. Kein Schischi, kein ...

[Mehr über Liman Fisch Restaurant erfahren](#)

Bild 6: Anbieteransicht auf Yelp, hier: Liman Fisch Restaurant, Teil 2 (Quelle: YELP 2014, 6)

Subjektive Attribute sind Informationen, wie z.B. Preiskategorie, Kinderfreundlichkeit oder Dress Code. Objektive Attribute, wie akzeptierte Zahlungsmittel oder behindertengerechte Einrichtung können auch vom Inhaber selbst angegeben werden, sofern sich dieser ein Geschäftsinhaberkonto auf Yelp eingerichtet hat. Ansonsten werden diese Angaben von den Nutzern bestimmt. Mit einem Geschäftsinhaberkonto stehen dem Geschäftsinhaber noch weitere Funktionen zur Verfügung: Er kann auf Beiträge und Bewertungen von Nutzern reagieren und öffentlich oder auch privat antworten, er hat die Möglichkeit Geschäftsinformationen (siehe Bild 6 „Über dieses Geschäft“) und Fotos zu seinem Unternehmenseintrag hinzuzufügen sowie die Kundenaktivitäten zu verfolgen und Kundenkontakte aufzubauen bzw. zu pflegen (vgl. YELP 2014, 7). Bild 6 zeigt, welche Geschäftsangaben von den Nutzern oder ggf. vom Geschäftsinhaber eingetragen werden können (siehe Punkt „Weitere Geschäftsinformationen“).

In den USA wurde Anfang Juni 2014 ein Video-Upload eingeführt, der es Nutzern ermöglicht Mini-Clips zu veröffentlichen, die die Atmosphäre in der jeweiligen Location veranschaulichen sollen. Zunächst wird diese Funktion nur für die Elite Yelper freigeschaltet und zu einem späteren Zeitpunkt für alle Mitglieder der Plattform. Die Funktion ist ebenfalls mobil einfach zu nutzen, da laut Unternehmensaussagen 70 % der Bewertungen mobil verfasst wurden (vgl. D'ONFRO 2014).

Möchte ein Yelper ein Unternehmenseintrag erstellen, so dauert die Veröffentlichung bis zu 24 Stunden, da die Angaben und das eventuelle Vorhandensein des Unternehmens auf Yelp überprüft werden. Zunächst trägt der Nutzer nur allgemeine Informationen wie Adresse, Name, Kontaktdaten und die Kategorie des Geschäfts ein und kann optional noch eine Bewertung für den Laden verfassen (vgl. YELP 2014, 15).

5.2.3 BEWERTUNGEN ABGEBEN

Bei Yelp erfolgt das Ranking bzw. die Bewertung über die Sternevergabe. Nutzer haben die Möglichkeit Anbieter mit 1 bis 5 Sterne zu bewerten. Zusätzlich verfasst der Nutzer einen Beitrag, um sein Erlebnis detaillierter zu beschreiben. Er wird beim Verfassen um weitere Geschäftsinformationen, wie z.B. die Preisspanne eines Lokals, gebeten, die er optional beantworten kann (vgl. YELP 2014, 4).

Nicht alle abgegebenen Bewertungen werden in die „empfohlenen Beiträge“ aufgenommen – nur circa 75 % aller Bewertungen werden veröffentlicht. Grundsätzlich sind alle Beiträge in einem gesonderten Abschnitt über einen Weblink einsehbar. Die nicht empfohlenen Beiträge fließen allerdings nicht in die Bewertung des jeweiligen Anbieters mit ein. Die Auswahl dieser Beiträge erfolgt über die bereits beschriebene vollautomatisierte Software, was bedeutet, dass keine Redaktion von Yelp manuelle Änderungen bei der Filterung von Bewertungen vornimmt (vgl. YELP 2014, 5). Yelper haben die Möglichkeit, Bewertungen anderer zu kommentieren oder sie mit „Das war hilfreich“, „cool“ oder „lustig“ zu markieren. Durch diese Funktionen können sich Yelper untereinander Feedback zu den verfassten Bewertungen geben, sich austauschen und Fragen klären.

5.2.4 NUTZERMOTIVATION UND COMMUNITYAUFBAU

Yelp hat es durch viele Funktionen geschafft, eine Community aufzubauen. Yelp fördert die Interaktion unter den Mitgliedern, indem diese sich ein eigenes Profil anlegen, Nachrichten senden, an Events teilnehmen oder sich im Forum austauschen können. Durch Features, wie die Yelp Elite⁵, die Anzeige der erhaltenen und vergebenen Komplimente und die Anzahl der verfassten Beiträge auf den eigenen Profilen, schafft Yelp

⁵ Zur Yelp Elite gehören besonders aktive und vorbildliche Yelper. Näheres dazu im Verlauf dieses Kapitels.

Anreize für seine Mitglieder, sich noch mehr auf der Plattform einzubringen. Yelp hat also zahlreiche, spielerische Elemente integriert und setzt Gamification ein.

Auf der Startseite finden Mitglieder die sogenannten Yelp News, die sehr an ein soziales Netzwerk erinnern. Hier werden Bewertungen von sämtlichen Yelpers angezeigt, die vor kurzem in der eigenen Umgebung verfasst wurden. Der Nutzer hat hier die Möglichkeit, die Ansicht auf eigene Yelp-Feeds zu beschränken, wodurch nur noch Bewertungen aus dem Freundeskreis angezeigt werden (vgl. YELP 2014, 8). Durch diese Darstellungsform wird Yelp zu mehr als nur einer reinen Bewertungsplattform und bildet eine eigene Community.

Sobald sich ein Nutzer registriert, hat er die Möglichkeit ein umfangreiches Profil mit vielen persönlichen Angaben von sich einzurichten. Bild 7 zeigt das Profil eines Mitglieds der Yelp Elite.

The screenshot shows the profile of Heiko "Nordlicht" T. on the Yelp website. The profile includes a header with the user's name and a link to their profile. Below this, there is a section for "Neueste Beiträge" (Recent Contributions) featuring a review for Pizzeria Rosenhof. The review text describes a pizza experience and mentions the location. To the right of the review, there are sections for "252 Freunde" (Friends) and "1697 Komplimente" (Compliments). On the left side of the profile, there is a "Sternchen-Verteilung" (Star Distribution) chart showing the number of reviews for each star rating from 1 to 5. The chart shows a high number of 5-star reviews (196) and a significant number of 4-star reviews (423).

Bild 7: Profilsicht des Elite-Yelpers Heiko "Nordlicht" T. (Quelle: YELP 2014, 2)

Der Yelper kann eine Vielzahl von Feldern wie u.a. „warum du meine Beiträge unbedingt lesen solltest“, „wenn ich nicht gerade yelp“, Heimatort, „hier bin ich häufig anzutreffen“, „mein erstes Konzerterlebnis“, „meine neueste Entdeckung“ ausfüllen. Das Profil gibt ebenfalls Auskunft über die Anzahl der eigenen Freunde, der verfassten Beiträge, der erhaltenen Komplimente sowie der Rückmeldungen anderer Yelpers, die die Beiträge als hilfreich, cool oder lustig empfanden. Darüber hinaus erstellt Yelp Diagramme, die Auskunft über die Kategorien, über die der Nutzer berichtet, die Sternchen-Verteilung der bisher vergebenen Bewertungen und ein Überblick über die

prozentuale Verteilung der Ortschaften, über die der Yelper berichtet, geben (vgl. YELP 2014, 2).

Weitere Angaben finden sich auf den Profilen der Yelp-Community (vgl. YELP 2014, 2):

- Listen: Nachdem der Yelper mehrere Beiträge erstellt hat, kann er aus diesen Listen frei wählbaren Themen erstellen, wie zum Beispiel eine Liste der Lieblingslocations in der eigenen Umgebung.
- Beiträge: Zeigt alle verfassten Beiträge an
- Tipps: Kurze geistreiche/ hilfreiche Kommentare, die Yelper vom Handy aus senden
- Komplimente: Zeigt erhaltene Komplimente an, „Wenn du Komplimente erhalten möchtest, lade Freunde ein (verlinkt), schreibe Beiträge (verlinkt) oder vergib Komplimente an andere (verlinkt)“
- Freunde: Freunde bei Yelp, Möglichkeit Freunde einzuladen
- Following: Andere Yelper, denen man folgt, um immer die neuesten Beiträge dieser Yelper lesen zu können
- Eselohren: Geschäfte können gespeichert werden und werden hier abgelegt
- Events: Hier befindet sich ein Kalender, in denen der Nutzer Events speichern kann, an denen er teilnimmt, die er gut findet, die er selber auf Yelp eingestellt hat und Events, an denen der User früher teilgenommen hat.

Der Austausch zwischen den einzelnen Mitgliedern wird primär durch die zahlreichen Kommunikationsmöglichkeiten gefördert. Yelper können sich in den Vordergrund stellen und so an Status gewinnen. Es liegt also Nahe, dass viele Mitglieder sich mit weiteren Yelpern vernetzen, Komplimente versenden, Beiträge verfassen usw., um auf sich aufmerksam zu machen und ebenso Feedback zu erhalten. Das Portal setzt also stark darauf, dass viele Yelper danach streben Anerkennung zu erlangen und sich sozial zu integrieren.

Ein weiteres Kommunikationsmittel zur Förderung einer Community ist ein Forum. In dem Forum können sich Yelper zu unterschiedlichen Themen, wie z.B. Lokale Fragen & Antworten, Events, Essen & Trinken, Beziehung & Dating, Nachrichten & Politik, Unterhaltung & Popkultur und u.a. Updates zur Webseite austauschen. Yelp gibt den Nutzern die Möglichkeit sich nahezu uneingeschränkt in allen Bereichen auszutauschen. Der Erfolg dieses Angebotes zeigt sich daran, dass sich 681 Seiten mit jeweils 20 Unterhaltungen im Forum finden. Die Mitglieder unterhalten sich jedoch nicht nur virtuell miteinander, in dem Forum werden auch gemeinsame Treffen organisiert (vgl. YELP 2014, 12).

Gemeinsame Treffen lassen sich auch über Events organisieren. Hier kann jeder Yelper ein Event, wie bspw. „Frühstücken am Sonntag“, eintragen und andere können kennzeichnen, dass sie daran teilnehmen (vgl. Bild 8).

UYE: Breakfast Club#7: Hadley's

Kategorie: Essen & Trinken

Wann: Sonntag, 13. Juli 2014 10:30
[Zum Kalender hinzufügen](#)

Wo: Hadley's Café Bar
 55 Beiträge
 Beim Schlump 84a
 20144 Hamburg
 040 4505075
[Foto hinzufügen](#)

Eingesandt von: Doreen H. [Alle Events sehen, die Doreen H. eingesandt hat >](#)

Worum geht's und warum:
 Hurra, hurra, der Sommer, der ist endlich da!

Und so hoffen wir mal, dass am Sonntag, den 13. Juli, wenn sich der Yelp Breakfast Club um 10:30 Uhr im Hadley's einfindet, die Sonne für uns lacht und wir ein köstliches Sonntagsfrühstück mit leckerem Kaffee im Garten genießen können.
 Wer dabei sein will, möge dies bitte mit einem Klick auf 'Ich bin dabei' deutlich machen, ich kümmere mich um einen Tisch. Begleitpersonen dürfen gerne mitgebracht werden, es genügt ein Hinweis per Kommentar.

Wer schon mal in die Karte luschern will, bitteschön: hadleys.de/karte-2

[Teilen](#) Als bedenklich melden

Mit der Teilnahme an diesem Event, bestätigst du, dass du [Yelp's Event Bedingungen](#) durchgelesen hast und ihnen zustimmst.

Bist du interessiert?
[Ich bin dabei!](#) [Klingt gut](#)

Wer ist dabei? 5 Antworten
 Lina O. Jasmin K. Steffi W. Timo B. Doreen H.

Klingt gut 8 Antworten
 Angie B. Ingo B. Alex D. Heiko T. Ralf H.
 Harald C. Sara R. Michael N.

Map showing location: Schlumpweg, Bogenstraße, Sozialie, Hallerstraße, Krahnsallee.

Bild 8: Eventansicht auf Yelp der Veranstaltung UYE: Breakfast Club#7: Hadley's (Quelle: YELP 2014, 13)

Des Weiteren vergibt Yelp für den Besuch von Geschäften, Läden, Einrichtungen etc. sogenannte Check-In-Abzeichen. Hierbei wird definierten Geschäftskategorien jeweils ein eigenes Check-In-Abzeichen zugeordnet. Diese Funktion ist nur bei der Yelp App verfügbar, da sich der Yelper, sobald er sich in einem Geschäft befindet, mobil in den Laden einchecken kann. Die Anzahl der Check-Ins, also die Besuchsanzahl von Geschäften, ist für alle Yelp-Nutzer via App auf dem Profil sichtbar. Abzeichen erhält der User abhängig von der Art des Geschäftes. Wenn ein Nutzer bspw. oft in Sushi-Restaurants eincheckt, so erhält er das Sushi-Sensei-Abzeichen. Einige Abzeichen erhalten Nutzer sogar nur, wenn sie als Gruppe einchecken. Die Anzahl der erhaltenen Check-In-Abzeichen sind für alle Yelp-Nutzer auf den Nutzerprofilen in der App einsehbar (vgl. YELP 2014, 4). Hierdurch verschafft Yelp dem einzelnen Nutzer eine von diesem erhoffte erhöhte Aufmerksamkeit innerhalb der Community und fördert so die Teilnahme an der Nutzung von Yelp.

Aufmerksamkeit können Yelper nicht nur durch das Erlangen von Abzeichen erhalten. Die Yelp Elite sind Mitglieder, die eine Vorbildfunktion in der virtuellen Welt und auch im realen Leben einnehmen. Sie sind Experten in ihrer Stadt und informieren ihre Community regelmäßig über ihre neuesten Entdeckungen und Erlebnisse. Die Mitgliedschaft in der Elite beschränkt sich auf ein Kalenderjahr und ist erst ab 18 Jahre möglich. Wer sich dieser Elite anschließen möchte, muss sich hierfür bewerben und bestimmte Anforderungen, wie z.B. die aktive Partizipation an Yelp, erfüllen. Als Anreiz bietet Yelp dem Elite-Mitglied ein Elite-Profil-Abzeichen. Durch dessen Vergabe erfährt die gesamte Community, dass der Träger dieses Abzeichens zu den Experten

der Gemeinschaft gehört und hierdurch eine besondere Stellung erlangt hat. Inhaber dieser Mitgliedschaft gewinnen nicht nur an Aufmerksamkeit, sondern auch neue Kontakte durch monatliche Einladungen zu kostenlosen Partys. In den Beschreibungen auf der Webseite von Yelp wird deutlich hervorgehoben, dass den Mitgliedern der Yelp-Elite eine Art Trendsetter-Funktion zukommt (vgl. YELP 2014, 9). Durch die Einführung einer Elite-Gruppe hat die Plattform eine Hierarchie erschaffen, durch die Nutzer einen höheren sozialen Status innerhalb der Gemeinschaft erlangen können. Yelp erfüllt in seiner Vorgehensweise viele bereits behandelte Motivationstheorien.

Neben dem Aufbau einer Community, der Gründung der Yelp Elite und der Integration spielerischer Elemente bedient sich Yelp auch anderen Elementen, um Mitglieder zur Partizipation anzuregen. Yelp weist den Nutzer immer wieder darauf hin, einen Beitrag zu verfassen. Auf der Startseite „Home“ werden Unternehmen oder Locations zur Bewertung vorgeschlagen. Mit der Frage „Warst du schon mal hier?“ und der direkten Einbindung des Bewertungstools, wird der Nutzer schnell dazu verleitet, eine Bewertung abzugeben (vgl. YELP 2014, 8).

Die bisherigen Analysen der Webseite lassen vermuten, dass wesentliche Motivationstreiber für Nutzer auf Yelp, vor allem das Erlangen von Anerkennung und eines sozialen Status, das Bedürfnis anderen zu helfen und den Wunsch eine Community und eine funktionierende Bewertungsplattform weiterzuentwickeln, sind. Die integrierten Funktionen von Yelp bieten hilfreiche Anreize für die Konzeption von BonVie, da Yelp gerade im Community-Bereich die Anforderungen aus der Theorie gut umgesetzt hat.

5.3 FOURSQUARE

Foursquare ist eine im Jahr 2008 gegründete, internationale Plattform, die sowohl über die Webseite als auch über die App abrufbar ist und mittlerweile über 50 Millionen Mitglieder in ihrer Community fasst (vgl. FOURSQUARE 2014, 1). Im Grundkonzept unterscheidet sich Foursquare zunächst von den klassischen und bisher beschriebenen Bewertungsplattformen, weil Foursquare in erster Linie ein Lokalisierungsdienst ist. Die App von Foursquare ortet den Nutzer, wodurch ihnen ermöglicht wird, Orte in der Umgebung zu entdecken und in diese einzuchecken. Bei Foursquare können nicht nur Produkthanbieter, Läden und Geschäfte eingetragen werden, sondern auch Orte, wie z.B. ein Fußballstadion, ein Park oder ähnliches, weshalb diese Einträge nachfolgend „Ort“ genannt werden. Ist ein Ort noch nicht eingetragen, so haben Nutzer, wie bei anderen Bewertungsplattformen auch, die Möglichkeit den Ort hinzuzufügen (vgl. FOURSQUARE 2014, 2). Die Plattform baut auf der Idee auf, dass Nutzer nicht aufgrund ihrer gleichen Interessen zusammenfinden, sondern basierend auf den Orten, die sie besuchen (vgl. FRANZ 2011). Nutzer stehen bei der Suche nach Orten folgende Kategorien zur Verfügung: Essen, Nachtleben, Kaffee, Einkaufen, Sehenswertes, Kultur und im Freien. Des Weiteren bietet Foursquare eine Übersicht über „Das

Beste in der Nähe“ – also die Orte, die in der unmittelbaren Umgebung am meisten besucht und am besten bewertet wurden, „Angesagt“ – Orte, die derzeit häufig besucht werden, „Specials“ – aktuelle Angebote, „Gespeichert“ – Orte, die der Nutzer selbst gespeichert hat sowie „Neueröffnungen“ (vgl. FOURSQUARE 2014, 3).

Die Anwendung bietet die Möglichkeit, den eigenen Standort mit Freunden zu teilen, Tipps, Angebote und personalisierte Empfehlungen für Orte in der unmittelbaren Umgebung zu erhalten sowie Orte zu speichern und neue Orte zu entdecken, die von Freunden besucht wurden.

5.3.1 QUALITÄTSSICHERUNG UND NUTZUNGSBESCHRÄNKUNG

Nutzer können sich bei Foursquare mit ihrem Facebook-Account einloggen oder sich per E-Mail registrieren. Die Angabe des vollständigen Namens, E-Mail-Adresse, Geschlecht und Geburtsdatum ist Pflicht – dieses kann später nicht mehr geändert werden. Optional kann der Nutzer seine Telefonnummer angeben und ein eigenes Profilfoto hochladen. Die E-Mail-Adresse muss zur Verifizierung bestätigt werden (vgl. FOURSQUARE 2014, 2). Nutzer können im nächsten Schritt nach ihren Freunden über ihre Kontaktlisten bei Google, Facebook, Yahoo oder Twitter suchen (vgl. FRANZ 2011). Auch Nicht-Mitglieder können Foursquare nutzen, um Orte in ihrer Umgebung zu entdecken. Sie können allerdings nicht einchecken und dementsprechend auch keine Bewertungen verfassen oder personalisierte Empfehlungen erhalten.

Die personalisierte Empfehlung ist ein besonderes Feature von Foursquare. Besitzer der mobile Applikation können Hintergrundbenachrichtigungen einschalten, wodurch sie automatisch Tipps zu Orten in der näheren Umgebung erhalten, ohne die App öffnen zu müssen (vgl. FOURSQUARE 2014, 6). Durch andauernde Check-Ins lernt das Portal die Vorlieben sowie die Tages- oder Abendgestaltung jedes Einzelnen kennen. Es speichert sämtliche Informationen, ob der Nutzer nach dem Restaurantbesuch lieber noch in eine Bar oder in ein Café oder am Wochenende gerne Brunchen geht. Foursquare geht also auf die individuellen Bedürfnisse ein und gleicht dabei sogar das eigene Nutzerprofil mit anderen ab. Foursquare sucht in der eigenen Datenbank nach Nutzern mit ähnlichen Verhaltensmustern und geht davon aus, dass – sofern Nutzer A und Nutzer B bisher viele gemeinsame Orte besucht haben – Nutzer A auch das Sushi-Restaurant gefällt, das Nutzer B zuletzt besucht hat. Foursquare ist davon überzeugt, dass wenn Nutzer A schon fünfmal das Restaurant besucht hat, es auch allgemein empfehlenswert ist. Wesentliche Kriterien für die Empfehlung sind also die Fragen „wie oft“ und „wie regelmäßig“ (vgl. OESTREICH 2013).

Erst durch die Einführung eines Ratings von 1,0 bis 10,0 hat Foursquare sich zu einer Bewertungsplattform entwickelt und ist somit für die Konzeption von BonVie interessant. Das Ranking stützt sich nicht auf etwaige vom Nutzer selbst nach Punkten oder Sternen abgegebene Bewertungen. Laut Foursquare fließen mehrere Faktoren in

das Ranking mit ein. Dazu zählen u.a. „Likes“ (Angabe, ob der Ort den Nutzern gefällt oder nicht gefällt) und abgegebene Tipps (vgl. FOURSQUARE 2014, 7). Vor allem aber zählen die Frequenz und Anzahl der Check-Ins. Hiermit lassen sich die Beliebtheit eines Ortes sowie die Kundenloyalität ermitteln (vgl. BUDDE 2012). Weitere Kriterien, die in die Gesamtbewertung eines Ortes mit einfließen werden nicht veröffentlicht.

Das Bewertungssystem unterscheidet sich somit deutlich von allgemein bekannten Systemen. Vorteil des Systems von Foursquare ist vor allem die Qualitätssicherung. Anders als bei Yelp ist es hier deutlich schwerer die Bewertung zu manipulieren, da mehrere Faktoren in das Ranking mit einfließen und Foursquare keine vollständige Auskunft über die unterschiedlichen Faktoren und deren Gewichtung gibt. Zwar kann ein Unternehmen durch mehrere hinterlassene Tipps und eine Vielzahl an Check-Ins Einfluss auf die Bewertung nehmen, der Aufwand ist hier allerdings größer als eine einfache Abgabe einer gefälschten positiven (oder ggf. negativen) Bewertung bei Yelp. Die Qualitätssicherung ist für BonVie sehr wichtig, weshalb geprüft werden muss, ob ein Bewertungssystem wie bei Foursquare für BonVie ebenfalls in Frage kommt.

5.3.2 ANBIETER FINDEN UND EINTRAGEN

Interessiert sich der Nutzer für einen bestimmten Ort bzw. Laden, so erhält er in der Ladenansicht folgende Informationen: Fotos, die von Nutzern hochgeladen wurden, Ortsname und die zugehörige Kategorie (wie z.B. Italienisches Restaurant), die Preisklasse innerhalb der Spanne von € bis €€€, die Telefonnummer, die Adresse und eine zugehörige Kartenansicht der Lage, Öffnungszeiten und ob der Ort gerade geöffnet oder geschlossen ist, die Entfernung von dem Nutzer inklusive einer Wegbeschreibung sowie eine allgemeine Beschreibung des Ortes. Neben der Übersicht erhält der Nutzer weitere detaillierte Angaben, wie akzeptierte Zahlungsmittel, WLAN-Verfügbarkeit, Reservierungsmöglichkeiten, Verfügbarkeit von Sitzplätzen im Freien sowie die vorhandenen Speisen, die das Restaurant serviert. Weitere Besonderheiten, wie das Vorhandensein eines Privatraumes, Musik und Parkplätze können von den Nutzern eingetragen werden und sind somit für die Community als Information verfügbar. Nutzer können angeben, ob ihnen dieser Ort gefällt oder nicht gefällt und können ihn für später speichern. Der prozentuale Anteil der Gefällt-Mir-Angaben („Likes“) des jeweiligen Ortes wird in einem Ranking von 1 bis 10 angezeigt (z.B. 7,8 von 10 Besuchern gefällt dieser Ort), zudem erfährt der Nutzer die Anzahl der gesamten Check-Ins sowie die Besucheranzahl (vgl. FOURSQUARE 2014, 4). Der Nutzer kann sich ebenfalls Tipps anderer Community-Mitglieder durchlesen. Tipps sind kurze Erfahrungsberichte, die öffentlich für die gesamte Community einsehbar sind. Diese Tipps sind keine allgemeinen Bewertungen des Ladens, sondern Empfehlungen über bspw. besonders gute oder besonders schlechte Gerichte auf der Speisekarte oder außerordentlich schöne bzw. geheime Plätze in einem Park.

Foursquare zeigt dem Nutzer an, welche ähnlichen Orte es gibt und welche Orte Nutzer gerne im Anschluss besuchen. Dies ermöglicht dem User neue Orte zu entdecken. Ebenfalls erfährt er, in wie vielen Nutzer-Listen der Ort eingetragen wurde und kann sich diese Listen anschauen. Foursquare zeigt sich hier in der Rolle des Stadtführers. Nutzer können dadurch noch weitere Orte kennenlernen und besser beurteilen, wie sehenswert der Ort ist. Zudem erfährt der Nutzer, ob demnächst Events an diesem Ort stattfinden und wer der derzeitige Bürgermeister⁶ ist (vgl. ebd.).

In einen Ort einchecken und dabei Fotos hochladen können Nutzer nur über die App. Die Möglichkeit den Ort zu bearbeiten, steht dem Nutzer sowohl über die Website als auch über die App zur Verfügung. Allerdings wird diese „Nutzer-Bearbeitung“ von Foursquare zunächst nur als Vorschlag angenommen, da die Angaben vor Veröffentlichung von Foursquare überprüft werden. Sofern der Ort nicht öffentlich zugänglich, ein Duplikat, nicht existent oder unangemessen ist, so kann der Nutzer dies dem Betreiber melden (vgl. ebd.).

Neben den Usern können sich auch Inhaber und Geschäftsführer einen Account anlegen und ihre eigenen Einträge bearbeiten. Unternehmen haben also mehr Kontrolle über ihre Angaben, können Kunden mit Foursquare Ads werben und mehr über die Menschen, die in ihren Laden eingeklickt hat, erfahren (vgl. FOURSQUARE 2014, 10).

Die viralen Effekte des Unternehmens erhöhen sich durch das mehrfache Einchecken von Nutzern, was sich wiederum positiv auf das Ranking bei Google auswirken kann. Durch besondere Specials, also Angebote, die explizit auf Foursquare hervorgehoben werden, hat das Unternehmen die Chance, mehr Aufmerksamkeit zu erlangen und mehr Check-Ins zu generieren, wodurch das Ranking und damit einhergehend die Popularität des Unternehmens bei Foursquare steigt (vgl. WEBVITAMIN 2014). Starbucks hat im Rahmen einer Aktion 1\$ Rabatt für Community-Mitglieder auf Foursquare, die den Titel des Bürgermeisters für die jeweiligen Starbucks-Filialen erlangt haben, auf Frappuccinos geboten. Die Anzahl an Check-Ins bei Starbucks hat sich durch diese Aktion um 50 % erhöht (vgl. FOURSQUARE BLOG 2010). Durch die Einführung von Angeboten für eine bestimmte Community, hat ein Unternehmen also die Chance, mehr Kunden zu generieren und sie gleichzeitig an sich zu binden. Die Bewertungsplattform profitiert ebenfalls davon, da durch das Schalten von Werbung mehr Umsatz erzielt wird und sich die Nutzer durch besondere Angebote aktiver einbringen und die Plattform folglich an Attraktivität gewinnt. Auch ist es für eine Bewertungsplattform dieser Art besonders wichtig, möglichst viele bzw. im bestmöglichen Fall alle Unternehmen und Ortschaften zu listen.

⁶ Den Status des Bürgermeisters können besonders aktive Mitglieder von Foursquare erlangen. Zum Bürgermeister wird das Mitglied ernannt, das in der jeweiligen Ortschaft die meisten Check-Ins in den letzten 60 Tagen vorweisen kann. Genauere Erläuterungen dazu finden sich in Kapitel 5.3.4.

5.3.3 BEWERTUNGEN ABGEBEN

Nach der Registrierung kann der Nutzer mit Hilfe der Foursquare App an einem beliebigen Standort einchecken und somit Foursquare und seiner Community seine aktuelle Position mitteilen – auschecken kann der Nutzer allerdings nicht. Der Check-In funktioniert nicht über die Webseite, denn beim Einchecken ermittelt die App über GPS den eigenen Standort (vgl. FRANZ 2011). Somit ist gewährleistet, dass keiner der Nutzer das Einchecken fälschen kann – zumindest muss er den Aufwand betreiben und sich in die Nähe des jeweiligen Standortes begeben. Checkt ein Nutzer über die App in einen Ort ein, kann er in 140 Zeichen erzählen, was er gerade macht und einen Tipp hinterlassen. Bei der Veröffentlichung kann ein Foto, ein Link sowie weitere Personen hinzugefügt werden. Der Post kann zudem auf Facebook und auf Twitter geteilt werden (vgl. FOURSQUARE LABS, 2014). Die Tipps anderer User können gemeldet, gespeichert oder als „gefällt mir“ markiert werden. In der Übersicht „Leute reden über“ werden die am häufigsten genannten Tipps vorgestellt. Durch eigene Analysen hat die Autorin der Arbeit ermittelt, dass hier lediglich nach mehrfach genannten Schlagwörtern gesucht wird. Teilweise werden auch mehrere Wörter aneinander gereiht (wie z.B. in Bild 9 „an einer“) und diese dann als wesentliche Tipps vorgestellt, um den Nutzern einen schnellen Überblick zu ermöglichen (vgl. Bild 9).

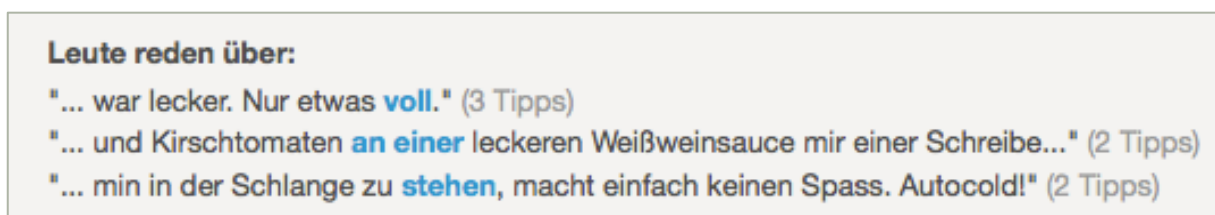


Bild 9: Die am häufigsten genannten Tipps für den Laden Vapiano (Stand: Juli 2014) (Quelle: FOURSQUARE 2014, 4)

Die in Bild 9 blau gedruckten Wörter sind die sogenannten Tipps, da sie in mehreren Bewertungen zu finden waren. Diese Wörter sind irrelevant und sollten bei der Zusammenstellung von Tipps nicht berücksichtigt und deshalb vom Filter entfernt werden. Der hier eingesetzte Algorithmus ist noch nicht optimal entwickelt, da die vorgeschlagenen Tipps häufig nicht hilfreich sind (vgl. Bild 9).

5.3.4 NUTZERMOTIVATION UND COMMUNITY-AUFBAU

Ähnlich wie Yelp schafft Foursquare für seine Nutzer Anreize, um sie zur Partizipation zu animieren. Für Aktivitäten bei Foursquare erhalten Nutzer Punkte. Foursquare erstellt automatisch unter den Freunden eine Rangliste, in der Nutzer sehen können, wie viele Punkte sie insgesamt gesammelt haben und auf welchem Platz sie damit unter ihren Freunden landen. Zu Beginn gibt es für Check-Ins einen Punkt, wobei die Punktergabe steigt, sobald der Nutzer aktiver wird. Mit diesen Punkten erhalten Nutzer

keine Belohnungen, sie dienen aber dazu Anreize zu schaffen und zeigen Nutzern wie erfolgreich ihre Aktivität war (vgl. FOURSQUARE BLOG 2014).

Die Plattform belohnt die Leistungen ihrer Nutzer zudem mit sogenannten Badges. Dies sind virtuelle Prämien bzw. Auszeichnungen, mit denen Foursquare den Ehrgeiz ihrer Mitglieder, weiterhin ihren Standort mitzuteilen, fördern möchte. Die erhaltenen Badges werden auf den Profelseiten angezeigt, sodass diese für die gesamte Community sichtbar sind. Durch verliehene Prämien können sich User hervorheben und soziale Anerkennung erhalten. Foursquare besitzt ein Kontrollsystem, das Check-Ins daraufhin prüft, ob der Nutzer von einem Ort zu weit zum Einchecken entfernt ist oder die Reise zu dem Ort so weit ist, dass es nicht möglich wäre, ihn in der Zeit zu besuchen. Diese Check-Ins werden bei der Vergabe von Auszeichnungen sowie bei Anbieterbewertungen, nicht berücksichtigt (vgl. FOURSQUARE 2014, 8).

Derzeit befindet sich Foursquare im Umbruch und lagert einige der Features an die neue App Swarm⁷ aus. Laut Unternehmensaussage, sollen einige spielerische Elemente in Swarm weiterleben und sich Foursquare noch weiter zu einer Bewertungsplattform entwickeln. Eine Kernfunktion, die auf Swarm übertragen wurde, war die sogenannte Mayor-Funktion. Der Foursquare-User mit den meisten Check-Ins innerhalb der letzten 60 Tage an einem Ort bzw. Geschäft wird automatisch zum Bürgermeister ernannt. Dieser Titel wird sowohl auf seiner Profelseite als auch bei der Ortsansicht angezeigt – aber nur solange bis ein anderes Mitglied ihn übertrumpft. Diesem Feature wird zugesprochen, dass es besonders in der Anfangsphase von Foursquare für virale Effekte gesorgt hat und somit mitverantwortlich für den Erfolg der Plattform ist (vgl. OBERNDORFER 2014). Die Integration solch spielerischer Anreize ist somit auch für BonVie – gerade in der anfänglichen Entwicklungsphase – interessant.

Parallel zu der Yelp Elite hat auch Foursquare Community-Mitglieder, die einen besonderen Status erlangen können: Die Superuser. Auch wie bei Yelp müssen sich die Nutzer bewerben, um den für die gesamte Community sichtbaren Titel zu erhalten. Superuser zeichnen sich durch großes Engagement aus, helfen dabei die Community aufzubauen und sind regelmäßige und aktive Teilnehmer (vgl. FOURSQUARE 2014, 9).

Foursquare hat ein Forum eingerichtet, in dem sich Community-Mitglieder austauschen können. Es wird von keinem Moderator betreut, wodurch der Austausch untereinander gefördert werden soll. In dem Forum können Fragen gestellt, Ideen geteilt, Probleme gemeldet und Lob über Foursquare mitgeteilt werden (vgl. GET SATISFACTION 2014). Anders als bei Yelp stehen im Forum die Plattform Foursquare und alle Fragen rund um die Community und keine persönlichen Anliegen im Vordergrund.

⁷ Swarm ähnelt Foursquare sehr, nur dass hier der Fokus nicht auf das Entdecken von neuen Orten gelegt wird, sondern auf das Zusammentreffen mit Freunden. Durch Check-Ins teilen Mitglieder ihren Standort Freunden mit und können so Freunde in der unmittelbaren Umgebung sichten.

Bei Foursquare haben Nutzer die Möglichkeit, Listen zu erstellen. Sie können sowohl öffentliche als auch private, nur für Freunde sichtbare, To-Do-Listen anlegen. In den Listen können Standorte, Fotos und Tipps anderer Nutzer und von sich selbst abgelegt bzw. gespeichert werden. Die Listen dienen z.B. dazu, bei Kurzreisen die wichtigsten Sehenswürdigkeiten für die Sightseeing-Planung zu speichern oder Listen für die Community zu erstellen, um dieser bei der Planung ihres nächsten Städtetrips zu helfen. Ist der Listenersteller damit einverstanden, können Freunde auf Foursquare die Listen sogar mit eigenen Tipps, Orten und Fotos erweitern. Sobald der Nutzer mit dem Ergebnis zufrieden ist, kann die Liste wiederum auf Facebook, Twitter und mit den Foursquare-Freunden geteilt werden (vgl. FOURSQUARE 2014, 5).

Foursquare hat ähnlich wie Yelp eine Community aufgebaut und durch die Integration spielerischer Elemente Anreize zur Partizipation der Mitglieder geschaffen. Die Entwicklung einer Gemeinschaft steht hier jedoch weniger im Fokus als bei Yelp, da Foursquare weniger Möglichkeiten für den Austausch geschaffen hat. Die Nutzerprofile bieten z.B. nur die Möglichkeit ein Foto hochzuladen und demografische Angaben zu der eigenen Person zu machen, nicht jedoch mehr über die eigene Persönlichkeit zu schreiben.

6. DAS KONZEPT BONVIE

Aufbauend auf den behandelten Theorien und den Anforderungen an Bewertungsplattformen und Online-Communities sowie den gewonnenen Erkenntnissen aus den Analysen der drei Referenzmodelle wird im folgenden Abschnitt das daraus entstandene Konzept für BonVie vorgestellt.

Abgesehen von der Siegeldatenbank wurden von Such Dich Grün keine Ideen übernommen, da das Portal kaum Anreize für die User geschaffen hat. Yelp hingegen hat viele spannende Funktionen integriert, um den Austausch der Community sowie die Motivation der Yelper zu fördern. Einige der Konzeptideen wurden auf BonVie übertragen. Die spielerischen Elemente von Foursquare sind für die Konzeption von BonVie ebenfalls inspirierend. Das Portal hat viele unterschiedliche Methoden ausprobiert, um Nutzer zu motivieren. Einige dieser Ideen bieten Grundlage für Konzeptinhalte von BonVie. Das Check-In-Konzept von Foursquare wird allerdings nicht übernommen, da die Annahme besteht, dass ein solches Konzept in Deutschland und gerade von an Nachhaltigkeit interessierte Menschen, nicht genutzt werden würde, da u.a. in Deutschland viel über Datenschutz in den Medien diskutiert wird und die Zielgruppe von BonVie dem wahrscheinlich kritisch gegenüber steht. Diese Annahme wird nach der Konzeptvorstellung im anschließenden Kapitel 7 durch die empirische Forschung geprüft.

6.1 ALLGEMEINE INFORMATIONEN

- Eine Siegeldatenbank wird Bestandteil der Plattform sein, sodass Nutzer einen schnellen Überblick über die eingehaltenen Vorschriften von Produkten und Dienstleistungen im Bio-, Öko- und bzw. oder Fair-Trade-Segment erhalten.
- Neben der Webseite soll es zu einem späteren Zeitpunkt auch eine mobile Applikation für Smartphones geben, sodass Nutzer auch unterwegs eine benutzerfreundliche Anwendung zur Suche nach Produkten und Geschäften geboten wird.
- BonVie kann zur Anbietersuche auch ohne Registrierung genutzt werden. Um Anbieter einzutragen und Bewertungen zu verfassen, muss sich der Nutzer mit seiner E-Mail-Adresse registrieren und diese über einen via Mail zugesendeten Link bestätigen. Dies dient der Qualitätssicherung, damit nicht jeder Internetuser anonym Bewertungen verfassen kann.
- Auf der Startseite findet sich eine Suchmaske, in der Nutzer nach Kategorien, Schlagworten oder speziellen Produkten bzw. Produkthanbietern in ihrer Nähe oder im Radius einer bestimmten Adresse oder eines Stadtteils suchen können. Den Radius, aus welchem Ergebnisse präsentiert werden sollen, kann der Nutzer selbst einstellen.

6.2 AUFBAU UND VERFASSEN VON EINTRÄGEN

- Nutzer können neue Anbieter, die noch nicht auf BonVie zu finden sind, selbst einstellen. Um Anbieterseiten übersichtlich zu gestalten und den Usern die Eintragserstellung zu vereinfachen, können sie Informationen in ein vorgefertigtes Formular eintragen, wobei nicht alle Formularfelder ausgefüllt werden müssen. Diese können auch von anderen Mitgliedern ergänzt werden. Ebenfalls können sie selbst Felder hinzufügen.
 - Ein Anbietereintrag enthält folgende vorgefertigte Informationsfelder:
 - Name des Ladens / Produktes
 - Adresse (die Lage wird automatisch in einer Karte angezeigt)
 - Kontaktdaten (Telefonnummer, E-Mail-Adresse, Webseite, Facebook URL, Twitter URL)
 - Öffnungszeiten (automatische Angabe, ob gerade geöffnet ist)
 - Preisklasse
 - Kategorie (z.B. Café, Fast Food, Bio-Supermarkt)
 - Ladenbeschreibung
 - Schlagwörter
 - Fotos
 - Erhaltene Gütesiegel
 - Anfahrt mit öffentlichen Verkehrsmitteln
 - Weitere Anfahrtsbeschreibung
 - Ein weiterer Infokasten zeigt detailliertere Informationen:
 - Zahlungsmöglichkeiten
 - Rollstuhlgerecht
 - Parkmöglichkeiten bzw. Parksituation
 - Service (bei Restaurants z.B. Lieferung, Take Away etc.)
 - Sitzplatzreservierung: Online, Telefonisch, Gar nicht möglich etc.
 - Online-Handel
 - Dress Code
 - Ambiente
 - Geräuschpegel
 - Geeignet für: Kinder, Gruppen, Paare etc.
 - Sitzplätze im Freien
 - Empfehlenswert für: Frühstück, Snacks, Mittagessen, Fast Food, Gemüse, Fleisch etc.
 - Bewertungen, also das aktuelle Rating (Sternevergabe) und die dazu verfassten Bewertungen der Nutzer (sortierbar nach Datum und Relevanz sowie die Möglichkeit, sich nur Tipps (nähere Erläuterung in Kapitel 6.3) anzeigen zu lassen).
 - Weitere Läden in der näheren Umgebung werden angezeigt.

6.3 BEWERTUNGEN SCHREIBEN

- Nutzer können Anbieter mit mind. 1 und max. 5 Sternen bewerten und ihre Erfahrungen im vorgesehenen Textfeld ausführlich beschreiben. Zusätzlich können sie im Feld „Tipps“, dessen Zeichenlänge auf 140 Zeichen beschränkt ist, ein kurzes, prägnantes Statement abgeben oder ein besonders gutes Produkt / Gericht empfehlen. Nutzer erhalten dadurch einen schnellen Überblick über Erfahrungen anderer, ohne die teils langen Bewertungen komplett lesen zu müssen.
- Fehlen einzelne Informationen in einem Eintrag, bspw. die Öffnungszeiten eines Restaurants, wird der Bewertende gefragt, ob er diese ergänzen möchte. Variieren diese Angaben zwischen den Nutzern, so werden die Informationen übernommen, die von der Mehrheit bestätigt wurden.

6.4 GRÜNDUNG EINER COMMUNITY

- Registrierte Nutzer können ein Profil anlegen, das folgende Informationen enthält:
 - o Name, Alter / Geburtsdatum, Wohnort, Profilfoto, Lieblingsläden, Lieblingsprodukte, Angaben zum Interesse am nachhaltigen Konsum und dessen Umfang, Visionen zum nachhaltigen Konsum etc.
 - o Im Profil werden die Anzahl der verfassten Bewertungen sowie die Anzahl der von anderen Nutzern als hilfreich markierten Bewertungen angezeigt.
 - o Des Weiteren wird im Nutzerprofil angezeigt in welchen Kategorien der Verfasser Bewertungen geschrieben hat.
 - o Erhaltene Titel und Auszeichnungen werden angezeigt (nähere Erläuterung in Kapitel 6.5).
- Nutzer können sich vernetzen, indem sie sich virtuell miteinander anfreunden. Sie können ebenfalls über Name, E-Mail-Adresse, Twitter-, Google-Plus- oder Facebook-Account nach Freunden suchen.
- Nutzer können sich private Nachrichten schreiben.
- Nutzer können Läden und Produkthanbieter ihren Freunden auf anderen sozialen Netzwerken (Facebook, Twitter, Google+) automatisch über den eingerichteten Button „Teilen“ empfehlen.
- Nutzer können Bewertungen anderer kommentieren und diese mittels eines Buttons als „hilfreich“ markieren.
- Ein Forum, in dem sich Nutzer über verschiedene Themen frei miteinander austauschen können, wird ebenfalls erstellt.
- Im Eventkalender haben Nutzer die Möglichkeit Termine wie bspw. Messen für nachhaltigen Konsum anzulegen. Außerdem ist für andere Nutzer sichtbar welche befreundeten BonVie-User ihre Teilnahme angekündigt haben.

- Nutzer können Listen anlegen, in denen sie Produkte oder Lokale speichern und diese Listen für andere BonVie-Nutzer freigeben.
- Die Mitglieder können anderen Usern folgen, um über deren Beiträge informiert zu bleiben.

6.5 VERGABE VON AUSZEICHNUNGEN UND TITELN

- Nutzer können durch regelmäßige, aktive Teilnahme an der Plattform Titel erlangen:
 - o Experte: schreibt durchschnittlich 2x wöchentlich einen Beitrag
 - o Ratgeber: schreibt durchschnittlich 2x monatlich einen Beitrag
 - o Entdecker: passiver, registrierter Teilnehmer
- Nutzer können ebenfalls durch aktive Teilnahme Auszeichnungen in unterschiedlichen Bereichen erhalten, die es in den Abstufungen Bronze, Silber und Gold gibt. Im Laufe der Zeit werden immer neue Auszeichnungen entwickelt, um den Community-Mitgliedern stets neue Anreize und Abwechslung zu bieten. Auszeichnungen sind z.B.:
 - o Helfer: Hat ein Nutzer 10 hilfreiche Beiträge verfasst erhält er Bronze, nach 25 Silber und nach 50 Gold
 - o Hofexperte: Hat ein Nutzer 3 Beiträge über Höfe verfasst, erhält er Bronze, nach 6 Beiträgen Silber und nach 10 Gold
 - o Eventmanager: Hat ein Nutzer 10 Events eingetragen, erhält er Bronze, nach 25 Silber und nach 50 Gold

6.6 UNTERNEHMEN AUF BONVIE

- Unternehmen haben auch auf BonVie die Möglichkeit, ihr Geschäft auf der Plattform darzustellen.
- Der Vorteil hierbei ist, dass Unternehmen in ihrem eigenen Abschnitt „Unternehmensangaben“ über ihre Philosophie (bezüglich Fair-Trade, Bio o.ä.) berichten können. Sie können außerdem Produktionsprozesse oder Lieferketten, sofern ihnen diese bekannt sind, beschreiben.
- Nutzer profitieren davon, indem sie mehr Informationen über die nachhaltige Produktion erhalten und Unternehmen profitieren, da sie ihre Kunden auf direktem Wege ansprechen und gleichzeitig Feedback erhalten können.

6.7 ERGÄNZENDE PUNKTE ZUR QUALITÄTSSICHERUNG

- Es werden Richtlinien zum Umgang in der Community, zum eigenen Auftreten, zum Verfassen von Beiträgen und den Anforderungen an die nachhaltigen Anbieter formuliert, denen bei der Registrierung zugestimmt werden muss. Wenn

Nutzer einen Beitrag verfassen, erscheint ein Hyperlink, der zu den Richtlinien führt, die sich die Nutzer dann noch einmal durchlesen können.

- Nutzer, die überdurchschnittlich oft sehr gute oder sehr schlechte Bewertungen verfassen, werden vom Algorithmus erkannt, sodass der Plattformbetreiber die Bewertungen manuell auf ihre Richtigkeit prüfen kann.
- Nutzer können Beiträge und andere Mitglieder melden, wenn deren Verhalten auffällig ist und vermuten lässt, dass Beiträge gefälscht oder die Plattformregeln nicht eingehalten wurden. Diesen Melde-Button wird es auch im Forum geben.
- Sehr aktive Nutzer, mit gepflegten Profilen, werden vom Algorithmus als unverdächtig eingestuft.

7. EMPIRISCHE FORSCHUNG

Aufbauend auf den Erkenntnissen aus der Literatur wurden Anforderungen für BonVie entwickelt. Es wurde untersucht, welche Motivationstreiber für die Partizipation im Web 2.0 verantwortlich sind und inwieweit Praxismodelle die ermittelten Anforderungen erfüllen und in ihr jeweiliges Bewertungssystem integriert haben. Anschließend wurde mit Hilfe des gewonnenen Wissens ein Konzept für BonVie entwickelt. Dieses Konzept soll in der empirischen Forschung geprüft und evaluiert werden.

Für die empirische Forschung wurde das Leitfadeninterview als angewandte Methodik gewählt. Die Befragungstechnik stammt aus der qualitativen, empirischen Sozialforschung und wird für die Zielsetzung dieser Forschung einer quantitativen Forschungsmethode vorgezogen. Es ist ein offenes, auf ausführliche Antworten zielendes Verfahren. Ziel der Untersuchung ist es, herauszufinden, welche Funktionen Probanden voraussetzen, welche Eigenschaften einer Bewertungsplattform überflüssig oder störend sind und welche Faktoren sie dazu ermuntern, BonVie aktiv mitzugestalten. Aufgrund der hohen Komplexität des Konzeptes und der einzelnen Funktionen erscheint ein standardisierter Fragebogen als ungeeignet, da diesem keine detaillierten Informationen zu den Antworten entnommen werden können.

Zu Beginn wurde ein Interviewleitfaden erstellt, in dem die zu behandelnden Themen festgelegt wurden. Die Reihenfolge der Fragen im Leitfaden muss dabei nicht eingehalten werden und kann individuell an die Interviewinhalte in den einzelnen Gesprächen angepasst werden. Die Personen sollen frei berichten, kommentieren und ihre Ansichten erklären und so detailliert wie möglich schildern, welche Funktionen sie sich für BonVie wünschen. Aufbauend auf den Ergebnissen der Befragung und der theoretischen Erkenntnisse soll das ideale Konzept für BonVie evaluiert werden. Durch die vielfältigen und freien Möglichkeiten der Interviewerin und dem Freiraum für Spontaneität ist es elementar, Orientierung zu erhalten, um wichtige Themen nicht auszulassen. Gleichzeitig erhöht ein Leitfaden die Vergleichbarkeit der Ergebnisse aus den einzelnen Interviews. Die Aussagen zu den einzelnen Funktionen im Konzept von BonVie lassen sich besser strukturieren, wodurch die Auswertung übersichtlicher wird. Einzelinterviews werden Gruppeninterviews vorgezogen, da die Meinungen aller Befragten herausgearbeitet werden sollen und sie sich nicht von anderen beeinflussen lassen können. Die persönlichen Wünsche der Einzelnen sollen ermittelt werden. Die Technik des Leitfadeninterviews ist somit die geeignetste Methode für diese Zwecke.

7.1 VORGEHEN

Vor Durchführung der empirischen Forschung wurde die Zielgruppe von BonVie zunächst genauer definiert. Die Interviews wurden nur mit Personen aus dieser Zielgruppe durchgeführt, damit das erhaltene Feedback zu dem Konzept zielgruppentreu ist und das Produktkonzept für die potenziellen Nutzer optimiert werden kann.

Die Zielgruppe von BonVie interessiert sich für Produkte aus der Region, Produkte aus dem fairen Handel und/oder für Natur- und Bioprodukte. Die Webseite „best for planning“, herausgegeben von der Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK), bietet Zugang zu einem Online-Auswertungs-Programm, mit dem sich Zielgruppen nach diversen Merkmalen zusammenstellen lassen, um so den Anteil dieser Zielgruppe an der Gesamtbevölkerung in Deutschland zu ermitteln. Gesamtbevölkerung bedeutet in diesem Fall die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre und umfasst insgesamt 70,33 Mio. Menschen. Das Programm heißt „Mediaplanungs-Dialog-System“ und wurde von der Axel Springer Media Impact GmbH entwickelt und vertrieben. Die Daten in dem Programm stammen aus der Studie „best for planning“, die im Jahr 2013 von der GIK durchgeführt wurde (vgl. GIK 2013). Mit Hilfe der Online-Auswertung wurde untersucht, in welcher Alters- und Geschlechtsgruppe der Anteil an nachhaltigen Konsum interessierter Menschen am größten ist. Somit konnte eine gezielte Auswahl zu befragender Personen für die empirische Forschung getroffen werden.

Es wurde eine Zielgruppe untersucht, die mindestens einer der folgenden Aussagen zustimmt: „Ich bevorzuge nach Möglichkeit Produkte hier aus der Region“ oder „Wenn möglich kaufe ich Produkte, die aus ‚fairem Handel‘ stammen“ oder „Ich kaufe gezielt Natur- und Bioprodukte“. Der weibliche Anteil an der Gesamtbevölkerung, der mindestens einer dieser Aussagen zustimmt, beträgt 37,71 %, dies entspricht 26,52 Mio. Frauen. Der Anteil des männlichen Geschlechts beträgt 30,9 % (21,73 Mio.). Zur genaueren Definition der Zielgruppe wurde neben der Zustimmung zu den Statements ein weiteres Merkmal hinzugefügt: Die Internetnutzung an mind. drei Tagen in der Woche. Die Zielgruppe von BonVie nutzt das Internet regelmäßig. Es ist wichtig, die Gruppe zu erreichen, die BonVie auch aktiv mit Inhalten bereichern würde und dies setzt eine regelmäßige Internetnutzung voraus. Der weibliche Anteil der Zielgruppe sinkt somit auf 21,97 % (15,45 Mio.) und der männliche Anteil auf 21,52 % (15,14 Mio.). Insgesamt interessieren sich also 30,59 Mio. Deutsche für den nachhaltigen und regionalen Konsum und nutzen das Internet an mind. drei Tagen in der Woche. Die Zielgruppe besteht zu 50,5 % aus Frauen und zu 49,5 % aus Männern (vgl. GIK 2013).

Die Altersverteilung innerhalb der Zielgruppe wurde anschließend genauer untersucht. Zunächst wurde analysiert, wie groß der Anteil der jeweiligen Altersgruppen an der Gesamtbevölkerung ist, die den Statements zustimmen. Im nächsten Schritt wurde das Merkmal der Internetnutzung an mind. drei Tagen in der Woche hinzugefügt. Anschließend wurde errechnet, wie groß der Anteil der Zielgruppe innerhalb der Altersklasse ist, um zu ermitteln, welche Altersgruppen die Hauptzielgruppe darstellen. Dazu wurde der prozentuale Anteil der Zahl der Menschen (in Mio.) innerhalb einer Altersklasse, die die Zielgruppenmerkmale besitzen an der Anzahl an Menschen (in

Mio.), die sich insgesamt in der jeweiligen Altersklasse befinden, errechnet. Die nachfolgende Grafik veranschaulicht die eben beschriebene Verteilung (vgl. Bild 10).

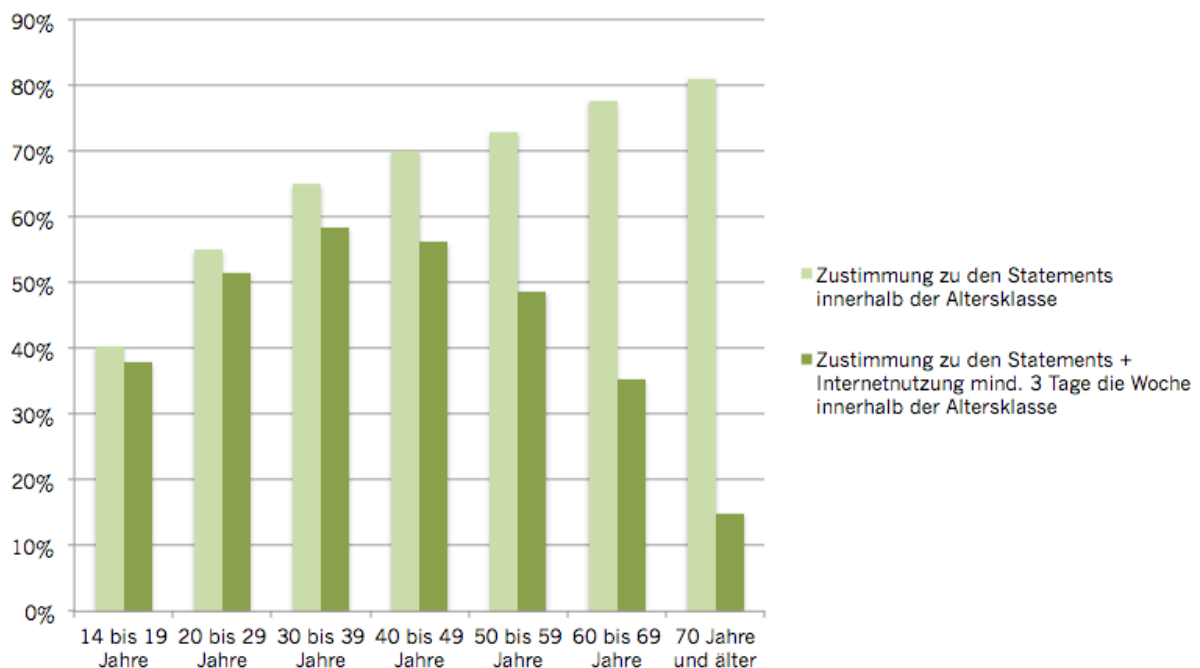


Bild 10: Altersverteilung der Zielgruppe von BonVie (in Anlehnung an: GIK 2013)

Bild 10 verdeutlicht, dass das Interesse für den nachhaltigen Konsum mit dem Alter steigt. Allerdings sinkt die Internetnutzung in den höheren Altersklassen, weshalb diese Altersgruppen nicht die Hauptzielgruppe darstellen. Die Gruppe der 14- bis 19-Jährigen ist ebenfalls uninteressant, da BonVie Menschen ansprechen soll, die für den Haushaltseinkauf hauptverantwortlich sind. Mindestens 50 % der jeweiligen Altersgruppen sollen die gewünschten Zielgruppenmerkmale besitzen. Daraus ergibt sich, dass die Hauptzielgruppe von BonVie zwischen 20 und 49 Jahre alt ist.

Für die Interviews wurden insgesamt sechs Befragte ausgewählt, damit aus jeder Altersklasse beide Geschlechter vertreten sind. Es wurden also jeweils zwei Personen der Altersgruppe 20 bis 29 Jahre, 30 bis 39 Jahre und 40 bis 49 Jahre ausgewählt.

Die Befragten haben vor Beginn der Interviews einen Fragebogen erhalten, der Ausschlusskriterien zur Interviewteilnahme enthält. Er diente dazu, ein genaueres Bild von den Personen zu erhalten und zu erkennen, ob diese zu der Zielgruppe gehören und folglich für das Interview in Frage kommen. Tabelle 1 zeigt die enthaltenen Fragen und begründet deren Auswahl.

FRAGE	BEGRÜNDUNG
Alter	Einstufung in die Altersklasse, um gleichmäßige Verteilung zu gewährleisten.
Geschlecht	Einstufung des Geschlechts, um gleichmäßige Verteilung zu gewährleisten.
Wohnort	BonVie richtet sich an Personen aus Metropolregionen, zunächst nur in Hamburg.
Beruf	Zur Veranschaulichung der ausgewählten Person
Wie häufig nutzen Sie durchschnittlich das Internet?	Die Zielgruppe von BonVie sind internetaffine Nutzer. Beantworten die Personen diese Frage mit „Nie“ oder „Nur 1x im Monat“, so werden sie nicht befragt.
Auf welchen Endgeräten nutzen Sie das Internet?	Zur Klärung, für welche Endgeräte BonVie optimiert werden muss und ob die Entwicklung einer App sinnvoll ist.
Haben Sie bereits Kundenrezensionen gelesen, um sich vor einer Kaufentscheidung zu informieren?	Befragte sollten diese Frage mit „Ja“ beantworten, da sie dann bereits Erfahrungen im Bereich Kundenrezensionen gesammelt haben, um im späteren Gespräch erfahrungsbasierte Antworten geben zu können.
Ziehen Sie generell Kundenrezensionen in Ihre Kaufentscheidung mit ein?	Personen, die diese Frage mit „Ja“ beantworten, sind potenzielle Nutzer von BonVie.
Kennen Sie Bewertungsportale, wie zum Beispiel Yelp, Qype, Jameda o.ä.?	Die Befragten sollen Bewertungsportale bereits kennen, da es sonst Schwierigkeiten beim Interview geben würde, wenn sie nicht einschätzen können, welche Funktionen sie sich bei einem Portal wünschen. Qype wurde zwar von Yelp aufgekauft und existiert so nicht mehr, wurde aber in der Frage stehen gelassen, da die Befragten Qype evtl. in der Vergangenheit genutzt haben.
Nutzen Sie Bewertungsportale? Wenn ja, welche? Und wenn ja, nutzen Sie diese dann überwiegend von zu Hause oder unterwegs?	Sind die Befragten Nutzer von Bewertungsportalen, so gehören sie zum potenziellen Nutzerkreis von BonVie. Ebenfalls ist es interessant, welche Portale sie nutzen, um zu erfahren, in welchen Bereichen sie Bewertungsplattformen als hilfreich empfinden. Die Frage, wo sie die Portale nutzen soll ebenfalls beantworten, ob die Entwicklung einer App nötig ist.
Nutzen Sie andere Informationsdienste, die Ihnen bei der Kaufentscheidung helfen?	Durch die Frage, sollen die Personen über andere Dienste, wie zum Beispiel Amazon, nachdenken und sich ins Bewusstsein rufen, dass sie wahrscheinlich viel öfter Informationsdienste nutzen, als sie es vermutet haben. Dadurch fallen ihnen später im Gespräch evtl. noch mehr Funktionen und Verbesserungsvorschläge ein.
Haben Sie schon einmal eine Bewertung verfasst? Diese Bewertung kann sowohl auf einem Bewertungsportal, als auch bei Kundenrezensions-	Idealerweise antwortet keiner der Befragten mit „Nein“. Haben Sie schon einmal eine Bewertung verfasst, so wissen sie aus welcher Motivation heraus sie dies taten, was wiederum Aufschluss über die Motivationstreiber gibt. Zudem fällt es den Befragten evtl. leichter, im Interview die verschiedenen

tools anderer Webseiten, wie z.B. Amazon oder eBay, verfasst worden sein. Wenn ja, waren diese überwiegend positiv, negativ oder ausgeglichen?	Motivationstreiber nach ihrer persönlichen Wichtigkeit zu sortieren. Die Frage ob die Bewertungen positiv, negativ oder ausgeglichen waren, gibt schon erste Hinweise darüber, welche Beweggründe den Befragten zum Schreiben von Bewertungen motivieren.
Interessieren Sie sich für nachhaltigen Konsum?	Die Zielgruppe von BonVie hat Interesse am nachhaltigen Konsum. Wird die Frage mit „Nein“ beantwortet, so wird das Interview nicht mit dieser Person durchgeführt.
Achten Sie bei sich persönlich auf einen nachhaltigen Konsum?	Neben dem Interesse am nachhaltigen Konsum, sollten die Befragten idealerweise selbst nachhaltige Konsumenten sein, da sie dann zum potenziellen Nutzerkreis von BonVie gehören.
In welchen Produktsegmenten ist Ihnen der nachhaltige Konsum besonders wichtig?	BonVie wird zunächst nur für den Lebensmittelbereich entwickelt, soll aber evtl. auf weitere Bereiche ausgedehnt werden. Die Frage soll erste Hinweise darauf geben, welche Bereiche den Nutzerkreis ebenfalls interessieren.
Warum konsumieren Sie nachhaltig?	Die Beweggründe der Nutzer zu kennen ist wichtig, um eine Community mit ähnlichen Wertvorstellungen zu gründen und die Richtlinien der Plattform an den Nutzerkreis anzupassen.
Was ist Ihnen beim Konsum von nachhaltigen Produkten wichtig?	Die Interessen sollen ermittelt werden und idealerweise interessieren sich die sechs Befragten für unterschiedliche Bereiche wie z.B. faire Arbeitsbedingungen oder biologischem Anbau.
Glauben Sie, dass unsere Gesellschaft Schwierigkeiten dabei hat, selbst einzuschätzen, ob Produkte wirklich nachhaltig produziert wurden?	Der Beweggrund für die Entwicklung des Bewertungsportals BonVie lag unter anderem darin, dass die Annahme besteht, dass unsere Gesellschaft Informationsbedarf im Bereich nachhaltig produzierter Lebensmittel hat, da diese Vertrauensgüter sind und Konsumenten Produktionsprozesse schwer nachvollziehen können. Die Frage soll diese Annahme bestätigen.
Glauben Sie, dass es in unserer Gesellschaft den Bedarf gibt, eine Übersicht über nachhaltig produzierte Produkte, die in der jeweiligen Umgebung verfügbar sind, im Internet zu erhalten?	Soll ebenfalls die Annahme bestätigen, dass ein Bewertungsportal wie BonVie Hilfe leisten kann und dass es Bedarf für eine solche Plattform gibt.
Wünschen Sie sich eine solche Übersicht?	Der Befragte sollte Interesse für BonVie mitbringen, damit er zum potenziellen Nutzerkreis gehört.

Tabelle 1: Begründung der Fragestellungen im Fragebogen (Quelle: Eigene Darstellung)

Nachdem die ausgewählten Personen den Fragebogen ausgefüllt und mögliche Fragen dazu mit der Interviewerin geklärt haben, wurde anhand ihrer Antworten ermittelt, ob sie für das Interview in Frage kommen.

Im nächsten Schritt wurde das Interview mit den ausgewählten Probanden durchgeführt. Als Einführung wurde ihnen die Idee von BonVie erklärt. Zunächst wurden allgemeine Fragen zu Anforderungen an Bewertungsplattformen gestellt und ihnen anschließend das genaue Konzept von BonVie und dessen einzelnen Funktionen dargestellt.

Der Interviewerin lagen zur Unterstützung ein vorher angefertigter Leitfaden (siehe Bild 11) sowie das in Kapitel 6 vorgestellte Konzept von BonVie vor.



Bild 11: Interviewleitfaden (Quelle: Eigene Darstellung)

Thema 7 des Interviewleitfadens bezieht sich auf das Check-In-Konzept von Foursquare, das hauptsächlich in Amerika genutzt wird und in Deutschland noch weitestgehend unbekannt ist. Die Interviewerin entscheidet am Ende des Interviews, ob sie diesen Punkt mit dem Befragten durchgehen möchte. Da es sich um ein komplexes Konzept handelt werden dazu nur sehr internetaffine Probanden befragt. Für BonVie wurde das Check-In-Konzept aufgrund der Annahme, dass es für eine Bewertungsplattform für nachhaltigen Konsum ungeeignet sei, nicht übernommen. Diese Annahme sollte durch die Befragung überprüft werden.

Die Befragten werden bezüglich aller Funktionen um ihre persönliche Einschätzung gebeten. Sie wurden gefragt, ob sie sich andere oder weitere Funktionen wünschen, Verbesserungsvorschläge haben oder einige Funktionen als überflüssig oder sogar störend empfinden. Es soll dabei ermittelt werden, welche Anforderungen die Plattform erfüllen soll, damit sie das Portal nutzen würden. Im letzten Teil wurden neun Karten ausgeteilt, auf denen jeweils ein Motivationstreiber geschrieben steht. Diese sollten sie absteigend nach ihrer persönlichen Wichtigkeit sortieren. Bei den Treibern handelt es sich um die Motivationsfaktoren nach Henning-Thurau, Gwinner, Walsh und Gremler. Diese haben acht Faktoren definiert, wobei für die Befragung der Treiber „economic incentives“ aufgeteilt wurde: Für die Konzeption ist es interessant, ob die Personen sich stärker von Prämien in Form von Gutscheinen, Geld o.ä. oder durch virtuelle Prämien wie z.B. Auszeichnungen motivieren lassen. Für die leichtere Verständlichkeit wurden die Treiber ins Deutsche übersetzt (vgl. Bild 12). Der siebte Motivationsfaktor „platform assistance“ beinhaltet mehrere Motivationsgründe. Für die Befragung wurde nur der Treiber, dass der Beschwerdeweg über eine Plattform einfacher ist, ausgewählt, damit dies für die Interviewten leichter verständlich und nachvollziehbar ist.

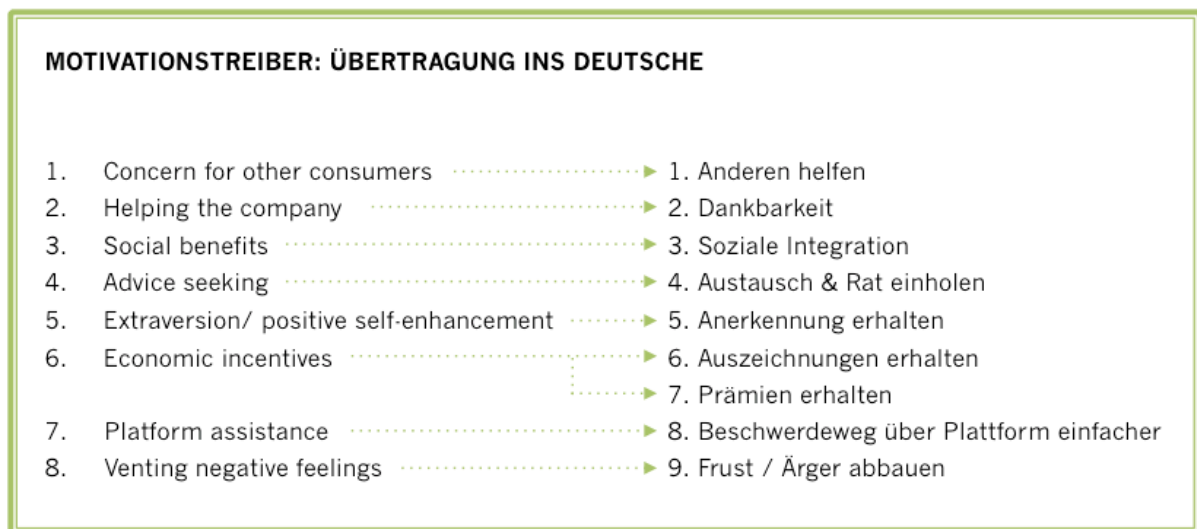


Bild 12: Übertragung der Motivationstreiber ins Deutsche (Quelle: Eigene Darstellung)

Die Treiber wurden den Befragten gemäß den Erläuterungen aus Kapitel 3.1 erklärt. Die Motivationstreiber wurden bewusst erst am Ende des Interviews besprochen, nachdem die Befragten die Gelegenheit hatten, sich im Verlaufe des Gesprächs intensiv mit dem Thema Bewertungsplattformen und Online-Communities auseinanderzusetzen. Dadurch würde es ihnen leichter fallen, eigene Motivationstreiber zu erkennen und zu bewerten.

Im Verlauf des Gesprächs konnten die Befragten sich intensiver mit dem Thema Bewertungsplattformen und Online-Communities auseinandersetzen, wodurch es ihnen leichter fallen konnte, eigene Motivationstreiber zu erkennen und zu bewerten.

7.2 INTERVIEWAUSWERTUNG

Durch die gewonnenen Ergebnisse aus den Interviews lassen sich verschiedene Aspekte herausstellen. Viele der Konzeptideen, besonders der Aufbau einer Community, bieten den Befragten Vorteile und sind erwünscht. Die behandelten Motivationstheorien werden von den Probanden als Treiber ihrer Motivation erkannt.

7.2.1 VORSTELLUNG DER PROBANDEN UND IHRER MOTIVATIONSTREIBER

Für die Forschung wurden insgesamt sechs Personen befragt, die bewusst nachhaltige Produkte konsumieren, regelmäßig das Internet nutzen und bereits Bewertungen im Internet verfasst haben. Die nachfolgenden Steckbriefe fassen die Ergebnisse aus den Fragebögen zusammen und stellen die Probanden im Einzelnen vor. Die Steckbriefe fassen die Internetnutzung, die Nutzung von Bewertungsplattformen und ähnlichen Portalen mit Bewertungssystemen, die Einstellung zum nachhaltigen Konsum und die Einschätzungen zum Bedarf von BonVie der einzelnen Befragten zusammen. Anschließend werden die jeweiligen Motivationstreiber der Probanden in einer Abbildung veranschaulicht. Die Probanden haben die Motivationsfaktoren in eine Reihenfolge gebracht, die verdeutlicht, welche Gründe sie dazu veranlassen Bewertungen zu verfassen. Den neun Faktoren wurden Punkte zugeteilt, die ebenfalls den Abbildungen zu entnehmen sind. Platz 1 enthält dementsprechend 9 Punkte, Platz 2 erhält 8 Punkte usw. Die Punktevergabe dient dazu, in der anschließenden Auswertung in Kapitel 7.2.2 zu zeigen, welche Motivationstreiber im Durchschnitt für die Zielgruppe von BonVie am relevantesten sind. Die Ergebnisse aus den Leitfadenterviews werden ebenfalls in Kapitel 7.2.2 vorgestellt.

Varena und Felix stammen aus der jüngsten Altersklasse der Zielgruppe von BonVie. Bild 13 stellt die Probandin Varena vor. Sie sieht die Notwendigkeit für nachhaltigen Konsum darin, dass die Lebensbedingungen nicht für immer so bleiben, wie sie heute sind, wenn die Menschheit ihr Konsumverhalten nicht ändert. Auch Felix hat eine ähnliche Einstellung. Er denkt an die Zukunft des Planeten und an nachfolgende Generationen, denn auch er glaubt, dass sich die Lebensbedingungen verschlechtern werden, wenn nicht stärker gehandelt wird. Sein Profil ist Bild 14 zu entnehmen.

VARENA

23 Jahre | weiblich | Hamburg |
Büroangestellte

„Unser Planet Erde bietet nicht unendlich Ressourcen, wenn wir weiterhin konsumieren, wie wir es derzeit tun, dann werden die Lebensbedingungen irgendwann extrem umschlagen.“

- > Nutzt das Internet täglich.
- > Endgeräte: Computer/ Notebook, Smartphone
- > Hat bereits Kundenrezensionen vor einer Entscheidung gelesen und zieht diese ab und zu mit in die Entscheidung mit ein.
- > Kennt Bewertungsportale Yelp, Jameda und nutzt diese auch sowohl von zu Hause als auch unterwegs.
- > Nutzt auch andere Informationsdienste zur Entscheidungshilfe, wie Kundenrezensionen bei Onlineshops (z.B. amazon).
- > Hat bereits einmal eine Bewertung geschrieben, die positiv ausfiel.
- > Interessiert sich ein wenig für den nachhaltigen Konsum und achtet bei sich persönlich ein wenig darauf.
- > Nachhaltiger Konsum ist besonders in den Bereichen Ernährung (v.a. Fleisch) und Kleidung wichtig.
- > Glaubt, dass unsere Gesellschaft Schwierigkeiten hat, selbst einzuschätzen, ob Produkte wirklich nachhaltig produziert wurden, und dass es den Bedarf einer Übersicht im Internet gibt, die nachhaltige Produkte in der Umgebung anzeigt
- > Wünscht sich eine solche Übersicht

Bild 14: Steckbrief von Varena (Quelle: Eigene Darstellung)

FELIX

28 Jahre | männlich | Hamburg |
Student, ehem. Hörgeräteakustikmeister

„Ich konsumiere nachhaltig, um ein besseres Gewissen zu haben und einen – wenn auch sehr kleinen – Teil dazu beizutragen, dass nachfolgende Generationen etwas von diesem Planeten haben.“

- > Nutzt das Internet täglich. Seine Endgeräte: Smartphone, Computer / Notebook, Tablet
- > Liest Kundenrezensionen und zieht sie ab und zu in seine Entscheidung mit ein
- > Kennt Bewertungsportale Yelp und Qype und nutzt diese überwiegend von zu Hause
- > Nutzt auch Tests (z.B. auf chip.de), Amazon-Rezensionen und Internetforen zur Entscheidungshilfe
- > Hat schon mehrmals Bewertungen verfasst, die überwiegend positiv ausfielen
- > Interessiert sich sehr für den nachhaltigen Konsum und achtet bei sich persönlich ein wenig darauf
- > Nachhaltiger Konsum ist besonders im Lebensmittelbereich wichtig
- > Wichtige Aspekte bei nachhaltigen Produkten: Vermeiden von Transportwegen, faire Arbeitsbedingungen, Recycling & Wiederverwertbarkeit der Verpackung
- > Glaubt, dass unsere Gesellschaft Schwierigkeiten hat, selbst einzuschätzen, ob Produkte wirklich nachhaltig produziert wurden, und dass es den Bedarf einer Übersicht im Internet gibt, die nachhaltige Produkte in der Umgebung anzeigt
- > Wünscht sich eine solche Übersicht

Bild 13: Steckbrief von Felix (Quelle: Eigene Darstellung)

Bild 15 und 16 zeigen die Reihenfolge der Motivationstreiber von Varena und Felix. Die Bilder veranschaulichen, welche Beweggründe sie dazu verleiten, eine Bewertung zu verfassen. Bei beiden Probanden befinden sich unter den wichtigsten fünf Treibern die gleichen Faktoren – nur in anderer Reihenfolge.

MOTIVATIONSTREIBER VON VARENA	
BEWEGGRÜNDE FÜR DAS SCHREIBEN EINER BEWERTUNG	
1. Anderen helfen	9 Pkt.
2. Dankbarkeit	8 Pkt.
3. Austausch & Rat einholen	7 Pkt.
4. Frust / Ärger abbauen	6 Pkt.
5. Beschwerdeweg über Plattform einfacher	5 Pkt.
6. Prämien erhalten	4 Pkt.
7. Auszeichnungen erhalten	3 Pkt.
8. Anerkennung erhalten	2 Pkt.
9. Soziale Integration	1 Pkt.

Bild 16: Motivationstreiber von Varena (Quelle: Eigene Darstellung)

MOTIVATIONSTREIBER VON FELIX	
BEWEGGRÜNDE FÜR DAS SCHREIBEN EINER BEWERTUNG	
1. Dankbarkeit	9 Pkt.
2. Frust / Ärger abbauen	8 Pkt.
3. Beschwerdeweg über Plattform einfacher	7 Pkt.
4. Anderen helfen	6 Pkt.
5. Austausch & Rat einholen	5 Pkt.
6. Anerkennung erhalten	4 Pkt.
7. Soziale Integration	3 Pkt.
8. Prämien erhalten	2 Pkt.
9. Auszeichnungen erhalten	1 Pkt.

Bild 15: Motivationstreiber von Felix (Quelle: Eigene Darstellung)

Anderen Community-Mitgliedern zu helfen, ihre Dankbarkeit dem Geschäft gegenüber auszudrücken, sich mit anderen Nutzern auszutauschen, Rat einzuholen und den eigenen Ärger bzw. Frust auf der Plattform abzubauen sind für Varena die vier wichtigs-

ten Treiber. Felix schreibt am häufigsten Bewertungen um seine Dankbarkeit zum Ausdruck zu bringen und den zu bewertenden Geschäften bei weiteren Erfolgen zu helfen. Des Weiteren will er nach schlechten Käufererfahrungen seinen Frust abbauen und findet den Beschwerdeweg über eine Bewertungsplattform einfacher, als sich direkt an das Geschäft zu wenden. Der vierte Beweggrund ist anderen bei ihrer Entscheidung zu helfen und sie zu beraten (vgl. Bild 16).

Lena und Jan repräsentieren die mittlere Altersklasse, die Zielgruppe zwischen 30 und 39 Jahren. Lenas Steckbrief ist Bild 17 sowie Jans Steckbrief Bild 18 zu entnehmen.

LENA

32 Jahre | weiblich | Hamburg |
Berufsschullehrerin

„Wenn ich selber nicht nachhaltig konsumiere, kann ich es auch nicht von anderen verlangen. Ich wünsche der nachkommenden Generation eine gute Welt und dabei ist mir Umweltbewusstsein, Fair-Trade, Bio und Regionalität sehr wichtig.“

- > Nutzt das Internet täglich.
- > Endgeräte: Computer/ Notebook, Smartphone
- > Hat bereits Kundenrezensionen vor einer Entscheidung gelesen und zieht diese ab und zu mit in die Entscheidung mit ein.
- > Kennt Bewertungsportale, wie Yelp und booking.com und nutzt diese überwiegend zu Hause.
- > Nutzt auch andere Informationsdienste zur Entscheidungshilfe, wie Kundenrezensionen bei Onlineshops (z.B. amazon oder eBay)
- > Hat bereits mehrmals Bewertungen verfasst, die überwiegend positiv ausfielen.
- > Interessiert sich sehr für den nachhaltigen Konsum und achtet bei sich persönlich sehr darauf
- > Nachhaltiger Konsum ist besonders in den Bereichen Ernährung, Waschmittel, Papier, Fortbewegungsmittel und Plastik wichtig
- > Glaubt, dass unsere Gesellschaft Schwierigkeiten hat, selbst einzuschätzen, ob Produkte wirklich nachhaltig produziert wurden, und dass es den Bedarf einer Übersicht im Internet gibt, die nachhaltige Produkte in der Umgebung anzeigt
- > Wünscht sich eine solche Übersicht

Bild 18: Steckbrief von Lena (Quelle: Eigene Darstellung)

JAN

33 Jahre | männlich | Hamburg |
After Sales Technical Consultant

„Es liegt in der Grundverantwortung des Menschenseins nachhaltig zu konsumieren.“

- > Nutzt das Internet täglich.
- > Endgeräte: Computer/ Notebook, Smartphone
- > Hat bereits Kundenrezensionen vor einer Entscheidung gelesen und zieht diese immer mit in die Entscheidung mit ein.
- > Kennt Bewertungsportale wie Yelp, Jameda und nutzt diese nur zu Hause.
- > Nutzt auch andere Informationsdienste zur Entscheidungshilfe, sucht diese über Google und nutzt alle Portale der ersten Ergebnisseiten, die ihm Google anzeigt.
- > Hat bereits mehrmals Bewertungen geschrieben, die überwiegend positiv ausfielen.
- > Interessiert sich sehr für den nachhaltigen Konsum und achtet bei sich persönlich sehr darauf.
- > Nachhaltiger Konsum ist für ihn in allen Bereichen wichtig, wo Kunststoff vermieden werden kann. Klamotten eher weniger.
- > Glaubt, dass unsere Gesellschaft Schwierigkeiten hat, selbst einzuschätzen, ob Produkte wirklich nachhaltig produziert wurden, und dass es den Bedarf einer Übersicht im Internet gibt, die nachhaltige Produkte in der Umgebung anzeigt.
- > Wünscht sich eine solche Übersicht unbedingt.

Bild 17: Steckbrief von Jan (Quelle: Eigene Darstellung)

Lenas Hauptargument für bewussten Konsum spiegelt die Meinung der beiden jüngeren Befragten wider. Sie handelt umweltbewusst, da sie den nachfolgenden Generationen ein gutes Leben wünscht und von anderen Menschen nur das gleiche Verhalten verlangen kann, solange sie sich auch selbst daran hält (vgl. Bild 17). Nachhaltig zu konsumieren liegt Jans Auffassung nach in der Grundverantwortung der Menschen (vgl. Bild 18).

Lenas Motivationstreiber sind in Bild 19 abgebildet sowie die von Jan in Bild 20.

MOTIVATIONSTREIBER VON LENA	
BEWEGGRÜNDE FÜR DAS SCHREIBEN EINER BEWERTUNG	
1. Austausch & Rat einholen	9 Pkt.
2. Dankbarkeit	8 Pkt.
3. Frust / Ärger abbauen	7 Pkt.
4. Anderen helfen	6 Pkt.
5. Beschwerdeweg über Plattform einfacher	5 Pkt.
6. Auszeichnungen erhalten	4 Pkt.
7. Anerkennung erhalten	3 Pkt.
8. Soziale Integration	2 Pkt.
9. Prämien erhalten	1 Pkt.

Bild 20: Motivationstreiber von Lena (Quelle: Eigene Darstellung)

MOTIVATIONSTREIBER VON JAN	
BEWEGGRÜNDE FÜR DAS SCHREIBEN EINER BEWERTUNG	
1. Dankbarkeit	9 Pkt.
2. Beschwerdeweg über Plattform einfacher	8 Pkt.
3. Frust / Ärger abbauen	7 Pkt.
4. Austausch & Rat einholen	6 Pkt.
5. Anderen helfen	5 Pkt.
6. Soziale Integration	4 Pkt.
7. Prämien erhalten	3 Pkt.
8. Anerkennung erhalten	2 Pkt.
9. Auszeichnungen erhalten	1 Pkt.

Bild 19: Motivationstreiber von Jan (Quelle: Eigene Darstellung)

Lenas Beweggründe für das Schreiben einer Bewertung sind insbesondere, sich mit anderen Nutzern auszutauschen und aus deren Erfahrungen zu lernen, Dankbarkeit gegenüber dem Geschäft, ihren eigenen Frust und Ärger über die Beschwerde abzubauen und anderen zu helfen (vgl. Bild 19). Jan schreibt am häufigsten Bewertungen, um seine Dankbarkeit gegenüber dem Geschäft auszudrücken, sich der Beschwerdeweg auf einer Plattform deutlich einfacher gestaltet, er dabei seinen Frust und Ärger abbauen will und weil er sich mit erfahrenen Nutzern austauschen und ihren Rat einholen möchte (vgl. Bild 20).

Das Profil von Sabine wird in Bild 21 vorgestellt. Sabine konsumiert nachhaltig, weil ihr ihre Gesundheit und die ihrer Familie sehr wichtig sind. Heikos Steckbrief findet sich in Bild 22, er bildet den männlichen Anteil der ältesten Zielgruppe von BonVie ab. Heiko wünscht sich, dass alle Lebewesen auf der Welt mit Respekt behandelt werden.

SABINE

49 Jahre | weiblich | Hamburg |
Orthoptistin (Sehschule)

„Ich konsumiere nachhaltig – für meine Gesundheit und die meiner Familie. Regionalität und der Verzicht auf chemische Zusätze in Lebensmitteln sind mir beim Konsum besonders wichtig.“

- > Nutzt das Internet täglich.
- > Endgeräte: Computer/ Notebook, Smartphone
- > Hat bereits Kundenrezensionen vor einer Entscheidung gelesen und zieht diese ab und zu mit in die Entscheidung mit ein.
- > Kennt Bewertungsportale Yelp, Jameda und nutzt diese nur zu Hause.
- > Nutzt auch andere Informationsdienste zur Entscheidungshilfe, wie Google, amazon, Krimicouch und Theaterkritik-Foren
- > Hat bereits mehrmals Bewertungen verfasst, die überwiegend positiv ausfielen
- > Interessiert sich ein wenig für den nachhaltigen Konsum und achtet bei sich persönlich ein wenig darauf
- > Nachhaltiger Konsum ist für Sabine im Bereich Lebensmittel (besonders Obst, Gemüse, Fleisch) wichtig.
- > Glaubt, dass unsere Gesellschaft Schwierigkeiten hat, selbst einzuschätzen, ob Produkte wirklich nachhaltig produziert wurden, und dass es den Bedarf einer Übersicht im Internet gibt, die nachhaltige Produkte in der Umgebung anzeigt.
- > Wünscht sich eine solche Übersicht.

Bild 22: Steckbrief von Sabine (Quelle: Eigene Darstellung)

HEIKO

47 Jahre | männlich | Hamburg |
Verlagskaufmann

„Alle Menschen und Lebewesen auf dieser Erde sollten ein glückliches, gesundes und sicheres Leben führen dürfen. Durch bewussten Konsum können wir es schaffen, dass die Welt Tag für Tag zu einem besseren Ort wird.“

- > Nutzt das Internet täglich. Seine Endgeräte: Computer/ Notebook, Smartphone, Tablet
- > Zieht Kundenrezensionen immer in seine Kaufentscheidung mit ein.
- > Kennt Bewertungsportale Yelp, Qype, Jameda, Ciao und nutzt v.a. Yelp und Jameda – überwiegend unterwegs.
- > Nutzt auch andere Informationsdienste zur Entscheidungshilfe, wie amazon, eBay, Google und Ciao.
- > Hat mehrmals Bewertungen verfasst, die überwiegend positiv ausfielen.
- > Interessiert sich sehr für nachhaltigen Konsum und achtet bei sich sehr darauf.
- > Nachhaltiger Konsum ist besonders in den Bereichen Lebensmittel und Kosmetik (ohne Tierversuche) wichtig.
- > Wichtig Aspekte bei nachhaltigen Produkten: Frische, Regionalität, Bio, Tierversuchsfrei, faire Arbeitsbedingungen, keine schädlichen Zusatzstoffe
- > Glaubt, dass unsere Gesellschaft Schwierigkeiten hat, Schwierigkeiten bei der Beurteilung nachhaltiger Produkte hat und eine Übersicht über solche Produkte braucht.
- > Wünscht sich eine solche Übersicht

Bild 21: Steckbrief von Heiko (Quelle: Eigene Darstellung)

Bild 23 veranschaulicht die Motivationstreiber von Sabine sowie Bild 24 die von Heiko. Die Reihenfolgen der Motivationstreiber von Sabine und Heiko sind sehr unterschiedlich. Schon in den ersten Auswertungen zeigt sich, dass das Verhalten und die Wünsche der Probanden nicht auf das jeweilige Alter zurückzuführen sind, sondern abhängig von der Persönlichkeit der Menschen sind.

MOTIVATIONSTREIBER VON SABINE	
BEWEGGRÜNDE FÜR DAS SCHREIBEN EINER BEWERTUNG	
1. Dankbarkeit	9 Pkt.
2. Anderen helfen	8 Pkt.
3. Austausch & Rat einholen	7 Pkt.
4. Beschwerdeweg über Plattform einfacher	6 Pkt.
5. Prämien erhalten	5 Pkt.
6. Frustr / Ärger abbauen	4 Pkt.
7. Auszeichnungen erhalten	3 Pkt.
8. Anerkennung erhalten	2 Pkt.
9. Soziale Integration	1 Pkt.

Bild 24: Motivationstreiber von Sabine (Quelle: Eigene Darstellung)

MOTIVATIONSTREIBER VON HEIKO	
BEWEGGRÜNDE FÜR DAS SCHREIBEN EINER BEWERTUNG	
1. Austausch & Rat einholen	9 Pkt.
2. Soziale Integration	8 Pkt.
3. Anerkennung erhalten	7 Pkt.
4. Anderen helfen	6 Pkt.
5. Auszeichnungen erhalten	5 Pkt.
6. Dankbarkeit	4 Pkt.
7. Frustr / Ärger abbauen	3 Pkt.
8. Beschwerdeweg über Plattform einfacher	2 Pkt.
9. Prämien erhalten	1 Pkt.

Bild 23: Motivationstreiber von Heiko (Quelle: Eigene Darstellung)

Sabine sind die ersten drei Motivationstreiber besonders wichtig. Sie schreibt häufig Bewertungen, wenn sie ein sehr positives Käuferlebnis hatte und ihre Dankbarkeit zum Ausdruck bringen sowie dem Geschäft weiterhelfen möchte. Auch ist es ihr sehr wichtig, anderen Nutzern bei der Kaufentscheidung zu helfen. Sich mit anderen auszutauschen und von Erfahrungen anderer zu profitieren, ist ebenfalls ein Grund für sie, auf einer Bewertungsplattform aktiv zu werden. Ihr viertwichtigster Grund ist, dass es für sie einfacher ist sich über die Plattform zu beschweren als sich direkt an das Unternehmen zu wenden (vgl. Bild 23). Heiko ist im Gegensatz zu den anderen Befragten die soziale Komponente deutlich wichtiger. Für ihn liegt der Hauptgrund für die Teilnahme an Bewertungsplattformen im Austausch mit anderen. Die soziale Integration ist ihm dabei sehr wichtig und wurde daher an zweiter Stelle genannt. Auch möchte er Anerkennung erhalten und schreibt häufig aus diesem Grund Bewertungen. Portale mit Funktionen, die ihm ermöglichen, Anerkennung sichtbar zu erhalten, sprechen ihn also sehr an. Am viertwichtigsten ist es ihm anderen Nutzern zu helfen und zu unterstützen (vgl. Bild 24).

7.2.2 AUSWERTUNG DER INTERVIEWERGEBNISSE

Bei der Auswertung der Interviewergebnisse geht es lediglich um den Inhalt und die Anregungen bzw. Vorschläge der Befragten. Es haben sich keine Auffälligkeiten oder Unterschiede bezüglich des Geschlechts oder des Alters der Zielgruppe gezeigt.

Thema 1: Bewertungsplattformen

In diesem Thema wurden allgemeinen Voraussetzungen für die Nutzung von BonVie behandelt. Dabei haben die Befragten Anforderungen an Bewertungsplattformen festgelegt.

Jan berichtet gleich zu Beginn des Interviews, dass er sich schon lange eine Plattform wie BonVie wünscht. Die wichtigste Anforderung für ihn ist, dass er innerhalb von zwei bis drei Klicks den gesuchten Laden bzw. das gesuchte Produkt findet. Er ist nicht daran interessiert, das Portal lange durchforsten zu müssen, sondern möchte schnelle und präzise Ergebnisse. Sabine ist es grundsätzlich wichtig, dass sie nach Schlagworten suchen kann, wenn sie z.B. wissen möchte bei welchen Anbietern es eine bestimmte Produktkategorie zu kaufen gibt. Dafür benötigt sie ein „Was-Suchfeld“ und ein „Wo-Suchfeld“ und die Möglichkeit, den Radius, in dem sich die Läden befinden sollen, selber anzugeben.

Einer der wichtigsten Faktoren für BonVie ist die Glaubwürdigkeit. Für die Befragten sind mehrere Kriterien ausschlaggebend, anhand derer sie das Portal als glaubwürdig oder unglaubwürdig einstufen:

- Die Repräsentativität, also die Anzahl an Bewertungen sowie die Qualität der Beiträge sind Faktoren, die von allen Befragten genannt wurden. Im Durchschnitt betrachten sie ein Rating ab 7 bis 10 Bewertungen als aussagekräftig.

- Die Beiträge sollen logisch durchdacht und nachvollziehbar geschrieben werden. Beleidigungen oder zu überzogene, positive Bewertungen sind für die Befragten nicht glaubwürdig. Diese würden sie als Fälschungen einstufen, da sehr positive Bewertungen den Eindruck vermitteln, als hätte derjenige sein eigenes Geschäft bewertet. Besonders negativen Bewertungen würden sie ebenfalls keinen Glauben schenken, da der Bewertende wahrscheinlich nur seinen Ärger abbauen möchte und keine argumentativ begründete Bewertung abgibt.
- Der Sprachstil ist den Befragten ebenso wichtig. Jan wünscht sich logische, schlüssig argumentierte Bewertungen und das Vermeiden von Rechtschreibfehlern. Felix und Heiko sind die Verwendung korrekter Sprache ebenso wichtig. Sabine sind Sprache und Stil der Bewertungen besonders wichtig. Die Bewertungen sollen eine angenehme Ausdrucksweise haben und sollten – abgesehen von Flüchtigkeitsfehlern – keine Sprach- oder Rechtschreibfehler enthalten. Sabine fällt es vor allem in Foren auf, dass viele Nutzer primitiv oder einfach formulieren. Sabine wünscht sich ein niveauvolles Umfeld und möchte sich mit Menschen austauschen, die verstehen, wovon sie sprechen. Sie hat dabei einen Bildungsanspruch und möchte das Gefühl haben von ähnlichen Menschen in ihrer Community umgeben zu sein. Sind diese Faktoren nicht gegeben, so würde sie das Portal nicht nutzen.
- Einzelne Befragte nannten zudem, dass laienhafte Bewertungen zwar glaubwürdig, aber im Bereich nachhaltiger Produkte nicht hilfreich sind und dass sie sich das Gesamtbild der Bewertungen anschauen würden, um zu prüfen ob einige Bewertungen stark vom Durchschnitt abweichen.
- Lena ist es wichtig, dass BonVie unabhängig von einem Unternehmen gegründet wird. Lena und auch Heiko wünschen sich ein seriöses Layout und gut ausgewählte Werbepartner. Unpassende Partner, die keine nachhaltigen Produkte vertreiben, sollten vermieden werden. Sabine wünscht sich zudem Informationen über den Plattformbetreiber zu erhalten und dass dieser die Plattform unabhängig von einem Unternehmen gründet.

Alle sechs Befragten begrüßen die Integration einer Siegel Datenbank. Bei der Vielzahl von Gütesiegeln haben sie Schwierigkeiten einzuschätzen, wer hinter welchen Siegeln steht und wie die Vergabekriterien sind. Eine übersichtliche Datenbank, die mehrere Informationen zu den Siegeln enthält, bietet ihnen Unterstützung und Orientierung.

Varena wünscht sich eine App und eine Webseite, da sie Bewertungsportale sowohl zu Hause als auch unterwegs nutzt. Felix benötigt keine App, solange es eine Webseite gibt, die für mobile Endgeräte angepasst wurde. Lena und Sabine informieren sich vor ihrem Einkauf von zu Hause aus, weshalb eine App für sie uninteressant ist. Jan nutzt sein Smartphone häufig unterwegs und ist der Meinung, dass eine mobile Applikation im heutigen Zeitalter notwendig ist. Auch Heiko informiert sich gerne, wenn er unterwegs ist und wünscht sich eine App.

Eine Registrierung und die Verifizierung der E-Mail-Adresse ist für alle Befragten die gewöhnliche Voraussetzung zur Nutzung von Portalen. Sie glauben, dass Nutzer mit größerem Interesse an der Plattform diesen Aufwand gerne eingehen und dass dadurch die Qualität der Beiträge gewahrt werden kann. Lena merkt an, dass ihre Bedingung bei der Registrierung ist, dass ihre E-Mail-Adresse nicht für Werbezwecke verwendet wird, da sie dies an der Glaubwürdigkeit der Plattform zweifeln lassen würde. Sabine wünscht sich, dass keine anonymen Beiträge verfasst werden können, weshalb sie diese Form der Registrierung befürwortet. Ebenso würde sie sich darüber freuen, wenn der Plattformbetreiber mit den Mitgliedern Kontakt aufnimmt. Heiko fände es interessant, wenn jeder Nutzer einen kurzen Grund angeben würde, warum er Teil der Community von BonVie sein möchte, sodass der Plattformbetreiber den Zugang manuell freischalten muss und selbst entscheiden kann, wer Mitglied werden darf.

Thema 2: Beiträge

Den Befragten wurden die geplanten Informationen in der Anbieteransicht vorgestellt. Varena findet alle vorgestellten Informationen hilfreich. Die geplanten Geschäftsangaben sind zwar für Felix sehr umfangreich, dennoch sind alle für eine Urteilsbildung relevant. Parkmöglichkeiten sind für Lena uninteressant, da sie als nachhaltig denkender Mensch auf das Auto verzichtet. Dress Code ist für sie ebenfalls eine überflüssige Information, die Ladenpreise implizieren für sie in der Regel den Dress Code. Der Dress Code sowie auch Geräuschpegel und Ambiente sind für Jan uninteressant. Diese Angaben sind höchstens bei Restaurants interessant, für ihn allerdings irrelevant und schwierig, objektiv zu beurteilen. Sabine und Heiko interessieren Dress Code und Geräuschpegel ebenfalls nicht. Für beide ist es uninteressant, für welche Gruppen (Kinder, Paare etc.) der Anbieter geeignet ist. Diese Angaben sind für sie nicht entscheidungsrelevant, weil u.a. die Geschmäcker und Einschätzungen der Einzelnen hier zu weit auseinander gehen. Für Heiko sind diese Angaben nicht ausschlaggebend und nur geeignet, um Restaurants zu beurteilen. In erster Linie ist BonVie ein Portal für nachhaltige Produkte und zum Austausch mit anderen daran interessierten Menschen da. Er würde hier nicht nach Restaurants für seine Familie suchen, dafür nutzt er Yelp. Bei den Beiträgen würde Lena die Angabe „Besondere Angebote“ ergänzen, worunter Nutzer Aktionen und z.B. Wochenangebote finden können. Ebenfalls fände sie es hilfreich, wenn angegeben wird, ob der Laden auch Angebote für bestimmte Ernährungsformen, wie z.B. vegane oder glutenfreie Ernährung, bietet.

Die Skalierung der Preisklasse wünschen sich Varena und Felix in fünf Schritten, wobei € = sehr günstig und €€€€€ = sehr teuer bedeutet. Lena, Jan und Sabine wünschen sich eine dreistufige Skala von € bis €€€. Heiko ist mit beiden Skalierungen zufrieden.

Alle Befragten würden gerne über weitere Läden in der näheren Umgebung erfahren, um Alternativen kennenzulernen und ihre Einkäufe miteinander zu verbinden. Fe-

lix findet diese Informationen besonders interessant, da sie Zugezogenen ermöglichen ihr Viertel besser kennenzulernen.

Die Idee, dass Nutzer je nach Bedarf individuelle Informationsfelder bei der Anbieteransicht hinzufügen können, haben die Befragten sehr positiv angenommen. Sie sehen es als problematisch an, einheitliche Informationsfelder für alle Kategorien festzulegen, da entscheidungsrelevante Angaben je nach Kategorie variieren. Durch die neue Funktion kann dieses Problem gelöst werden.

Die Vorstellungen darüber, ob Nutzer Anbieter selbst auf BonVie einstellen dürfen, gehen bei den Befragten auseinander. Varena kennt dieses System und befürwortet es. Sie findet es hilfreich, dass alle Nutzer auf der Plattform Beiträge bearbeiten und ergänzen können, da die Plattform so schnell mit neuen Inhalten gefüllt wird. Falls ein Mitglied einen Anbietereintrag nicht vollständig ausfüllen konnte, würde sie es als störend empfinden, wenn sie als Nutzer bei der Bewertungsabgabe nach diesen fehlenden Informationen gefragt wird. Sie sieht aber auch die Vorteile darin, weshalb eine solche Funktion kein Grund für sie wäre keine weiteren Bewertungen zu schreiben oder die Plattform nicht mehr zu verwenden. Felix und Lena hingegen würden es befürworten, wenn ausschließlich Unternehmen und der Plattformbetreiber neue Geschäfte auf der Seite einstellen können. Sollten Nutzer dieses Recht dennoch haben, so wünscht Felix sich, dass die Ladeneinträge vor Veröffentlichung vom Plattformbetreiber auf Richtigkeit überprüft werden. Die Vielzahl von Geschäftsinformationen sollten nicht von einem einzigen Nutzer bzw. Kunden erstellt werden. Die Idee, dass Nutzer gemeinsam entscheiden, welche Informationen im Eintrag stehen – indem sie bei der Bewertung nach den Angaben gefragt werden und die mehrheitlichen Übereinstimmungen auf der Seite angezeigt werden, wird auch von Felix angenommen. Das Risiko ist dennoch groß, dass Konkurrenten falsche Angaben machen, wodurch die jeweiligen Anbieter Schaden davon tragen können. Sabine wünscht sich auch, dass die Angaben ausreichend geprüft werden. Die Idee, dass die Nutzymehrheit über die Angaben entscheiden kann, ist für sie ausreichend, um sich auf die Informationen verlassen zu können. Um Qualität und Richtigkeit zu wahren, spricht sich auch Heiko dafür aus, dass der Plattformbetreiber Anbietereinträge, nachdem sie erstmalig von einem Mitglied eingetragen wurden, überprüft.

Thema 3: Bewertungen

Varena und Heiko wünschen sich für die Bewertung eine Skala von 1 bis 5 Sternen, da dies für sie eine klassische und vertraute Bewertungsmethode ist. Ein Punktesystem von 1 bis 10 kommt für sie nicht in Frage, da die Bewertung deutlich schwieriger ist und mehr Zeit in Anspruch nimmt. Jan hat bereits betont, dass ihm Zeitsparen sehr wichtig ist, weshalb auch er sich für eine Skala von 1 bis 5 ausspricht. Außerdem bieten 1 bis 5 Sterne eine gute, schnelle Übersicht bei der Suche nach Läden, weshalb auch Sabine diese Form bevorzugt. Felix hingegen bevorzugt eine Bewertungsskala von 1 bis 10, da diese mehr Raum für Abstufungen gibt und im Sprachgebrauch eine

gängige und intuitive Skala ist. Die Bewertungsabgabe bringt zwar einen größeren Zeitaufwand mit sich, ist aber näher an der wirklichen Meinung der Menschen.

Die Befragten finden Bewertungen anderer Nutzer häufig zu lang und investieren zu viel Zeit, wenn sie erst lange Texte lesen müssen, um sich ein Urteil zu bilden. Ein zum freien Textbereich ergänzendes Feld „Tipps“, das auf 200 Zeichen beschränkt ist, bietet eine schnelle Übersicht und löst das Problem. Die Befragten befürworten es, dass es trotzdem ein unbeschränktes freies Textfeld gibt, da gerade im Bereich nachhaltiger Produkte ausführliche Hintergrundinformationen sehr interessant und entscheidungsrelevant sein können.

Varena ergänzt, dass sie sich die Funktion, andere Bewertungen, ganze Beiträge und Nutzer melden zu können, um gefälschte Beiträge oder Duplikate schnell zu erkennen, wünscht. Nutzer, die gefälschte Bewertungen schreiben, sollten vom Plattformbetreiber gelöscht werden. Lena ergänzt, dass ihr dies ebenfalls wichtig ist, um Mobbing zu verhindern. In den Richtlinien zum Umgang untereinander sollte vermerkt werden, dass Mobbing nicht gestattet ist und Nutzer, die dies ignorieren, gelöscht werden.

Zuletzt wurden die Probanden in diesem Themenabschnitt gefragt, ob sie sich die Abgabe einer Gesamtbewertung wünschen oder neben dieser auch die Möglichkeit einzelne Kategorien zu bewerten. Die Auffassungen hierbei gingen auseinander. Varena wünscht sich die Bewertung von Kategorien: Ihr sind Sauberkeit, Service und Preis-Leistungs-Verhältnis in allen Bereichen wichtig und beeinflussen ihre Kaufentscheidung. Gerade im Bereich des nachhaltigen Konsums ist ihr eine kompetente Beratung wichtig. Felix wünscht sich eine Unterscheidung der zu bewertenden Kategorien, je nachdem um welche Art von Anbieter es sich handelt:

- In der Gastronomie wünscht er sich die Kategorien Speise, Sauberkeit und Servicequalität.
- In Supermärkten, Bio-Läden etc. findet er die Kategorien Sortiment, Sauberkeit und Service wichtig.
- Bei Lebensmittelprodukten sind ihm Geruch, Haltbarkeit, Optik, Verpackung und Geschmack wichtig.

Lena, Sabine, Jan und Heiko sind für eine Gesamtbewertung und gegen eine Bewertung nach Kategorien, da keine einheitliche Kategorisierung bei der Ladenvielfalt möglich ist. Sollte es dennoch Kategorien geben, sind Lena Sauberkeit und Preis-Leistungs-Verhältnis und Sabine Service und Preis-Leistungs-Verhältnis in allen Bereichen wichtig. Jan ergänzt zudem, dass eine reine Gesamtbewertung ihm eine schnellere Suche und Selektion der Ergebnisse ermöglicht. Außerdem sieht er Probleme bei der technischen Erstellung unterschiedlicher Kategorien, da diese auf die vielfältigen Anbieter angepasst werden müssten und dies sehr unübersichtlich werden könnte.

Thema 4: Die Community von BonVie

Die Probanden stehen der Gründung einer Community positiv gegenüber. Die Möglichkeit, sich ein eigenes Profil anzulegen, fördert den Austausch untereinander. Die Befragten sind sich darin einig, dass sich die Profilinformationen hauptsächlich auf den Bereich Nachhaltigkeit beziehen sollen.

Statistiken und Diagramme über die Aktivitäten der Nutzer ermöglichen es, die Glaubwürdigkeit dieser besser einzustufen. Mitglieder können Experten schnell identifizieren und herausfinden, in welchen Gebieten diese sich besonders gut auskennen. Sie können Nutzer mit ähnlichen Interessen kennenlernen und über das Profil weitere Bewertungen dieser lesen. Diese Funktion ist besonders interessant, wenn die Befragten schon mehrere interessante Bewertungen eines anderen Users gelesen haben und gerne weitere Erfahrungsberichte von diesem erhalten möchten. Heiko betont, dass er daran interessiert ist, warum Menschen nachhaltig konsumieren und möchte gerne von anderen lernen und Neues erfahren. Vereinzelt können sich die Befragten vorstellen, dass öffentliche Statistiken die Nutzer dazu animieren, weitere Bewertungen zu schreiben.

Alle Befragten sprechen sich gegen eine Pinnwand aus, da es zu sehr an andere soziale Netzwerke erinnert und der Fokus der Plattform auf der Bewertung nachhaltiger Angebote liegt. Private Nachrichten schreiben zu können und das Vorhandensein eines Forums ist für die Befragten für den Austausch genügend. Nur Varena wünscht sich die Funktion, Anbietereinträge als Empfehlung auf der Pinnwand von Freunden zu teilen. Allerdings ist auch sie gegen die Möglichkeit, Nachrichten auf der Pinnwand zu hinterlassen.

Ein Forum stärkt den Community-Faktor. Sabine sucht gerne Hilfe in Foren und freut sich darauf, sich mit anderen Nutzern auszutauschen. Es sollte vom Plattformbetreiber oder Administrator im geringen Maße regelmäßig kontrolliert und die Inhalte überprüft werden. Felix und Jan würden das Forum nicht nutzen, finden aber trotzdem, dass es ein wichtiger Bestandteil einer Community ist.

Bewertungen zu kommentieren und als hilfreich zu markieren, erlauben es den Nutzern Fragen zu klären und dem Rezensent Feedback zu geben, wodurch dieser ermutigt wird, weitere zu verfassen. Lena fände es noch besser, wenn es den Button „Danke, das war hilfreich!“ gäbe und auf dem Profil des jeweiligen Nutzers stehen würde „X Personen haben sich bei dir bedankt!“, da dies noch mehr Dankbarkeit und Anerkennung zum Ausdruck bringt und sie sich dadurch motivieren lässt. Heiko erwähnt, dass sich Nutzer auf Yelp gegenseitig Komplimente senden können. Ihn motiviert es sehr, wenn andere Mitglieder den Aufwand betreiben, ihm ein Kompliment zu senden. Für BonVie kann er sich diese Funktion auch sehr gut vorstellen.

Die Funktion anderen Nutzern, besonders Experten, zu folgen, um so von neuen Entdeckungen zu erfahren, finden Sabine, Varena und Felix sehr spannend. Lena, Heiko und Jan hingegen reicht es sich mit anderen Mitgliedern zu vernetzen und so auf dem neuesten Stand zu bleiben.

Die vorgestellten Listen-Funktionen finden alle Probanden interessant, doch nicht jeder würde sie nutzen. Die Mehrheit der Befragten bevorzugt die Funktion sich selbst Merktzettel anzulegen, fände das Vorhandensein anderer Listen-Funktionen aber auch nicht störend. Felix sieht den Nutzen in öffentlichen Listen darin, dass Personen, die neu in eine Stadt gezogen sind, Gegenden leichter erkunden können. Ebenso würden ihn Listen von Personen, deren Bewertungen er schon häufig zu Rat gezogen hat, interessieren. Nachteile liegen für einige der Befragten darin, dass sie aus Datenschutzgründen solch detaillierte Listen nicht preisgeben möchten und dass solche Listen sehr subjektiv sind und nur eine Meinung widerspiegeln.

Die Integration eines Veranstaltungskalenders trägt dazu bei, dass die Community-Mitglieder alle wichtigen Informationen rund um das bewusste Leben in einem Portal wiederfinden, wodurch sie sich Zeit sparen und BonVie noch intensiver nutzen würden. Heiko findet es zusätzlich interessant, zu erfahren, welche seiner Community-Mitglieder an Veranstaltungen teilnehmen. Sabine kann sich vorstellen, dass es auf BonVie einen extra Reiter mit der Bezeichnung „aktuelle Tipps“ gibt. Darunter fallen aktuelle Sonderangebote und Events, die Nutzer anlegen und empfehlen können.

Thema 5: Anreize und spielerische Elemente

Alle Probanden sprachen sich positiv für die Einführung von Auszeichnungen und Titel aus. Diese animieren ihrer Meinung nach Nutzern zu mehr Aktivität, wovon sowohl das Portal als auch die Mitglieder profitieren würden.

Felix betont: „Die Titel implizieren etwas Positives. Besonders der Experte ist ein Titel, den Nutzer anstreben, wodurch ihre Motivation steigt.“ Des Weiteren gaben die Befragten an dadurch besser einschätzen zu können, welche Nutzer sich engagieren und aktiv sind. Heiko betont, dass er gerne Experte einer Community sein möchte und sich durch solche Titel profilieren kann. Er lernt andere Spezialisten kennen und kann sein Wissen mit ihnen austauschen. Ebenso würde sein Spieltrieb geweckt werden. Besonders gefällt ihm auch die Idee, dass mit der Zeit neue Abzeichen entwickelt werden, sodass den Mitgliedern Abwechslung geboten wird. Heiko und Felix können sich vorstellen, dass mehr als drei Abstufungen spannender sind. Felix schlägt das Einführen des Titels Grünling vor, sodass die Abstufungen wie folgt aussehen: Entdecker, Grünling, Ratgeber und als höchste Stufe der Experte. Jan glaubt, dass die Vergabe von Abzeichen andere User motivieren wird, er selbst strebt den Erhalt dieser nicht an und verfasst aus anderen Gründen Bewertungen. Auch Lena sieht in Auszeichnungen einen spannenden Anreiz. Allerdings würde sie allgemeinere Abzeichen bevorzugen und wünscht sich eine Anzeige, die ihr mitteilt, wie viele Bewertungen ihr bis zur nächsten Medaille fehlen.

Der Einführung einer Punktevergabe und der automatischen Erstellung von Ranglisten gegenüber sind die Befragten kritisch eingestellt. Sie glauben, dass der Wettbewerbsgedanke zu sehr in den Vordergrund gerät, worunter die Qualität der Beiträge leiden könnte. Für Lena, Jan und Sabine ist die Punkteanzahl zudem keine interessan-

te Information, da sie ihnen keinen Ausschluss darüber gibt, ob andere Mitglieder Experten sind oder hilfreiche Beiträge verfasst haben. Der Erhalt von Punkten ist für sie kein erstrebenswertes Ziel, weshalb er ihnen keinen Anreiz zur Partizipation bietet. Heiko kennt Portale, die dieses System anwenden und würde es auch nutzen. Allerdings glaubt auch er, dass das Punktesystem im Zusammenhang mit einem Portal für nachhaltige Produkte nicht angemessen ist und zu sehr vom Kerngedanken von BonVie abweicht.

Thema 6: Unternehmen

Alle Befragten wünschen sich, dass Unternehmen auf BonVie eigene Angaben eintragen können, um so die Richtigkeit der Einträge zu gewährleisten. Die Befragten freuen sich, wenn Unternehmen selbst Stellung zu ihren Produktionsprozessen beziehen und mehr über ihre Philosophie berichten können. Zudem interessiert sie, wie Unternehmen auf Bewertungen – insbesondere negative – reagieren und sie befürworten es, dass Produkthanbietern die Chance gegeben wird, sich zu Rezensionen zu äußern. Für die männlichen Befragten wäre es sogar ein weiterer Anreiz Bewertungen zu verfassen, wenn sie wissen, dass Anbieter diese lesen. Es wird betont, dass Unternehmen nicht die Befugnis haben dürfen, Bewertungen zu löschen.

Thema 7: Foursquare

Keiner der Probanden würde BonVie nutzen, wenn die Plattform das Konzept von Foursquare integrieren würde. Varena empfindet den Zwang des Eincheckens als störend. Sie möchte im Restaurant nicht mit ihrem Smartphone beschäftigt sein müssen, sondern schreibt Bewertungen lieber zu Hause. Um die Preisgabe ihrer standortbezogenen Daten ist Varena nicht besorgt. Sie erkennt die Vorteile in dieser und findet personalisierte Empfehlungen sehr hilfreich. Dennoch würde sie BonVie in diesem Fall nicht nutzen, da ihr das Check-In-Konzept generell nicht zusagt. Felix, Lena und Jan ist Datenschutz sehr wichtig, sie möchten ihren Standort nicht preisgeben. Felix würde personalisierte Empfehlungen den standardisierten gegenüber zwar bevorzugen, dennoch überzeugt ihn diese Idee nicht. Für Sabine ist dieses Konzept uninteressant, da sie sich ausschließlich von zu Hause aus informieren und in Ruhe mit Bewertungsplattformen beschäftigen möchte. Heiko zeigte sich bisher als erfahrenster und aktivster Nutzer von Bewertungsplattformen, doch auch er lehnt das Konzept ab. Zwar findet auch er personalisierte Empfehlungen spannend und die Ortung stört ihn nicht, doch schreibt er Bewertungen gerne von zu Hause oder zwischendurch, aber ungerne vor Ort.

7.3 ERGEBNISDISKUSSION UND KONZEPTANPASSUNGEN

Die Befragten haben das Grundkonzept von BonVie sehr positiv angenommen. Nur bei einzelnen Funktionen gab es teilweise abweichende Auffassungen. Die Meinungen gingen in der Regel nicht zu weit auseinander, sodass die Befragten BonVie – so wie es bisher konzipiert ist – trotz einigen Änderungswünschen nutzen würden. Aufgrund der Interviewergebnisse werden dennoch einige Änderungen im Konzept vorgenommen.

Zunächst hat sich die Annahme bestätigt, dass das Konzept von Foursquare für BonVie nicht geeignet ist. Einige Befragte finden die Vorteile des Konzepts zwar interessant, allerdings würde keiner von ihnen BonVie nutzen, wenn sich Nutzer via Smartphone orten lassen müssen, um in Geschäfte einzuchecken und diese zu bewerten. Dem größten Teil der Zielgruppe von BonVie ist Datenschutz sehr wichtig und keiner von ihnen würde sein Smartphone so häufig unterwegs nutzen wollen.

Den Befragten ist es sehr wichtig, dass sie schnell und präzise an ihre Ergebnisse gelangen. Dazu bedarf es einer Suche nach Schlagworten und der Möglichkeit, den maximalen Radius, in dem die Ergebnisse vom gewünschten Standort entfernt sein dürfen, selbst zu bestimmen. Bei der Umsetzung des Konzepts muss stets beachtet werden, dass der Nutzer in wenigen Klicks sein Ziel erreichen möchte. Ist die Suche zu zeitintensiv, so verliert die Plattform an Attraktivität und wird weniger genutzt.

In den Richtlinien von BonVie, denen die Nutzer bei ihrer Registrierung zustimmen müssen, werden Punkte zu Sprache und Inhalt der Bewertungen ergänzt. Durch stichprobenartige, manuelle Überprüfungen des Plattformbetreibers und den eingeführten Melde-Button, können unglaubwürdige Bewertungen schnell erkannt und gelöscht werden. Um eine glaubwürdige Plattform zu sein, wird BonVie nur passende Werbepartner aussuchen, die sich im Bereich Nachhaltigkeit engagieren oder nachhaltige Produkte anbieten. Zur Wahrung der Glaubwürdigkeit wird sich der Plattformbetreiber vorstellen und seine Intentionen für die Plattformkonzipierung erklären. Den Nutzern soll bewusst sein, dass BonVie eine Community für nachhaltig interessierte Menschen ist und keinem kommerziellen Unternehmen angehört.

Die geplante Siegeldatenbank bleibt erhalten. Die Registrierung mit einer verifizierten E-Mail-Adresse wird von den Befragten als notwendig anerkannt und bleibt Voraussetzung für die Teilnahme an der Plattform. Eine mobile Applikation für Smartphones ist für die wenigsten Befragten notwendig. Die Webseite soll allerdings an mobile Endgeräte angepasst werden.

Die Vorstellungen über die ideale Abstufung der Preisspanne gehen bei den Befragten auseinander. Drei der Befragten bevorzugen eine dreistufige und zwei der Befragten eine fünfstufige Preisspanne, weshalb die vereinfachte Skala in drei Schritten gewählt wird, wobei € = günstig, €€ = normal und €€€ = teuer ist.

Nicht alle Informationen in der Anbieteransicht sind für die Befragten relevant, weshalb hier einige Änderungen vorgenommen werden. Vier der interviewten Personen finden die Angabe „Dress Code“ und drei die Angabe „Geräuschpegel“ überflüssig,

weshalb diese aus dem Konzept entfernt werden. Durch die Option eigene Felder bei der Eintragserstellung hinzuzufügen, können solche Angaben bei Anbietern ggf. manuell ergänzt werden. Die Angaben zum Ambiente, zu den Parkmöglichkeiten und für welche Gruppen der jeweilige Anbieter geeignet ist, werden nur von der Minderheit der Befragten kritisiert und bleiben somit bestehen. Über weitere Läden in der näheren Umgebung informiert zu werden, ist für alle Befragten eine interessante Auskunft.

Die Meinungen darüber, wer Anbieter auf die Plattform einstellt, gehen weit auseinander. Zwei Befragte finden die Idee, dass Community-Mitglieder selbst Einträge erstellen, bearbeiten und ergänzen können am besten, weil die Plattform dadurch schnell an neuen Anbietereinträgen gewinnt und die Community gemeinsam verantwortlich ist. Da einige Angaben dennoch sehr subjektiv sind, finden die Befragten die Idee, dass Nutzer nach Informationen gefragt und die Antworten der Mehrheit übernommen werden, optimal. Ein weiterer Befragter ist mit der Idee, dass Nutzer die Beiträge erstellen zwar einverstanden, aber nur unter der Bedingung, dass der Plattformbetreiber diese vor Veröffentlichung auf Richtigkeit überprüft. Zwei Personen hingegen wünschen sich, dass nur Plattformbetreiber und die Geschäftsführer oder -inhaber Einträge erstellen können, um die Richtigkeit der Angaben zu gewährleisten. Aufgrund der unterschiedlichen Vorstellungen wird die bisherige Konzeptidee beibehalten, da die Plattform dadurch schneller mit Inhalten gefüllt wird. Ergänzt wird der Punkt, dass Einträge erst nach bis zu 72 Stunden online gestellt werden, sodass der Plattformbetreiber genügend Zeit hat, um die Angaben zu überprüfen und Nutzern nicht nur quantitative, sondern auch qualitative Informationen zu bieten.

Vier von sechs Befragten wünschen sich die geplante Bewertungsskala von 1 bis 5 Sternen, ein Befragter wünscht sich eine Punkteskala von 1 bis 10 und einem Befragten ist die Skala gleichgültig. Das Konzept der Bewertungsabgabe bleibt deshalb unverändert. Alle Befragten finden die Einführung eines freien Textfeldes sowie ein auf Zeichenzahl begrenztes „Tipps“-Feld, sehr hilfreich. Nur zwei Befragte wünschen sich die Möglichkeit auch Kategorien zu bewerten und nicht nur eine Gesamtbewertung abzugeben. Da die Einführung von einheitlichen Kategorien aufgrund der unterschiedlichen Anbieter sehr komplex ist, wird auch hier keine Änderung vorgenommen und nur eine Gesamtbewertung möglich sein.

Alle Befragten wünschen sich, dass auf BonVie eine Community entsteht, weshalb einige grundlegende Funktionen gegeben sein müssen, um den Community-Faktor zu stärken. Die dazu geplante Umsetzung und Einführung verschiedener Funktionen und Angebote, wie z.B. das Forum, werden von allen Befragten angenommen. Zwar würden einige Befragte einzelne Ideen nicht nutzen, empfanden sie aber dennoch als nicht störend und sehen die Vorteile in diesen, weshalb beim Community-Konzept keine Änderungen vorgenommen werden.

Die Vergabe von Titeln und Auszeichnungen ist für die Befragten motivierend und beinhaltet wertvolle Informationen über andere Community-Mitglieder, die Nutzern u.a. helfen, Experten zu identifizieren. Ein Befragter schlug vor, einen vierten Titel ein-

zuführen, weshalb der Titel „Grünling“ ergänzt wird. Die neue Abstufung sieht wie folgt aus:

- Entdecker: Registriertes, aber bisher passives Mitglied.
- Grünling: Verfasst durchschnittlich 1x monatlich Bewertungen.
- Ratgeber: Verfasst durchschnittlich 2x monatlich Bewertungen.
- Experte: Verfasst durchschnittlich 2x wöchentlich Bewertungen.

Die Befragten waren sich ebenfalls darin einig, dass die Punktevergabe für Aktivitäten und die automatische Erstellung von Ranglisten keinen Mehrwert für die Community bieten. Dadurch würde der Wettbewerbstrieb zu sehr im Vordergrund stehen. Titel und Auszeichnungen haben einen thematischen Bezug und geben detailliertere Informationen über Nutzer preis, wohingegen Punkte nichts über die eigentlichen Aktivitäten und Interessen der User aussagen.

Die Interviewten sind sich auch darin einig, dass Anbieter eigene Informationen bei den Einträgen ergänzen können sollten. Nutzer finden es interessant, wenn Unternehmen Stellung beziehen können und drei der Befragten animiert es sogar dazu, noch eher eine Bewertung abzugeben, da sie glauben, dass ihr Feedback direkt beim Unternehmen ankommt und so noch mehr Wirkung erzielen kann.

MOTIVATIONSTREIBER INSGESAMT	
DURCHSCHNITTLICHE RANGLISTE DER MOTIVATIONSTREIBER	
1. Dankbarkeit	7,8 Pkt.
2. Austausch & Rat einholen	7,2 Pkt.
3. Anderen helfen	6,7 Pkt.
4. Frust / Ärger abbauen	5,8 Pkt.
5. Beschwerdeweg über Plattform einfacher	5,5 Pkt.
6. Anerkennung erhalten	3,3 Pkt.
7. Soziale Integration	3,2 Pkt.
8. Auszeichnungen erhalten	2,8 Pkt.
9. Prämien erhalten	2,7 Pkt.

Bild 25: Durchschnittliche Motivationstreiber der Zielgruppe von BonVie (Quelle: Eigene Darstellung)

Bild 25 zeigt die durchschnittlichen Motivationstreiber der Interviewten. Dankbarkeit, sich auszutauschen und Rat einzuholen sowie anderen zu helfen sind die Haupt-Motivationstreiber der Zielgruppe von BonVie. Das verdeutlicht noch einmal, dass die geplante Umsetzung die Basis für diese Treiber schafft. Mitglieder können ihre Dankbarkeit auf BonVie direkt dem Unternehmen mitteilen. Der vierte Treiber „Frust und Ärger abbauen“ kann ebenfalls dadurch verstärkt werden, dass Bewertungen von Anbietern gelesen werden, besonders wenn diese auf BonVie persönlich vertreten sind.

Der zweite Treiber wird dadurch gefördert, dass sich Nutzer über Foren und private Nachrichten miteinander austauschen und durch informative Nutzerprofile mehr übereinander erfahren können. Der Zielgruppe von BonVie ist es wichtig, anderen Menschen zu helfen. Durch die Möglichkeit, Bewertungen zu kommentieren und diese als „hilfreich“ zu markieren, können Mitglieder den Rezensenten Feedback geben und ihnen zeigen, dass ihnen die Bewertung bei der Entscheidung geholfen hat. Personen, die sich durch den fünften Faktor motivieren lassen, suchen den einfachsten Weg der Beschwerde. Dabei ist es wichtig, dass der Beschwerende den Anbieter schnell findet

und seine Kritik auf direktem Wege abgeben kann. Die Bewertungsskala von 1 bis 5, der Verzicht auf Kategorien sowie die geplante Suchmaske beschleunigen den Prozess. Die Treiber auf Platz sechs bis acht sind für die Interviewten, wenn auch weniger bedeutsam, ebenfalls wichtig. Durch das Erlangen von Titeln und Auszeichnungen können Nutzer Anerkennung erhalten. Die Befragten haben bestätigt, dass sie dadurch animiert werden Bewertungen zu schreiben. Die soziale Integration wird durch den Community-Aufbau geschaffen. Mitglieder können Teil einer Gemeinschaft sein und durch die eingeführten Funktionen Aufmerksamkeit innerhalb dieser erlangen. Punkt acht und neun wurden differenziert, da durch die Befragung ermittelt werden sollte, ob es Nutzern wichtiger ist virtuelle Anerkennung und spielerische Auszeichnungen zu erhalten oder durch Gutscheine und andere Prämien belohnt zu werden. Es hat sich ergeben, dass Prämien für die Nutzer weniger wichtig sind. Zu Beginn der Forschungsarbeit wurde die Frage gestellt, wodurch Menschen sich motivieren lassen Bewertungen zu verfassen und ob ein Portal wie BonVie funktionieren kann. Durch die theoretischen Grundlagen und die zusätzliche empirische Untersuchung hat sich bestätigt, dass es Motivationstreiber fern von Prämien gibt und Personen ihre Erfahrungen aus anderen Gründen und Bedürfnissen mit Menschen teilen.

Für den Plattformbetreiber ist es wichtig, mit BonVie eine Plattform zu schaffen, die für alle interessierten Personengruppen von Nutzen ist und die durch die Community gefördert und aufgebaut wird. BonVie soll durch die Ideen der Community wachsen. Um dies zu fördern, können Nutzer den Plattformbetreiber kontaktieren, um Kritik auszuüben oder Anregungen weiterzugeben – frei nach dem Motto: „Wir gestalten gemeinsam gutes Leben – BonVie“.

8. FAZIT

Das entwickelte Modell von BonVie wird sowohl den Anforderungen und Vorstellungen des Betreibers als auch denen der Nutzer gerecht. Es wurde ein Konzept entwickelt, das den Kern und das wesentliche Ziel der Plattform nicht außer Acht lässt: Die Unterstützung der Kunden bei der Suche, Beurteilung und Auswahl regionaler Anbieter für Bio-, Öko- und Fair-Trade-Produkte in Form einer anwenderfreundlichen Plattform, die Nutzern einen schnellen und informativen Überblick bietet. Durch vorhandene Literatur wurden Anforderungen ermittelt, die BonVie erfüllen muss, um Nutzer zur Partizipation zu animieren und ihnen vielfältige Möglichkeiten zu bieten, sich untereinander auszutauschen, zu inspirieren und bei Kaufentscheidungen zu informieren. Die wesentlichsten Erkenntnisse der Forschungsarbeit sind die Notwendigkeit der Gründung einer Community und die Integration spielerischer Elemente, die sich aus dem Trend Gamification ergeben. Beides bringt Vorteile, um Verwender von BonVie zur aktiven Teilnahme zu motivieren und um ein Portal zu entwickeln, das mehr als eine Datenbank für nachhaltige Anbieter ist und somit einen Mehrwert für BonVie und dessen Nutzer schafft. Das auf der Literatur und auf den Analysen der Referenzmodelle basierende Konzept von BonVie wurde von der Zielgruppe positiv angenommen, außerdem bestätigte sich die Annahme nach dem Bedarf eines solchen Angebotes. Durch Berücksichtigung der Änderungswünsche und Anmerkungen der Interviewpartner entstand ein optimales Produktkonzept, das im nächsten Schritt umgesetzt werden kann.

9. AUSBLICK

Sobald BonVie in der Zielgruppe einen hohen Bekanntheitsgrad erreicht hat und auch in anderen Metropolregionen Deutschlands verwendet wird, soll eine mobile App entwickelt und die Webseite erweitert werden. Bewertet werden könnten dann auch Angebote aus anderen Bereichen, wie z.B. Textilien und Elektronikartikel. Somit kann BonVie Nutzern in Zukunft eine umfassende Plattform für nachhaltige Kaufentscheidungen in fast allen Lebensbereichen bieten. Das entstandene Modell lässt genügend Freiräume für solche Erweiterungen. In den Befragungen wurde der Wunsch geäußert, einen Reiter „Aktuelles“ auf der Plattform zu integrieren, in dem Nutzer über aktuelle Angebote informiert werden. Durch Berücksichtigung solcher und anderer Wünsche und Anregungen hat der Plattformbetreiber die Chance den Nutzern einen Mehrwert zu bieten. Vorstellbar ist auch die Integration eines Blogs, in dem über Neuheiten und Trends im Bereich Nachhaltigkeit informiert wird.

LITERATURVERZEICHNIS

BENDEL 2014

Bendel, Oliver: Gamification [online]. In: wirtschaftslexikon.gabler.de (2014) – URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/688938796/gamification-v3.html> (Abruf: 2014-08-09)

BMBF 2012

Bundesministerium für Bildung und Forschung: Nachhaltiger Konsum ist ein Trend mit Wachstumschancen [online]. In: bmbf.de (18.12.2012) – URL: <http://www.bmbf.de/de/20931.php> (Abruf: 2014-10-01)

BROWN 2012

Brown, Barry: *Beyond Recommendations: Local Review Web Sites and Their Impact* [online]. In: ACM Transactions-on-Computer-Human-Interaction (Dezember 2012), Nr. 4, Artikel 27, S. 13 f.

BUDDE 2012

Budde, Lars: Foursquare macht mit neuer Bewertungs-Funktion Qype Konkurrenz [online]. In: t3n.de (06.11.2012) – URL: <http://t3n.de/news/foursquare-macht-neuer-424753/> (Abruf: 2014-07-16)

MEFFERT / BURMANN / KIRCHGEORG 2012

Meffert, Heribert ; Burmann, Christoph ; Kirchgeorg, Manfred: *Marketing : Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung*. 11. Aufl. Wiesbaden : Gabler, 2012, S. 41

CIALDINI 2013

Cialdini, Robert B.: *Die Psychologie des Überzeugens : Wie Sie sich selbst und Ihren Mitmenschen auf die Schliche kommen*. 7. Aufl. Bern : Huber, 2013, S. 167, 224

DETEMEDIEN 2014, 1

DeTeMedien, Deutsche Telekom Medien GmbH: Such Dich Grün – Startseite [online]. In: suchdichgruen.de (2014) – URL: <http://suchdichgruen.de/> (Abruf: 2014-07-05)

DETEMEDIEN 2014, 2

DeTeMedien, Deutsche Telekom Medien GmbH: Such Dich Grün – Neuen Laden eintragen [online]. In: suchdichgruen.de (2014) – URL: <http://suchdichgruen.de/bio-laeden/edit/> (Abruf: 2014-07-05)

DETEMEDIEN 2014, 3

DeTeMedien, Deutsche Telekom Medien GmbH: Such Dich Grün – Ladenansicht „Basic-Bio für alle“ [online]. In: suchdichgruen.de (2014) – URL: <http://suchdichgruen.de/bio-laeden/berlin/98/basic-bio-fuer-alle/> (Abruf: 2014-07-05)

DÖRING 2001

Döring, Nicola: Virtuelle Gemeinschaften als Lerngemeinschaften!? : Zwischen Utopie und Dystopie [online]. In: diezeitschrift.de (Juli 2001) – URL: <http://www.diezeitschrift.de/32001/positionen4.htm> (Abruf: 2014-07-25)

D'ONFRO 2014

D'Onfro, Jillian: Yelp Is Adding A New Video Feature To Its Reviews [online]. In: businessinsider.com (21.05.2014) – URL: <http://www.businessinsider.com/yelp-video-reviews-2014-5> (Abruf: 2014-07-08)

FOURSQUARE 2014, 1

Foursquare: About Foursquare [online]. In: foursquare.com (2014) – URL: <https://de.foursquare.com/about> (Abruf: 2014-07-16)

FOURSQUARE 2014, 2

Foursquare: What is Foursquare? [online]. In: foursquare.com (2014) – URL: <https://support.foursquare.com/hc/en-us/articles/201015194-What-is-Foursquare-> (Abruf: 2014-07-16)

FOURSQUARE 2014, 3

Foursquare: Startseite von Foursquare [online]. In: foursquare.com (2014) – URL: <https://de.foursquare.com/> (Abruf: 2014-07-16)

FOURSQUARE 2014, 4

Foursquare: Ortsansicht vom Vapiano [online]. In: foursquare.com (2014) – URL: <https://de.foursquare.com/v/vapiano/4b212bc4f964a520ac3724e3> (Abruf: 2014-07-16)

FOURSQUARE 2014, 5

Foursquare: Lists [online]. In: foursquare.com (2014) – URL: <https://support.foursquare.com/hc/en-us/articles/201104950-Lists> (Abruf: 2014-07-16)

FOURSQUARE 2014, 6

Foursquare: Background location and notifications [online]. In: foursquare.com (2014) – URL: <https://support.foursquare.com/hc/en-us/articles/201065420-Background-location-and-notifications> (Abruf: 2014-07-16)

FOURSQUARE 2014, 7

Foursquare: Place ratings [online]. In: foursquare.com (2014) – URL: <https://support.foursquare.com/hc/en-us/articles/201065150-Place-ratings-> (Abruf: 2014-07-16)

FOURSQUARE 2014, 8⁸

Foursquare: Mayors, Badges and Points [online]. In: foursquare.com (2014) – URL: <https://support.foursquare.com/hc/en-us/articles/201065220-Mayors-Badges-and-Points> (Abruf: 2014-07-15)

FOURSQUARE 2014, 9

Foursquare: Superusers (SUs) [online]. In: foursquare.com (2014) – URL: <https://support.foursquare.com/hc/en-us/articles/201066260-Superusers-SUs-> (Abruf: 2014-07-16)

FOURSQUARE 2014, 10

Foursquare: la Cassetta in Besitz nehmen [online]. In: foursquare.com (2014) – URL: <https://de.foursquare.com/venue/claim?vid=4b5b4f93f964a520a0f328e3> (Abruf: 2014-07-16)

⁸ Nach Abrufdatum wurde die Webseite aktualisiert und enthält seit Ende Juli 2014 nicht mehr die Inhalte, auf die sich hier bezogen wird.

FOURSQUARE BLOG 2010

The Foursquare Blog: The loyalty program system within foursquare continues to evolve [online]. In: blog.foursquare.com (07.06.2010) – URL: <http://blog.foursquare.com/post/782560078/the-loyalty-program-system-within-foursquare-continues> (Abruf: 2014-07-29)

FOURSQUARE BLOG 2014

The Foursquare Blog: Mayorships and more: How Swarm is going to make your experiences more fun and playful [online]. In: blog.foursquare.com (09.05.2014) – URL: <http://blog.foursquare.com/post/85232472353/mayorships-and-more-how-swarm-is-going-to-make-your> (Abruf: 2014-07-16)

FOURSQUARE LABS 2014

Foursquare Labs, Inc.: Foursquare [mobile Applikation]. In: [itunes.apple.com](https://itunes.apple.com/de/app/foursquare/id306934924?mt=8) (2014) – URL: <https://itunes.apple.com/de/app/foursquare/id306934924?mt=8> (Abruf: 2014-07-30)

FRANZ 2011

Franz, Markus: Foursquare: Einstieg in den Lokalisierungsdienst [online]. In: [netzwelt.de](http://www.netzwelt.de) (28.07.2011) – URL: <http://www.netzwelt.de/news/87706-foursquare-einstieg-lokalisierungsdienst.html> (Abruf: 2014-07-16)

GET SATISFACTION 2014

Get Satisfaction Inc.: Community-powered support for Foursquare [online]. In: [getsatisfaction.com](https://getsatisfaction.com/foursquare/topics) (2014) – URL: <https://getsatisfaction.com/foursquare/topics> (Abruf: 2014-07-16)

GIK 2013

Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung: b4p – best for planning [online]. In: online.mds6.de (2013) – URL: <https://online.mds6.de/mdso6/b4p.php> (Abruf: 2014-08-09)

GRUENDERSZENE.DE 2014

Gruenderszene.de: User-Generated-Content [online]. In: [Gruenderszene.de](http://www.gruenderszene.de) (2014) – URL: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/user-generated-content> (Abruf: 2014-05-27)

GONZALES-SHELLER 2013

Gonzales-Scheller, Philipp: Trendthema Gamification: Was steckt hinter diesem Begriff? In: Diercks, Joachim (Hrsg.) ; Kupka, Kristof (Hrsg.): *Recrutainment*. Wiesbaden : Gabler, 2013, S. 36

HASS / KILIAN / WALSH 2011

Hass, Berthold H. (Hrsg.) ; Kilian, Thomas (Hrsg.) ; Walsh, Gianfranco (Hrsg.): Grundlagen des Web 2.0. In: *Web 2.0 – Neue Perspektiven für Marketing und Medien*. Berlin : Springer, 2011, S. 3 – 6

HAUG / KÜPER 2010

Haug, Kathrin ; Küper, Jérémy: Das Potenzial von Kundenbeteiligung im Web-2.0-Online-Shop : Produktbewertungen als Kernfaktor des „Consumer-Generated-Marketing“. In: Heinemann, Gerrit ; Haug, Andreas (Hrsg.): *Web-Excellenz im E-Commerce : Innovation und Transformation im Handel*. Wiesbaden : Gabler, 2010, S. 120

HENNIG-THURAU / GWINNER / WALSH / GREMLER 2004

Hennig-Thura, Thorsten ; Gwinner, Kevin P. ; Walsh, Gianfranco ; Gremler, Dwayne D.: *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?* In: Journal of Interactive Marketing (2014), Volume 18, Number 1, S. 38 – 47

IFEM 2014

Forschungsinstitut Institut für e-Management e.V. (IfeM): *Definition von Bewertungsportalen* [online]. In: bewertungsportale.de (2014) – URL: <http://bewertungsportale.de/bewertungsportale.htm> (Abruf: 2014-06-23)

LEE 2011

Lee, Aileen: *Social Proof Is The New Marketing* [online]. In: techcrunch.com (27.11.2011) – URL: <http://techcrunch.com/2011/11/27/social-proof-why-people-like-to-follow-the-crowd/> (Abruf: 2014-06-23)

LUCA / ZERVAS 2013

Luca, Michael ; Zervas, Georgios: *Fake It Till You Make It: Reputation, Competition, and Yelp Review Fraud* [online]. In: Harvard Business School NOM Unit Working Paper No. 14-006 (08.11.2013) URL – <http://ssrn.com/abstract=2293164> (Abruf: 2014-07-08)

MARKGRAF 2014

Markgraf, Prof. Dr. Daniel: *Crowdsourcing* [online]. In: wirtschaftslexikon.gabler.de (2014) – URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/crowdsourcing.html> (Abruf: 2014-09-20)

MEYER-HÖFER / SPILLER 2013

Meyer-Höfer, Marie ; Spiller, Achim: *Anforderungen an eine nachhaltige Land- und Ernährungswirtschaft: Die Rolle des Konsumenten*. In: Kuratorium für Technik und Bauwesen in der Landwirtschaft e.V. (Hrsg.): *Steuerungsinstrumente für eine nachhaltige Land- und Ernährungswirtschaft - Stand und Perspektiven*. KTBL -Tagung vom 10.-11.04.2013 in Neu-Ulm. Darmstadt : KTBL-Schrift 500, 2013

OBERNDORFER 2014

Oberndorfer, Elisabeth: *Foursquare: Eure Zeit als Mayor ist vorbei* [online]. In: curved.de (10.05.2014) – URL: <https://curved.de/news/foursquare-eure-zeit-als-mayor-ist-vorbei-61214> (Abruf: 2014-07-29)

OESTREICH 2013

Oestreich, Nicolas: *Darum Foursquare: Das bringen euch die iPhone Check-Ins* [online]. In: aketo GmbH oder iphone-ticker.de (12.08.2013) – URL: <http://www.iphone-ticker.de/was-ist-foursquare-51940/> (Abruf: 2014-07-16)

ONPAGE 2014

OnPage.org GmbH: *Social Proof* [online]. In: OnPage.org (2014) – URL: http://de.onpage.org/wiki/Social_Proof (Abruf: 2014-06-23)

SCHOBERTH / SCHROTT 2001

Schoberth, Thomas ; Schrott, Gregor: *Virtual Communities*. In: Wirtschaftsinformatik (2001), Nr. 05, S. 517 f.

SEUFERT / MOISSEVA / STEINBECK 2002

Seufert, Sabine ; Moisseva, Marina ; Steinbeck, Reinhold: Virtuelle Communities gestalten. In: Hohenstein, Andreas (Hrsg.) ; Wilbers, Karl (Hrsg.): Handbuch E-Learning. Köln : Deutscher Wirtschaftsdienst, 2002, Kapitel 4.10, S. 8 – 9

THOMAS 2013

Thomas, Jens: *User-Generated Content: Chancen und Herausforderungen* [online]. In: Drei Elemente GmbH (13.05.2013) – URL: <http://blog.social-media-team.de/welche-vorteile-bietet-user-generated-content> (Abruf: 2014-05-27)

WEBVITAMIN 2014

Webvitamin GmbH: Foursquare für Unternehmen – Grundlagen [online]. In: webvitamin.de (2014) – URL: <http://www.webvitamin.de/facebook-marketing-2/social-media-kanaele-relevanz-faktoren-strategie-unternehmen/foursquare-fur-unternehmen-grundlagen/> (Abruf: 2014-07-16)

YELP 2014, 1

Yelp Ireland Ltd.: Presse : Über Yelp [online]. In: yelp.de (2014) – URL: <http://www.yelp.de/press> (Abruf: 2014-07-08)

YELP 2014, 2

Yelp Ireland Ltd.: Profilansicht : Profil von Heiko „Nordlicht“ T. [online]. In: yelp.de (2014) – URL: http://www.yelp.de/user_details?userid=IC0awH6Csw-25fQSfnwNiQ (Abruf: 2014-07-08)

YELP 2014, 3

Yelp Ireland Ltd.: Events : Hamburg Cruise Days [online]. In: yelp.de (2014) – URL: <http://www.yelp.de/events/altona-altstadt-hamburg-cruise-days> (Abruf: 2014-07-08)

YELP 2014, 4

Yelp Ireland Ltd.: Beitrag schreiben : Porto Pastalaria & Café [online]. In: yelp.de (2014) – URL: https://www.yelp.de/writeareview/biz/EEWNaD7K7bDzM38szM31bA?return_url=%2Fbiz%2FEEWNaD7K7bDzM38szM31bA (Abruf: 2014-07-08)

YELP 2014, 5

Yelp Ireland Ltd.: Häufig gestellte Fragen : Empfohlene Beiträge [online]. In: yelp.de (2014) – URL: http://www.yelp.de/faq#what_are_recommended_reviews (Abruf: 2014-07-08)

YELP 2014, 6

Yelp Ireland Ltd.: Ladenansicht : Liman Fisch Restaurant [online]. In: yelp.de (2014) – URL: <http://www.yelp.de/biz/liman-fisch-restaurant-hamburg> (Abruf: 2014-07-08)

YELP 2014, 7

Yelp Ireland Ltd.: Häufig gestellte Fragen : Geschäftsinformationen [online]. In: yelp.de (2014) – URL: http://www.yelp.de/faq#business_info_on_yelp (Abruf: 2014-07-08)

YELP 2014, 8

Yelp Ireland Ltd.: Home [online]. In: yelp.de (2014) – URL: <http://www.yelp.de/hamburg> (Abruf: 2014-07-08)

YELP 2014, 9

Yelp Ireland Ltd.: Yelp Elite: Hamburg [online]. In: yelp.de (2014) – URL: <http://www.yelp.de/elite> (Abruf: 2014-07-08)

YELP 2014, 10

Yelp Ireland Ltd.: Häufig gestellte Fragen : Allgemeine Fragen [online]. In: yelp.de (2014) – URL: http://www.yelp.de/faq#what_is_yelp (Abruf: 2014-07-08)

YELP 2014, 11

Yelp Ireland Ltd.: Yelp-Karte [online]. In: yelp.de (2014) – URL: <http://www.yelp.de/bling> (Abruf: 2014-07-08)

YELP 2014, 12

Yelp Ireland Ltd.: Forum Hamburg [online]. In: yelp.de (2014) – URL: <http://www.yelp.de/talk/hamburg> (Abruf: 2014-07-08)

YELP 2014, 13

Yelp Ireland Ltd.: Events : UYE: Breakfast Club#7: Hadley's [online]. In: yelp.de (2014) – URL: <http://www.yelp.de/events/hamburg-uye-breakfast-club-7-hadleys> (Abruf: 2014-07-08)

YELP 2014, 14

Yelp Ireland Ltd.: Häufig gestellte Fragen : Check-In Abzeichen [online]. In: yelp.de (2014) – URL: http://www.yelp.de/faq#earn_badges (Abruf: 2014-07-08)

YELP 2014, 15

Yelp Ireland Ltd.: Unternehmen hinzufügen [online]. In: yelp.de (2014) – URL: https://www.yelp.de/writeareview/newbiz?search_loc=Hamburg&fsid=None (Abruf: 2014-07-09)

ANHANG

Anhang 1: Fragebögen der Befragten

VARENA

FRAGEBOGEN

Datum: 08.08.14

ALLGEMEINE ANGABEN ZUR PERSON

1. Alter 23
2. Geschlecht
 Weiblich
 Männlich
3. Wohnort Hamburg
4. Beruf Büroangestellte

INTERNETNUTZUNG UND NUTZUNG VON BEWERTUNGSPORTALEN

5. Wie häufig nutzen Sie durchschnittlich das Internet?
 Nie
 1x im Monat
 1x wöchentlich
 Ca. 2 – 3 die Woche
 Täglich
6. Auf welchen Endgeräten nutzen Sie das Internet?
 Computer / Notebook
 Smartphone
 Tablet
7. Haben Sie bereits Kundenrezensionen gelesen, um sich vor einer Kaufentscheidung zu informieren?
 Ja
 Nein
8. Ziehen Sie generell Kundenrezensionen in Ihre Kaufentscheidung mit ein?
 Ja, immer
 Ja, ab und zu
 Eher selten
 Nein, nie
9. Kennen Sie Bewertungsportale, wie zum Beispiel Yelp, Qype, Jameda o.ä.?
 Ja
 Nein
Wenn ja, welche?

10. Nutzen Sie Bewertungsportale?

- Ja
 Nein

Wenn ja, welche?

Yelp, Jameda

Wenn Sie Bewertungsportale nutzen, nutzen Sie diese dann überwiegend von zu Hause aus oder unterwegs?

- Nur zu Hause
 Überwiegend zu Hause
 Nur unterwegs
 Überwiegend unterwegs
 Ausgeglichen

11. Nutzen Sie andere Informationsdienste, die Ihnen bei der Kaufentscheidung helfen?

- Ja
 Nein

Wenn ja, welche?

Kundenrezensionen bei Onlineshops wie amazon

12. Haben Sie schon einmal eine Bewertung verfasst? Diese Bewertung kann sowohl auf einem Bewertungsportal, als auch bei Kundenrezensionstools anderer Webseiten, wie z.B. Amazon oder eBay, verfasst worden sein.

- Ja, mehrmals
 Ja, einmal
 Nein

Wenn ja, waren diese überwiegend positiv oder negativ?

- positiv
 negativ
 ausgeglichen

NACHHALTIGER KONSUM

13. Interessieren Sie sich für den nachhaltigen Konsum?

- Ja, sehr
 Ja, ein wenig
 Nein

14. Achten Sie bei sich persönlich auf einen nachhaltigen Konsum?

- Ja, sehr
 Ja, ein wenig
 Nein

15. In welchen Produktsegmenten ist Ihnen der nachhaltige Konsum besonders wichtig?

Ernährung (besonders Fleisch), Kleidung

16. Warum konsumieren Sie nachhaltig?

Unser Planet bietet nicht unendlich Ressourcen, wenn wir weiterhin konsumieren wie wir es derzeit tun, dann werden die Lebensbedingungen irgendwann extrem umschlagen.

17. Was ist Ihnen beim Konsum von nachhaltigen Produkten wichtig?

Faire Arbeitsbedingungen, fairer Umgang mit Lebewesen

18. Glauben Sie, dass unsere Gesellschaft Schwierigkeiten dabei hat, selbst einzuschätzen, ob Produkte wirklich nachhaltig produziert wurden?

- Ja
 Nein

19. Glauben Sie, dass es in unserer Gesellschaft den Bedarf gibt, eine Übersicht über nachhaltig produzierte Produkte, die in der jeweiligen Umgebung verfügbar sind, im Internet zu erhalten?

- Ja
 Nein

20. Wünschen Sie sich eine solche Übersicht?

- Ja
 Nein

FRAGEBOGEN

Datum: 31.8.14

ALLGEMEINE ANGABEN ZUR PERSON

1. Alter 28
2. Geschlecht
 Weiblich
 Männlich
3. Wohnort Hamburg
4. Beruf Student

INTERNETNUTZUNG UND NUTZUNG VON BEWERTUNGSPORTALEN

5. Wie häufig nutzen Sie durchschnittlich das Internet?
 Nie
 1x im Monat
 1x wöchentlich
 Ca. 2 – 3 die Woche
 Täglich
6. Auf welchen Endgeräten nutzen Sie das Internet?
 Computer / Notebook
 Smartphone
 Tablet
7. Haben Sie bereits Kundenrezensionen gelesen, um sich vor einer Kaufentscheidung zu informieren?
 Ja
 Nein
8. Ziehen Sie generell Kundenrezensionen in Ihre Kaufentscheidung mit ein?
 Ja, immer
 Ja, ab und zu
 Eher selten
 Nein, nie
9. Kennen Sie Bewertungsportale, wie zum Beispiel Yelp, Qype, Jameda o.ä.?
 Ja
 Nein
Wenn ja, welche?

Yelp, Qype

10. Nutzen Sie Bewertungsportale?

- Ja
 Nein

Wenn ja, welche?

Qype

Wenn Sie Bewertungsportale nutzen, nutzen Sie diese dann überwiegend von zu Hause aus oder unterwegs?

- Nur zu Hause
 Überwiegend zu Hause
 Nur unterwegs
 Überwiegend unterwegs
 Ausgeglichen

11. Nutzen Sie andere Informationsdienste, die Ihnen bei der Kaufentscheidung helfen?

- Ja
 Nein

Wenn ja, welche?

Tests (z.B. auf Chip.de), Amazon-Rezensionen, Internetforen

12. Haben Sie schon einmal eine Bewertung verfasst? Diese Bewertung kann sowohl auf einem Bewertungsportal, als auch bei Kundenrezensionstools anderer Webseiten, wie z.B. Amazon oder eBay, verfasst worden sein.

- Ja, mehrmals
 Ja, einmal
 Nein

Wenn ja, waren diese überwiegend positiv oder negativ?

- positiv
 negativ
 ausgeglichen

NACHHALTIGER KONSUM

13. Interessieren Sie sich für den nachhaltigen Konsum?

- Ja, sehr
 Ja, ein wenig
 Nein

14. Achten Sie bei sich persönlich auf einen nachhaltigen Konsum?

- Ja, sehr
 Ja, ein wenig
 Nein

15. In welchen Produktsegmenten ist Ihnen der nachhaltige Konsum besonders wichtig?

Im Lebensmittelbereich

16. Warum konsumieren Sie nachhaltig?

Um ein besseres Gewissen zu haben und einen
wenn auch sehr kleinen Teil dazu beizutragen, dass
nachfolgende Generationen etwas von diesem Planeten haben.

17. Was ist Ihnen beim Konsum von nachhaltigen Produkten wichtig?

- Möglichst kurze Transportwege
- Wiederverwendbarkeit /
Recyclebarkeit
der Verpackung
- faire Arbeitsbedingungen beim Produzenten

18. Glauben Sie, dass unsere Gesellschaft Schwierigkeiten dabei hat, selbst einzuschätzen, ob
Produkte wirklich nachhaltig produziert wurden?

- Ja
 Nein

19. Glauben Sie, dass es in unserer Gesellschaft den Bedarf gibt, eine Übersicht über
nachhaltig produzierte Produkte, die in der jeweiligen Umgebung verfügbar sind, im
Internet zu erhalten?

- Ja
 Nein

20. Wünschen Sie sich eine solche Übersicht?

- Ja
 Nein

FRAGEBOGEN

Datum: 13.08.14

ALLGEMEINE ANGABEN ZUR PERSON

1. Alter 32
2. Geschlecht
 Weiblich
 Männlich
3. Wohnort Hamburg
4. Beruf Berufsschullehrerin

INTERNETNUTZUNG UND NUTZUNG VON BEWERTUNGSPORTALEN

5. Wie häufig nutzen Sie durchschnittlich das Internet?
 Nie
 1x im Monat
 1x wöchentlich
 Ca. 2 – 3 die Woche
 Täglich
6. Auf welchen Endgeräten nutzen Sie das Internet?
 Computer / Notebook
 Smartphone
 Tablet
7. Haben Sie bereits Kundenrezensionen gelesen, um sich vor einer Kaufentscheidung zu informieren?
 Ja
 Nein
8. Ziehen Sie generell Kundenrezensionen in Ihre Kaufentscheidung mit ein?
 Ja, immer
 Ja, ab und zu
 Eher selten
 Nein, nie
9. Kennen Sie Bewertungsportale, wie zum Beispiel Yelp, Qype, Jameda o.ä.?
 Ja
 Nein
Wenn ja, welche?

Qype, Yelp

10. Nutzen Sie Bewertungsportale?

- Ja
 Nein

Wenn ja, welche?

Qype, booking.com, Amazon, Ebay

Wenn Sie Bewertungsportale nutzen, nutzen Sie diese dann überwiegend von zu Hause aus oder unterwegs?

- Nur zu Hause
 Überwiegend zu Hause
 Nur unterwegs
 Überwiegend unterwegs
 Ausgeglichen

11. Nutzen Sie andere Informationsdienste, die Ihnen bei der Kaufentscheidung helfen?

- Ja
 Nein

Wenn ja, welche?

Amazon, Ebay

12. Haben Sie schon einmal eine Bewertung verfasst? Diese Bewertung kann sowohl auf einem Bewertungsportal, als auch bei Kundenrezensionstools anderer Webseiten, wie z.B. Amazon oder eBay, verfasst worden sein.

- Ja, mehrmals
 Ja, einmal
 Nein

Wenn ja, waren diese überwiegend positiv oder negativ?

- positiv
 negativ
 ausgeglichen

NACHHALTIGER KONSUM

13. Interessieren Sie sich für den nachhaltigen Konsum?

- Ja, sehr
 Ja, ein wenig
 Nein

14. Achten Sie bei sich persönlich auf einen nachhaltigen Konsum?

- Ja, sehr
 Ja, ein wenig
 Nein

15. In welchen Produktsegmenten ist Ihnen der nachhaltige Konsum besonders wichtig?

Lebensmittel sehr wichtig, Waschmittel
 Papier, Fortbewegungsmittel (Verkehr), Plastik

16. Warum konsumieren Sie nachhaltig?

Weil ich an die nachkommenden Generationen denke, und ich meinen Nachkommen eine gute Welt wünsche.
 Wenn ich es nicht selber mache, kann ich es auch nicht von anderen fordern
 → Umweltbewusstsein!!

17. Was ist Ihnen beim Konsum von nachhaltigen Produkten wichtig?

Fair Trade, Bio, Regionalität,

18. Glauben Sie, dass unsere Gesellschaft Schwierigkeiten dabei hat, selbst einzuschätzen, ob Produkte wirklich nachhaltig produziert wurden?

- Ja
 Nein

19. Glauben Sie, dass es in unserer Gesellschaft den Bedarf gibt, eine Übersicht über nachhaltig produzierte Produkte, die in der jeweiligen Umgebung verfügbar sind, im Internet zu erhalten?

- Ja
 Nein

20. Wünschen Sie sich eine solche Übersicht?

- Ja
 Nein

JAN

FRAGEBOGEN

Datum: 10.08.14

ALLGEMEINE ANGABEN ZUR PERSON

1. Alter 33

2. Geschlecht

Weiblich

Männlich

3. Wohnort

Hamburg

4. Beruf

Händlerbetreuung

After Sales Technical
consultant

INTERNETNUTZUNG UND NUTZUNG VON BEWERTUNGSPORTALEN

5. Wie häufig nutzen Sie durchschnittlich das Internet?

Nie

1x im Monat

1x wöchentlich

Ca. 2 - 3 die Woche

Täglich

6. Auf welchen Endgeräten nutzen Sie das Internet?

Computer / Notebook

Smartphone

Tablet

7. Haben Sie bereits Kundenrezensionen gelesen, um sich vor einer Kaufentscheidung zu informieren?

Ja

Nein

8. Ziehen Sie generell Kundenrezensionen in Ihre Kaufentscheidung mit ein?

Ja, immer

Ja, ab und zu

Eher selten

Nein, nie

9. Kennen Sie Bewertungsportale, wie zum Beispiel Yelp, Qype, Jameda o.ä.?

Ja

Nein

Wenn ja, welche?

10. Nutzen Sie Bewertungsportale?

- Ja
 Nein

Wenn ja, welche?

alles mögliche über Google

Wenn Sie Bewertungsportale nutzen, nutzen Sie diese dann überwiegend von zu Hause aus oder unterwegs?

- Nur zu Hause
 Überwiegend zu Hause
 Nur unterwegs
 Überwiegend unterwegs
 Ausgeglichen

11. Nutzen Sie andere Informationsdienste, die Ihnen bei der Kaufentscheidung helfen?

- Ja
 Nein

Wenn ja, welche?

12. Haben Sie schon einmal eine Bewertung verfasst? Diese Bewertung kann sowohl auf einem Bewertungsportal, als auch bei Kundenrezensionstools anderer Webseiten, wie z.B. Amazon oder eBay, verfasst worden sein.

- Ja, mehrmals
 Ja, einmal
 Nein

Wenn ja, waren diese überwiegend positiv oder negativ?

- positiv
 negativ
 ausgeglichen

NACHHALTIGER KONSUM

13. Interessieren Sie sich für den nachhaltigen Konsum?

- Ja, sehr
 Ja, ein wenig
 Nein

14. Achten Sie bei sich persönlich auf einen nachhaltigen Konsum?

- Ja, sehr
 Ja, ein wenig
 Nein

15. In welchen Produktsegmenten ist Ihnen der nachhaltige Konsum besonders wichtig?
Kunststoff vermeiden → alle Bereiche
Klamotten eher wenig

16. Warum konsumieren Sie nachhaltig?
Grundantwortung d. Menschheit

17. Was ist Ihnen beim Konsum von nachhaltigen Produkten wichtig?
wiederverwertbare Elemente, abbaubar
schnell in ökologische Kreislauf

18. Glauben Sie, dass unsere Gesellschaft Schwierigkeiten dabei hat, selbst einzuschätzen, ob Produkte wirklich nachhaltig produziert wurden?

- Ja
 Nein

19. Glauben Sie, dass es in unserer Gesellschaft den Bedarf gibt, eine Übersicht über nachhaltig produzierte Produkte, die in der jeweiligen Umgebung verfügbar sind, im Internet zu erhalten?

- Ja
 Nein

20. Wünschen Sie sich eine solche Übersicht?

- Ja unbeding!
 Nein

FRAGEBOGEN

Datum: 12. 08. 2014

ALLGEMEINE ANGABEN ZUR PERSON

1. Alter 49
2. Geschlecht
 Weiblich
 Männlich
3. Wohnort Hamburg
4. Beruf Orthoptistin (Schule beim Augen-
arzt)

INTERNETNUTZUNG UND NUTZUNG VON BEWERTUNGSPORTALEN

5. Wie häufig nutzen Sie durchschnittlich das Internet?
 Nie
 1x im Monat
 1x wöchentlich
 Ca. 2 – 3 die Woche
 Täglich
6. Auf welchen Endgeräten nutzen Sie das Internet?
 Computer / Notebook
 Smartphone
 Tablet
7. Haben Sie bereits Kundenrezensionen gelesen, um sich vor einer Kaufentscheidung zu informieren?
 Ja
 Nein
8. Ziehen Sie generell Kundenrezensionen in Ihre Kaufentscheidung mit ein?
 Ja, immer
 Ja, ab und zu
 Eher selten
 Nein, nie
9. Kennen Sie Bewertungsportale, wie zum Beispiel Yelp, Qype, Jameda o.ä.?
 Ja
 Nein
Wenn ja, welche?

10. Nutzen Sie Bewertungsportale?

- Ja
 Nein

Wenn ja, welche?

Wenn Sie Bewertungsportale nutzen, nutzen Sie diese dann überwiegend von zu Hause aus oder unterwegs?

- Nur zu Hause
 Überwiegend zu Hause
 Nur unterwegs
 Überwiegend unterwegs
 Ausgeglichen

11. Nutzen Sie andere Informationsdienste, die Ihnen bei der Kaufentscheidung helfen?

- Ja
 Nein

Wenn ja, welche?

Google, Amazon, Tripadvisor, Theaterkritik

12. Haben Sie schon einmal eine Bewertung verfasst? Diese Bewertung kann sowohl auf einem Bewertungsportal, als auch bei Kundenrezensionstools anderer Webseiten, wie z.B. Amazon oder eBay, verfasst worden sein.

- Ja, mehrmals
 Ja, einmal
 Nein

Wenn ja, waren diese überwiegend positiv oder negativ?

- positiv
 negativ
 ausgeglichen

NACHHALTIGER KONSUM

13. Interessieren Sie sich für den nachhaltigen Konsum?

- Ja, sehr
 Ja, ein wenig
 Nein

14. Achten Sie bei sich persönlich auf einen nachhaltigen Konsum?

- Ja, sehr
 Ja, ein wenig
 Nein

15. In welchen Produktsegmenten ist Ihnen der nachhaltige Konsum besonders wichtig?

Lebensmittel (Obst, Gemüse, Fleisch)

16. Warum konsumieren Sie nachhaltig?

Für meine Gesundheit und ^{die} meiner Familie

17. Was ist Ihnen beim Konsum von nachhaltigen Produkten wichtig?

Regionalität, keine chemischen Zusätze
in Lebensmitteln.

18. Glauben Sie, dass unsere Gesellschaft Schwierigkeiten dabei hat, selbst einzuschätzen, ob Produkte wirklich nachhaltig produziert wurden?

- Ja
 Nein

19. Glauben Sie, dass es in unserer Gesellschaft den Bedarf gibt, eine Übersicht über nachhaltig produzierte Produkte, die in der jeweiligen Umgebung verfügbar sind, im Internet zu erhalten?

- Ja
 Nein

20. Wünschen Sie sich eine solche Übersicht?

- Ja
 Nein

HEIKO

FRAGEBOGEN

Datum: 09.09.14

ALLGEMEINE ANGABEN ZUR PERSON

1. Alter 47
2. Geschlecht
 Weiblich
 Männlich
3. Wohnort Hamburg
4. Beruf Verlagskaufmann

INTERNETNUTZUNG UND NUTZUNG VON BEWERTUNGSPORTALEN

5. Wie häufig nutzen Sie durchschnittlich das Internet?
 Nie
 1x im Monat
 1x wöchentlich
 Ca. 2 – 3 die Woche
 Täglich
6. Auf welchen Endgeräten nutzen Sie das Internet?
 Computer / Notebook
 Smartphone
 Tablet
7. Haben Sie bereits Kundenrezensionen gelesen, um sich vor einer Kaufentscheidung zu informieren?
 Ja
 Nein
8. Ziehen Sie generell Kundenrezensionen in Ihre Kaufentscheidung mit ein?
 Ja, immer
 Ja, ab und zu
 Eher selten
 Nein, nie
9. Kennen Sie Bewertungsportale, wie zum Beispiel Yelp, Qype, Jameda o.ä.?
 Ja
 Nein
Wenn ja, welche?

Yelp, Qype, Jameda, Goo ...

1

10. Nutzen Sie Bewertungsportale?

- Ja
 Nein

Wenn ja, welche?

Yelp, Jameda

Wenn Sie Bewertungsportale nutzen, nutzen Sie diese dann überwiegend von zu Hause aus oder unterwegs?

- Nur zu Hause
 Überwiegend zu Hause
 Nur unterwegs
 Überwiegend unterwegs
 Ausgeglichen

11. Nutzen Sie andere Informationsdienste, die Ihnen bei der Kaufentscheidung helfen?

- Ja
 Nein

Wenn ja, welche?

Amazon, eBay, Google, Ciao, ...

12. Haben Sie schon einmal eine Bewertung verfasst? Diese Bewertung kann sowohl auf einem Bewertungsportal, als auch bei Kundenrezensionstools anderer Webseiten, wie z.B. Amazon oder eBay, verfasst worden sein.

- Ja, mehrmals
 Ja, einmal
 Nein

Wenn ja, waren diese überwiegend positiv oder negativ?

- positiv
 negativ
 ausgeglichen

NACHHALTIGER KONSUM

13. Interessieren Sie sich für den nachhaltigen Konsum?

- Ja, sehr
 Ja, ein wenig
 Nein

14. Achten Sie bei sich persönlich auf einen nachhaltigen Konsum?

- Ja, sehr
 Ja, ein wenig
 Nein

15. In welchen Produktsegmenten ist Ihnen der nachhaltige Konsum besonders wichtig?

Lebensmittel (nur frische Produkte, alles Bio! Obst, Gemüse, Fleisch)
Kosmetik (ohne Tierversuche)

16. Warum konsumieren Sie nachhaltig?

Alle Menschen und Lebewesen auf dieser Erde sollten ein glückliches, gesundes und sicheres Leben führen dürfen. Durch bewussten Konsum können wir es schaffen, dass die Welt tag für Tag zu einem besseren Ort wird.

17. Was ist Ihnen beim Konsum von nachhaltigen Produkten wichtig?

Keine Tierversuche, Frische & Regionalität, Bio, faire Arbeitsbedingungen auf der ganzen Welt (auch wenn das Wunschdenken ist)
Keine schädlichen Zusatzstoffe

18. Glauben Sie, dass unsere Gesellschaft Schwierigkeiten dabei hat, selbst einzuschätzen, ob Produkte wirklich nachhaltig produziert wurden?

- Ja
 Nein

19. Glauben Sie, dass es in unserer Gesellschaft den Bedarf gibt, eine Übersicht über nachhaltig produzierte Produkte, die in der jeweiligen Umgebung verfügbar sind, im Internet zu erhalten?

- Ja
 Nein

20. Wünschen Sie sich eine solche Übersicht?

- Ja
 Nein

Anhang 2: Interviewprotokolle – Auswertung der Leitfadeninterviews

Auswertung Interview Nr.1

Datum: 08.08.14

Uhrzeit: 16 – 17 Uhr

Ort: Hamburg

Interviewpartner: Varena D.

Thema 1: Bewertungsplattformen

- Glaubwürdigkeit: Die Anzahl an Beiträgen ist für Varena ausschlaggebend. Die Bewertungen müssen repräsentativ sein und erst ab ca. 10 Bewertungen, haben diese Einfluss auf Varenas Entscheidung und sie nutzt die Bewertungsplattform
- Sie legt Wert auf qualifizierte Beiträge, die logisch durchdacht und nachvollziehbar geschrieben wurden. In den Bewertungen sollten sich keine Beleidigungen enthalten und nicht den Eindruck wecken, dass der Bewertende aufgrund seiner Frustration übermäßig negativ bewertet. Auch Lobgesänge betrachtet Varena kritisch und sind ihrer Ansicht nach nicht besonders glaubwürdig.
- Die Integration einer Siegeldatenbank ist eine Unterstützung für Varena.
- Varena wünscht sich sowohl eine App, als auch eine Webseite, da sie Bewertungsportale von zu Hause und von unterwegs aus nutzt.
- Varena hält eine Registrierung für notwendig und findet es wichtig, dass diese über die Verifizierung mit der E-Mail-Adresse abläuft. Sie glaubt, dass Nutzer mit größerem Interesse an der Plattform diesen Aufwand eingehen und dadurch die Qualität der Beiträge gewahrt werden kann.

Thema 2: Beiträge

- Varena findet alle vorgestellten Informationen, die sich in der Übersicht eines Ladens oder Produktes finden, hilfreich.
- Die Skalierung der Preisklasse wünscht sie sich in fünf Schritten, wobei € = sehr günstig und €€€€€ = sehr teuer bedeutet.
- Die Idee, dass Nutzer selbst bei der Übersicht Felder mit Informationen hinzufügen können, hat Varena positiv aufgenommen. Sie sieht es als problematisch an, dass die Ladeninformationen je nach Kategorie unterschiedlich relevant sind. Bei einem Restaurant spielen andere Faktoren eine Rolle bei der Entscheidung als bei einem Supermarkt. Deshalb unterstützt sie die Möglichkeit, dass Nutzer je nach Bedarf individuell Informationsfelder hinzufügen können. Ebenfalls findet sie es hilfreich, dass alle Nutzer auf der Plattform den Beitrag bearbeiten und ergänzen können, falls der Beitragsersteller nicht alle Felder ausfüllen konnte, da ihm nicht alle Informationen bekannt waren. Allerdings würde es sie stören, wenn sie beim Schreiben einer Bewertung nach fehlenden

Informationen gefragt wird, der Nutzen dessen ist ihr aber bewusst, weshalb es kein Grund für sie wäre, keine Bewertungen mehr zu schreiben oder die Plattform nicht mehr zu nutzen.

- Über weitere Läden in der Umgebung zu lesen, findet sie ebenfalls interessant, da sie so mehr Alternativen kennenlernt.

Thema 3: Bewertungen

- Varena wünscht sich bei der Bewertung eine Skala von 1 bis 5, die in Form von Sternen abgegeben werden kann. Für sie ist dies die klassische und vertraute Bewertungsmethode. Ein Punktesystem von 1 bis 10 kommt für sie nicht in Frage, da die Bewertung deutlich schwieriger ist und mehr Zeit in Anspruch nimmt. Außerdem bieten ihr 1 bis 5 Sterne eine gute, schnelle Übersicht bei der Suche nach Läden.
- Varena findet Bewertungen anderer Nutzer häufig zu lang und investiert ihrer Ansicht nach zu viel Zeit, wenn sie lange Texte lesen muss. Ein ergänzendes Textfeld, in dem Nutzer auf 200 Zeichen beschränkt lediglich „Tipps“ abgeben können, um den Nutzern so eine schnelle Übersicht zu bieten, löst das Problem für Varena. Sie wünscht sich die Möglichkeit, sich nur Tipps anderer Nutzer anzeigen zu lassen, um so einen schnellen Überblick zu erhalten. Sie befürwortet es, dass sie sich trotzdem längere Bewertungen durchlesen kann, wenn sie tiefgehender Informationen erhalten möchte, weshalb das freie Textfeld zusätzlich bestehen soll.
- Besonders wichtig ist ihr die Funktion, andere Bewertungen oder ganze Beiträge melden zu können, um gefälschte Beiträge und Duplikate schnell zu erkennen. Nutzer, die gefälschte Bewertungen schreiben, sollten vom Plattformbetreiber gelöscht werden.
- Neben der Abgabe einer Gesamtbewertung in Sternen, wünscht sich Varena die Option einzelne Kategorien mit Sternen zu bewerten. Die Kategorien Sauberkeit, Service und Preis-Leistungs-Verhältnis sind für sie in allen Bereichen wichtige Kriterien. Im Bereich Ernährung ist Sauberkeit für Varena ein wichtiger Faktor, der die Kaufentscheidung bzw. die Ladenwahl beeinflusst. Ist ein Laden nicht sauber genug, so würde Varena hier auch nicht einkaufen. Das Preis-Leistungs-Verhältnis ist für sie immer ein essentieller Kaufentscheidungsfaktor. Zuletzt ist ihr der Service in allen Bereichen wichtig. Besonders im Bereich des nachhaltigen Konsums wünscht sie sich Fachkräfte, die ihr ausreichend Informationen über die Produkte und deren Herkunft geben können.

Thema 4: Die Community von BonVie

- Die Gründung einer Community steht Varena positiv gegenüber. Die Möglichkeit, sich ein eigenes Profil anzulegen, fördert ihrer Auffassung nach den Austausch untereinander, was ihr sehr wichtig ist. Die Informationen, die ein Nut-

zer über sich selbst auf seinem Profil preisgeben kann, sollten sich hauptsächlich auf den Bereich Nachhaltigkeit beziehen.

- Eine Profilpinnwand sollte es im geringeren Ausmaß als bei sozialen Netzwerken wie Facebook geben. Es sollte die Funktion geben, Läden, Produkte o.ä. anderen Nutzern zu empfehlen, sodass ein Eintrag mit der Empfehlung auf der Pinnwand des Freundes angezeigt wird. Nutzer können sich aber nicht gegenseitig auf die Pinnwand schreiben, sondern nur private Nachrichten versenden.
- Diagrammübersichten auf den Nutzerprofilen, die anzeigen, wie viele Beiträge der Nutzer verfasst hat und wie viele als hilfreich markiert wurden, sind interessant, um die Aktivität anderer Nutzer schnell zu identifizieren und damit einhergehend zu erfahren, ob ein Nutzer seriös und ein Experte ist. Diese Ansicht motiviert Nutzer dazu, mehr Beiträge zu schreiben. Statistiken, die zeigen, in welchen Kategorien der Nutzer Beiträge schreibt, geben ebenfalls hilfreiche Auskünfte – die zeigen, ob der Nutzer Spezialist in bestimmten Kategorien ist und gibt die Möglichkeit, Nutzer besser miteinander zu vergleichen.
- Varena freut sich über Feedback, wenn sie eine Bewertung geschrieben hat und wünscht sich deshalb auch die Funktion, andere Bewertungen kommentieren zu können und diese als hilfreich zu markieren. Zu wissen, dass andere Nutzer ihre Beiträge hilfreich fanden, motiviert sie, weitere zu verfassen.
- Vernetzung mit anderen Personen und Freundschaften sind ihr in einer Community wichtig.
- Anderen Nutzern zu folgen, ohne sich mit ihnen virtuell anzufreunden, soll möglich sein, um regelmäßige Beiträge von Experten mitlesen zu können ohne sie kennenlernen zu müssen.
- Die vorgestellten Listen-Funktionen würde Varena nutzen und von diesen profitieren.
- Über Events informiert zu werden, findet Varena passend. Sie glaubt nicht, dass sie sich regelmäßig über neue Veranstaltungen informieren würde, fände es aber interessant, die Möglichkeit zu haben, zukünftige Events auf einen Blick zu erhalten.
- Zuletzt findet Varena, dass ein Forum den Community-Faktor stärkt. Es sollte aber von einem Administrator oder Plattformbetreiber im geringen Maße kontrolliert werden und die Inhalte regelmäßig überprüft werden.

Thema 5: Anreize und spielerische Elemente

- Das Einführen von Auszeichnungen und Titel, die Nutzer erlangen können animiert Personen zu mehr Aktivität, wovon das Portal und die Nutzer profitieren, sodass Varena sich dieses Konzept wünscht.
- Punktevergabe für sämtliche Aktivitäten und die Erstellung von Ranglisten weichen für Varena zu weit vom Thema ab. Sie möchte den Konkurrenzgedanken innerhalb einer Community für grüne Produkte nicht fördern.

Thema 6: Unternehmen

- Varena freut sich, wenn Unternehmen ihre Einträge übernehmen können, um eigene Informationen über ihre Produktionsprozesse zu veröffentlichen und mit Nutzern in Kontakt treten können.
- Es würde sie nicht davon abhalten, auch negative Bewertungen zu schreiben. Unternehmen könnten ja auch ohne Profil die Bewertungen lesen. Sie sollten nur nicht die Befugnis haben, Bewertungen zu löschen.

Thema 7: Foursquare

- Varena kennt Foursquare und empfindet den Zwang des Eincheckens als nervend. Es wäre ihr zu anstrengend und sie möchte im Restaurant nicht mit ihrem Smartphone beschäftigt sein müssen.
- Die Ortung gefällt ihr aus diesem Grund nicht. Ein Datenschutzproblem hat sie damit aber nicht. Sie zieht die Vorteile in der personalisierten Empfehlung und glaubt, dass viele davon profitieren würden, sie selbst würde ein solches Portal aber nicht nutzen, da dieses Konzept für sie uninteressant ist.

Auswertung Interview Nr.2

Datum: 31.08.14

Uhrzeit: 14 – 15.30 Uhr

Ort: Hamburg

Interviewpartner: Felix Z.

Thema 1: Bewertungsplattformen

- Auch für Felix macht die Anzahl an Rezensionen sowie die Anzahl an Läden, die Glaubwürdigkeit einer Plattform aus. Er fällt kein Urteil basierend auf drei Bewertungen, um die 7 bis 10 Bewertungen sind Minimum.
- Für ihn haben sowohl die Quantität als auch die Qualität Einfluss auf seine Beurteilung. Felix legt Wert auf konstruktive Bewertungen, die nicht nur Meinungen widerspiegeln und ebenfalls nicht umgangssprachlich formuliert sein sollten. Der Sprachstil der Bewertungen ist demnach sehr wichtig, doch auch zu perfekt geschriebene Rezensionen wirken auf Felix schnell gefälscht.
- Bei der Vielzahl an derzeitigen Gütesiegeln hat Felix Schwierigkeiten einzuschätzen, welchen er Vertrauen schenken kann. Eine Siegeldatenbank, die ihm eine Übersicht bietet und mehr Informationen zu den einzelnen Siegeln enthält, kommt ihm sehr entgegen.
- Eine Registrierung ist nicht störend, sondern normal und nachvollziehbar.
- Felix reicht eine Webseite und benötigt keine App, solange es eine Webseite gibt, die auf mobile Endgeräte angepasst ist.

Thema 2: Beiträge

- Felix würde es befürworten, wenn nur Unternehmen und der Plattformbetreiber neue Geschäfte auf der Seite einstellen können und nicht die Nutzer. Sollten Nutzer dennoch dieses Recht haben, so wünscht er sich, dass die Geschäftseinträge vor Veröffentlichung vom Plattformbetreiber auf ihre Richtigkeit überprüft werden. Die Vielzahl an Geschäftsinformationen sollten nicht von einem einzigen Nutzer bzw. Kunden erstellt werden. Die Idee, dass Nutzer gemeinsam entscheiden, welche Informationen beim Beitrag stehen – indem sie bei der Bewertung nach den Angaben gefragt werden und die mehrheitlichen Übereinstimmungen auf der Seite angezeigt werden – lindert für Felix die Problematik, dass Nutzer die Beiträge selbst erstellen können. Das Risiko ist dennoch groß, dass Menschen bzw. Konkurrenten aus anderen Unternehmen falsche Angaben machen und beispielsweise behaupten, dass in diesem Geschäft keine Kartenzahlung möglich ist. Entspricht dies nicht der Wahrheit, so kann Schaden für das Unternehmen aufkommen, da Kunden aus diesen Gründen evtl. lieber ein anderes Geschäft besuchen.
- Die geplanten Geschäftsangaben sind zwar sehr umfangreich, dennoch für Felix alle wichtig, um sich ein Urteil zu bilden. Ergänzende Angaben hat er demnach nicht. Bei der Preisklasse wünscht er sich eine fünfstufige Skala von € = sehr günstig bis €€€€€ = sehr teuer.
- Vorschläge über weitere Läden in der Umgebung zu erhalten, findet Felix besonders interessant, da sie gerade für Menschen, die neu in die Stadt gezogen sind, Ausschluss über das jeweilige Viertel geben und er mehrere Einkäufe miteinander verbinden kann.

Thema 3: Bewertungen

- Felix wünscht sich eine Bewertungsskala von 1 bis 10, da diese viel Raum für Abstufungen bietet und im Sprachgebrauch eine sehr gängige und intuitive Skala ist. Bei Skalen von 1 bis 5 hat Felix häufig das Problem, dass er etwas „schon gut“ fand, 4 Sterne aber eine sehr gute Bewertung sind und 3 Sterne zu wenig – bei einer höheren Skala könnte er die Mitte der beiden Zahlen nehmen: 7. Die Bewertungsabgabe bringt zwar einen größeren Zeitaufwand mit sich, ist aber näher an der wirklichen Meinung der Menschen.
- Ein unbegrenztes freies Textfeld findet Felix interessant, um gerade bei nachhaltigen Produkten detaillierte Hintergrundinformationen zu erhalten. Das weitere Feld „Tipps“, das auf ca. 200 Zeichen begrenzt ist, ist ebenfalls eine praktische Idee und dient einer schnellen Übersicht.
- Felix wünscht sich sowohl eine Gesamtbewertung als auch die Bewertung nach Kategorien:
 - o In der Gastronomie wünscht er sich die Kategorien Speise, Sauberkeit und Servicequalität.

- In Supermärkten, Bio-Läden etc. findet er die Kategorien Sortiment, Sauberkeit und Service wichtig.
- Bei Lebensmittelprodukten sind ihm Geruch, Haltbarkeit, Optik, Verpackung und Geschmack wichtig.

Thema 4: Die Community von BonVie

- Felix findet Nutzerprofile sehr hilfreich, wobei deutlich werden muss, dass sich die Informationen über die Personen hauptsächlich auf das Thema Nachhaltigkeit beziehen. Statistiken über die Bewertungsanzahlen in einzelnen Kategorien helfen Felix dabei, die Glaubwürdigkeit von Nutzern selbst zu überprüfen, herauszufinden, ob der User ähnliche Interessen hat und weitere interessante Bewertungen zu lesen.
- Bewertungen zu kommentieren und als hilfreich zu markieren erlauben es den Nutzern Fragen zu klären und den Rezensent Feedback zu erteilen, wodurch diese ermutigt werden weiterzuschreiben.
- Die Funktion anderen Nutzern folgen zu können findet Felix ebenfalls interessant. Sich vernetzen, also virtuell anfreunden zu können, ist ihm ebenfalls wichtig, um sich untereinander austauschen zu können. Es reicht für ihn aus, wenn sich Nutzer gegenseitig private Nachrichten senden können. Eine Profilpinnwand erinnert ihn zu stark an reine soziale Netzwerke.
- Ein Forum ist für Felix nicht notwendig, da er über die Bewertungen ausreichende Meinungen lesen kann.
- Personalisierte Merklisten, die mit der gesamten Community geteilt werden können findet Felix sehr interessant – besonders wenn jemand neu in eine Stadt zieht. Besonders würden ihn Listen von Nutzern interessieren, von denen er bereits mehrere Bewertungen gelesen hat.
- Ein Veranstaltungskalender trägt dazu bei, dass Felix alle wichtigen Informationen rund um das bewusste Leben auf einem Portal hat, wodurch er viel Zeit spart und das Portal noch intensiver nutzen würde.
- Generell sind Felix alle Funktionen, die den Community-Faktor fördern wichtig, um die Mitglieder zu motivieren, Bewertungen zu schreiben, auch wenn er persönlich nicht alle Funktionen nutzen würde.

Thema 5: Anreize und spielerische Elemente

- Die Titelvergabe gefällt Felix sehr gut. Noch besser fände er vier Abstufungen: Entdecker, Grünling, Ratgeber und Experte. Vorteil für ihn ist, andere Nutzer und deren Glaubwürdigkeit besser einschätzen zu können. Stammt eine Bewertung von einem Experten, so kann Felix sich ziemlich sicher sein, dass er der Bewertung Vertrauen schenken kann. Die Titel implizieren etwas Positives, besonders der Titel „Experte“, sodass Felix glaubt, dass viele diesen Titel anstreben werden, wodurch die Motivation steigt. Auch ihn würde es motivieren im-

mer weiter zu schreiben, besonders wenn ein bereits erhaltener Titel durch weniger Aktivität wieder verloren gehen kann. Nachteile gibt es für ihn keine.

- Die Idee mit den Auszeichnungen findet Felix interessant. Der Hauptnutzen liegt bei den Lesern, da sie speziellere Informationen über die Bewertenden erhalten und erfahren, in welchen Bereichen sie sich besonders gut auskennen. Darüber hinaus kann die Vergabe von Abzeichen den Spieltrieb in vielen Leuten wecken, sodass die Aktivität dieser steigt.
- Eine Punktevergabe für jegliche Aktivität und damit einhergehende Ranglisten, die das Punkteranking der Community-Mitglieder zeigt findet Felix kritisch. Zu viele spielerische Elemente könnten dazu führen, dass bei einigen Personen der Wettbewerbsgedanke zu extrem in Vordergrund gerät, sodass folglich die Qualität der Beiträge leidet, da Mitglieder nur noch auf Punkte aus sind. Die beiden bereits beschriebenen Bonussysteme reichen aus, um sich selbst zu belohnen und weiter zu motivieren.

Thema 6: Unternehmen

- Felix findet es grundsätzlich gut, wenn Unternehmen involviert werden, solange ihre Möglichkeiten darauf beschränkt sind, Geschäftsangaben zu editieren und mit Kunden zu kommunizieren.
- Er unterstützt die Idee, damit gewährleistet werden kann, dass alle Angaben der Richtigkeit entsprechen. Außerdem wird dabei dem Plattformbetreiber die Arbeit abgenommen, Angaben wie z.B. Öffnungszeiten zu überprüfen.
- Unternehmen sollte die Chance geboten werden, Stellung zu beziehen und direktes Feedback auf Rezensionen geben zu können. Unternehmen können sich ggf. erklären oder entschuldigen und besonders auf zu meinungsgesteuerte Bewertungen eingehen.
- Mehr über die Unternehmensphilosophie zu erfahren ist für Felix ebenfalls sehr interessant.
- Felix würde es also nicht stören oder von einer Bewertung abhalten, das Unternehmen mitlesen. Es würde ihn sogar noch mehr motivieren seine Erfahrung auf BonVie zu teilen, wenn er weiß, dass derjenige, den er lobt oder kritisiert, mitliest.

Thema 7: Foursquare

- Die Idee von Foursquare ist gut, besonders da viele Faktoren mit in das Ranking einfließen. Auch personalisierte Empfehlungen findet er sehr hilfreich und deutlich besser als standardisierte Empfehlungen, die für ihn meistens nicht interessant oder unpassend sind. Er kann sich auch vorstellen, dass so ein Konzept in Deutschland funktionieren würde, er persönlich würde so eine Plattform allerdings nicht nutzen. Aufgrund von Datenschutzproblemen möchte Felix

nicht geortet werden können und seinen Standort nicht preisgeben. Würde BonVie so funktionieren, dann würde er es nicht nutzen.

Auswertung Interview Nr.3

Datum: 13.08.14

Uhrzeit: 13 – 14.30 Uhr

Ort: Hamburg

Interviewpartner: Lena H.

Thema 1: Bewertungsplattformen

- Die Bewertungsplattform soll unabhängig von einem Unternehmen gegründet werden. Es ist Lena also wichtig, von wem die Plattform stammt. Eine Plattform, die einem Unternehmen angehört, würde Lena nicht vertrauen.
- Die Plattform sollte seriös wirken, nicht zu bunt, nicht zu viel und vor allem passende bzw. gut ausgewählte Werbung.
- Die Beiträge sollen nicht überzogen sein. Ein sehr frustrierter Nutzer schreibt in der Regel auch sehr negativ und ist durch seine Emotionen beeinflusst. Solchen Bewertungen schenkt Lena keine Aufmerksamkeit. Die Bewertungen sollten grundsätzlich übereinstimmen.
- Um Bewertungen als glaubwürdig einzustufen, würde Lena sich immer die durchschnittlichen Bewertungen durchlesen. Finden sich darunter wenige, übertrieben gute Bewertungen, so hält sie diese für nicht Vertrauenswürdig und stuft sie als Fake ein. Sie wünscht sich, dass sie solche Bewertungen sehr wenig findet.
- Fair Trade ist eins der größeren Interessen von Lena, weshalb sie eine Siegel-datenbank sehr hilfreich findet. Allerdings sollte erklärt werden, wer dahinter steht und was genau diese Siegel bedeuten.
- Lena informiert sich vor ihrem Einkauf von zu Hause aus, weshalb sie keine Applikation braucht.
- Die Registrierung per E-Mail ist für Lena kein Hindernis, solange die E-Mail-Adresse nicht für Werbezwecke verwendet wird.

Thema 2: Beiträge

- Parkmöglichkeiten sind für Lena uninteressant, da sie als nachhaltig denkender Mensch auf das Auto verzichtet. Dress Code ist für sie ebenfalls eine überflüssige Information, die Ladenpreise implizieren in der Regel den Dress Code.
- Bei der Preisklasse wünscht sie sich wie die meisten Befragten die dreistufige Skala von € bis €€€.
- Bei den Beiträgen würde Lena die Angabe „Besondere Angebote“ ergänzen, wo- runter Nutzer Aktionen und z.B. Wochenangebote finden können. Ebenfalls fän-

de sie es hilfreich, wenn angegeben wird, ob der Laden auch Angebote für bestimmte Essformen bietet, wie z.B. vegan oder glutenfrei.

- Die Beiträge sollten ihrer Meinung nach nicht von den Nutzern, sondern vom Unternehmen oder vom Plattformbetreiber selbst erstellt werden, um zu garantieren, dass die Angaben der Richtigkeit entsprechen.
- Die Anzeige von weiteren Läden in der näheren Umgebung ist für Lena sehr praktisch.

Thema 3: Bewertungen

- Die Bewertungsskala und in welcher Form die Bewertung abgegeben wird, ist Lena gleichgültig.
- Eine Differenzierung von Tipps und dem freien Textfeld bei der Bewertungsabgabe gefällt Lena sehr gut. Sie findet es praktisch, wenn zuerst der Tipp angezeigt wird und erst durch Anklicken die detaillierte Beschreibung lesbar ist.
- Lena ist für eine Gesamtbewertung und gegen eine Bewertung nach Kategorien, da keine einheitliche Kategorisierung bei der Ladenvielfalt möglich ist. Sollte es dennoch Kategorien geben, sind ihr Sauberkeit und Preis-Leistungs-Verhältnis bei allem wichtig.

Thema 4: Die Community von BonVie

- Die Profilvorstellung findet Lena gut, um einzuschätzen, wie aktiv andere Nutzer sind und um all deren Beiträge lesen zu können. Eine Statistik, die Auskunft über die Kategorien, in denen der Nutzer Bewertungen geschrieben hat, findet Lena unnötig. Ihr reicht es, wenn der Nutzer auf seinem Profil selbst angibt, welches seine Lieblingsläden sind und in welchen Bereichen er sich auskennt. Für Lena ist es viel wichtiger, dass sie sich alle Bewertungen anderer Nutzer über deren Profil anschauen kann. Hat ihr ein Nutzer beispielsweise schon fünfmal geholfen, würde sie sich auch gerne andere Bewertungen von ihm durchlesen. Eine Pinnwand findet sie bei einem Bewertungsportal unnötig.
- Bewertungen anderer kommentieren zu können ist wichtig für den Austausch untereinander. Anstatt Bewertungen nur als „hilfreich“ zu markieren, fände Lena es noch besser, wenn es den Button „Danke, das war hilfreich!“ gäbe und auf dem Profil des jeweiligen Nutzers stehen würde: „X Personen haben sich bei dir bedankt!“, da dies noch mehr die Dankbarkeit ausdrückt und Lena noch mehr motivieren würde.
- Bei einer Community hat es für Lena viel Bedeutung, dass auf diesem Portal kein Mobbing stattfindet. Um dies zu verhindern, sollte der Plattformbetreiber stichprobenartig Beiträge, Bewertungen und das Forum prüfen. Außerdem wünscht sie sich eine Meldefunktion – die auch geplant ist – um kritische Beiträge melden zu können. Nutzer, die andere mobben, sollen ihrer Ansicht nach

gelöscht werden und dies auch am besten in den Richtlinien zum Umgang mit anderen Usern vermerkt werden.

- Lena nutzt soziale Netzwerke und sieht es als selbstverständlich an, dass zu heutiger Zeit Beiträge oder Läden auch auf anderen Netzwerken wie z.B. Facebook geteilt werden können. Einen Empfehlungs-Button wünscht sie sich auch, sodass sie Läden, die sie begeistern haben, für all ihre Freunde auf BonVie empfehlen kann, indem diese auf ihrem eigenen Profil unter „Empfehlungen“ erscheinen.
- Lena ist es sehr wichtig, sich mit anderen Menschen auszutauschen, weshalb sie sich sehr über ein Forum freuen würde.
- Events anlegen zu können und immer über aktuelle Veranstaltungen informiert zu bleiben, findet Lena ebenfalls sehr praktisch. Das Portal gewinnt deutlich an Mehrwert, wenn es mehrere Bereiche abdeckt und ein „Rundum-Öko-Portal“ wird.
- Listen anderer User interessieren Lena nicht. Sie würde ihre selbst angelegten Listen aus Datenschutzgründen auch nicht mit den Netzwerkmitgliedern teilen wollen. Die Profilinformationen reichen ihr aus. Eine Merkliste anlegen zu können ist für sie hingegen deutlich interessanter und eine praktische Funktion.
- Die Follow-Funktion findet Lena unnötig, da sie sich mit interessanten Usern auch anfreunden kann, um auf dem neuesten Stand zu bleiben.

Thema 5: Anreize und spielerische Elemente

- Die Titel findet Lena sehr spannend und das Konzept überzeugt sie.
- Bei den Abzeichen findet sie allgemeine Auszeichnungen interessanter. Bei 50 Bewertungen würde der Nutzer beispielsweise das „Gold-Abzeichen“ erhalten. Dabei wünscht sie sich eine Anzeige, die aussagt, wie viele Bewertungen zum nächsten Abzeichen fehlen, wie zum Beispiel: „Dir fehlen noch fünf Bewertungen bis Gold“, dies ist ein spannender Anreiz und würde Lena sehr motivieren.
- Einen Zweck in der Punktevergabe sieht Lena nicht. Für sie ist es uninteressant, ob sie aktiver war als andere Nutzer und die Aktivität ihrer Mitglieder interessiert sie ebenfalls nicht, da die Punkte keinen Ausschluss darüber geben, ob ein Mitglied mit vielen Punkten auch hilfreiche Beiträge verfasst hat oder nur willkürlich Bewertungen anderer Nutzer kommentiert, um Punkte zu erhalten. Sie ist davon überzeugt, dass ein solches System einige Nutzer dazu animiert, mehr Wert auf Quantität als auf Qualität zu legen.

Thema 6: Unternehmen

- Lena bevorzugt es, dass Unternehmen ihre Geschäfte selber eintragen und nicht die Nutzer. Deshalb stört es sie auch nicht, wenn Unternehmen ihre Bewertungen kommentieren oder mitlesen.

Thema 7: Foursquare

- Aus Datenschutzgründen kommt das Konzept von Foursquare für Lena nicht in Frage. Sie würde BonVie nicht nutzen, wenn sie sich orten lassen müsste.
- Sie fände es ebenfalls nicht angebracht, in einem Restaurant den Kellner nach dem WLAN-Passwort zu fragen, wenn sie sich beispielsweise beschweren möchte und dass dann vor Ort machen muss. Sie schreibt ihre Bewertungen lieber zu einem späteren Zeitpunkt in Ruhe zu Hause.

Auswertung Interview Nr.4

Datum: 10.08.14

Uhrzeit: 19 – 20 Uhr

Ort: Hamburg

Interviewpartner: Jan R.

Thema 1: Bewertungsplattformen

- Jan berichtet gleich zu Beginn des Interviews, dass er sich schon lange eine Plattform, wie BonVie wünscht. Die wichtigste Anforderung für ihn ist, dass er innerhalb von 2 bis 3 Klicks den Laden bzw. das Produkt findet, wonach er gesucht hat.
- Er ist nicht daran interessiert, das Portal ewig durchforsten zu müssen, sondern möchte schnelle und präzise Ergebnisse.
- Ob eine Bewertung glaubwürdig ist, würde er immer individuell entscheiden. Essenziell ist jedoch, dass die Bewertungen nicht in Werbesprache oder zu positiv formuliert sein sollten, denn solche wirken nicht glaubhaft. Hier würde er vermuten, dass die Bewertung gefälscht ist.
- Eine Bewertung sollte ebenfalls nicht laienhaft sind. Eine solche wäre zwar glaubwürdig, aber laienhaften und nicht schlüssig argumentierten Bewertungen würde er keinen Rat folgen.
- Eine Siegeldatenbank würde ihm sehr helfen.
- Jan benutzt sein Smartphone sehr häufig und findet eine App im heutigen Zeitalter erforderlich.
- Die Bedingung, sich im Vorwege auf BonVie zu registrieren, ist für ihn üblich und wünschenswert, da es die Glaubwürdigkeit der Plattform und der Bewertungen erhöht.

Thema 2: Beiträge

- Informationen, wie Dress Code, Geräuschpegel und Ambiente sind für Jan nur bei Restaurants interessant. Er benötigt diese Angaben nicht und findet es schwierig, das objektiv beurteilen zu können.

- Bei der Preisklasse reicht Jan eine dreistufige Aufteilung: € = günstig, €€ = normal und €€€ = teuer.
- In den einzelnen Geschäftsansichten zu sehen, welche weiteren Läden sich in der Umgebung befinden, findet Jan interessant, da er so Zeit bei der Suche spart und schneller zu seinem Ergebnis gelangt.

Thema 3: Bewertungen

- Jan wünscht sich eine Skala von 1 bis 5 – ob in Punkten oder Sternen ist für ihn irrelevant. Eine Skala von 1 bis 10 ist ihm bei der Bewertung zeitlich zu aufwendig und schwieriger zu beurteilen.
- Das Vorhandensein eines freien Textfeldes und des „Tipps“-Feldes, das auf eine geringe Zeichenzahl beschränkt ist, gefällt Jan sehr gut. Hätte es diese Möglichkeit nicht gegeben, so hätte er sich ein Textfeld, das auf eine bestimmte Zeichenzahl begrenzt ist, gewünscht, da er nicht all zu lange Texte lesen möchte, denn Schnelligkeit und Zeitsparen sind ihm sehr wichtig. Mit dieser Funktion kann er sich nur die Tipps anzeigen lassen, was seine Anforderungen erfüllt.
- Ebenfalls wünscht er sich nur eine Gesamtbewertung, da ihm dies eine schnellere Suche und Selektion der Ergebnisse ermöglicht. Ebenfalls sieht er Probleme bei der technischen Erstellung, da sich bei BonVie unterschiedliche Läden bzw. Kategorien finden und Kategorien für alle spezifischen Läden, sprich Restaurants, Höfe, Supermärkte etc., programmiert und angepasst werden müssten.

Thema 4: Die Community von BonVie

- Den Aufbau einer Community findet Jan gut. Ein Profil ist dabei hilfreich, denn so können sich Leute darstellen und andere Nutzer besser einschätzen und kennenlernen. Allerdings würde er auch ebenfalls auf eine Pinnwand verzichten, um den Kern der Plattform beizubehalten.
- Die diversen vorgestellten Skalen auf den Nutzerprofilen findet Jan ebenfalls sinnvoll, denn es gibt ihm mehr Ausschluss darüber, wessen Bewertungen er liest und ob er diesen trauen kann.
- Bewertungen anderer zu kommentieren und als hilfreich zu markieren, animiert Jan weitere Bewertungen zu schreiben und glaubt, dass dies auch bei anderen Nutzern der Fall sein wird.
- Anderen Community-Mitgliedern zu folgen ist für Jan nicht interessant, die Funktion würde ihn aber auch nicht stören, da er sich vorstellen kann, dass dies für viele andere User von Nutzen sein könnte.
- Das Forum würde Jan zwar wahrscheinlich nicht nutzen, findet aber, dass es trotzdem eins geben sollte, da es Bestandteil einer Community ist. Allerdings wünscht er sich einen Moderator, der die Unterhaltungen überwacht.

- Jan wünscht sich ebenfalls Events anlegen zu können und sichtbar zu machen, dass er an anderen Events teilnimmt. So bleibt er ohne großen Aufwand auf dem neuesten Stand.
- Listen sind für ihn persönlich ebenfalls nicht interessant, da sie immer nur auf die subjektive Meinung einer Person widerspiegeln. Lieber wünscht er sich automatisch generierte Listen, die auf den Gesamtbewertungen beruhen.

Thema 5: Anreize und spielerische Elemente

- Die Vergabe von Titeln findet Jan sinnvoll, da er so einschätzen kann, welche Nutzer sich engagieren und aktiv sind.
- Auszeichnungen findet er zur Förderung der Community und als Ansporn sinnvoll. Er würde diese allerdings nicht nutzen bzw. den Erhalt von Auszeichnungen nicht anstreben und aus anderen Gründen Bewertungen verfassen. Wenn die Vergabe solcher Auszeichnungen für andere Nutzer motivierend ist, stört ihn die Funktion allerdings auch nicht.
- Jan interessiert es ebenfalls nicht, wie viele Punkte er und seine Community-Mitglieder durch diverse Aktivitäten erhalten haben und würde sich davon nicht motivieren lassen, da er wie erwähnt aus anderen Beweggründen Bewertungen verfasst.

Thema 6: Unternehmen

- Jan fände es sehr gut, wenn Unternehmen auf BonVie selbst Stellung zu ihren Produktionsprozessen beziehen können. Er unterstützt es also, dass Unternehmen ihr Geschäft auf BonVie übernehmen.
- Es würde ihn nicht davon abhalten auch negative Bewertungen bzw. generell eine Bewertung abzugeben, ganz im Gegenteil: Für Jan ist es ein Ansporn, Feedback an das Unternehmen zu geben, wenn er weiß, dass es mitliest – so erreicht er mit seiner Erfahrung noch mehr.

Thema 7: Foursquare

- Jan würde eine Plattform mit diesem Konzept nicht nutzen. Einchecken wäre ihm zu anstrengend und er möchte auch nicht geortet werden. Datenschutz ist ihm sehr wichtig.
- Außerdem reicht ihm die einfache Suche, er braucht keine personalisierten Empfehlungen, dies erscheint ihm als unnötig.

Auswertung Interview Nr.5

Datum: 12.08.14

Uhrzeit: 10 – 12 Uhr

Ort: Hamburg

Interviewpartner: Sabine S.

Thema 1: Bewertungsplattformen

- Grundsätzlich ist es Sabine wichtig, dass sie nach Schlagworten suchen kann, wenn sie zum Beispiel wissen möchte, wo es eine bestimmte Produktkategorie überall zu kaufen gibt. Dabei möchte sie ein „Was-Suchfeld“ und ein „Wo-Suchfeld“ und die Möglichkeit, den Radius, in dem sich die Läden befinden sollen, selber anzugeben.
- Sabine stuft eine Bewertungsplattform als glaubwürdig ein, wenn es viele Bewertungen gibt. Bei Google findet sie teilweise nur drei Bewertungen, was für sie nicht hilfreich ist, da sie sich erst bei mehreren Bewertungen ein Urteil bildet.
- Außerdem muss erkenntlich sein, wer der Betreiber der Plattform ist. Sabine wünscht sich eine kurze Vorstellung des Betreibers, um mehr über ihn bzw. sie zu erfahren.
- Sprache und Stil der Bewertungen sind Sabine ebenfalls wichtig. Die Bewertungen sollen logisch argumentiert werden, eine angenehme Ausdrucksweise haben und sollten – abgesehen von Flüchtigkeitsfehlern – keine Sprach- oder Rechtschreibfehler enthalten. Sabine fällt es vor allem in Foren auf, dass viele Nutzer primitiv oder einfach formulieren. Sabine wünscht sich ein niveauvolles Umfeld und möchte sich mit Menschen austauschen, die verstehen, wovon sie sprechen. Sie hat dabei einen gewissen Bildungsanspruch. Sind diese Faktoren nicht gegeben, so würde sie das Portal nicht nutzen.
- Eine Siegeldatenbank hält Sabine für sinnvoll. Sie befürwortet, dass die Siegel unbedingt erklärt werden. Dabei möchte sie wissen, wie sicher bzw. glaubwürdig das Siegel ist, wer es vergibt und was genau sie bedeuten.
- Eine mobile App ist für Sabine uninteressant, da sie sich von zu Hause aus informiert.
- Eine Registrierung und E-Mail-Verifizierung als Bedingung, um auf der Plattform aktiv zu sein, bedeutet für Sabine weniger Anonymität und kommt ihren Ansprüchen entgegen. Sie würde sich freuen, wenn der Plattformbetreiber die Daten dazu nutzt, um mit den Nutzern in Kontakt zu treten.

Thema 2: Beiträge

- Die Beitragsbeschreibung findet Sabine sehr informativ und ausreichend. Es interessiert sie allerdings nicht, wie der Dress Code und Geräuschpegel in einem Laden ist. Ebenfalls ist es für sie uninteressant, für welche Gruppen (Kinder,

Paare etc.) andere Nutzer den Laden empfehlen. Diese Angaben sind für sie nicht entscheidungsrelevant, weil u.a. die Geschmäcker und Einschätzungen der Einzelnen hier zu weit auseinander gehen.

- Bei der Preisklasse wünscht sie sich eine dreistufige Spanne: € = günstig, €€ = normal und €€€ = teuer.
- Ebenso gefällt ihr die Angabe für welche Produktkategorien der Laden empfehlenswert ist – gerade bei Läden mit größeren Sortimenten sind solche Angaben hilfreich.
- Die Nutzymehrheit sollte über die Angaben entscheiden, damit sich die Mitglieder darauf verlassen können, dass die Informationen ausreichend geprüft wurden.
- Sabine erledigt gerne mehrere Einkäufe am selben Tag, sodass ihr die Information, welche weiteren Läden sich in der Umgebung befinden, hilft.

Thema 3: Bewertungen

- Eine Gesamtbewertung ist für Sabine ausreichend. Sollte es jedoch Kategorien geben, sind für sie das Preis-Leistungs-Verhältnis und die Beratung wichtige zu bewertende Angaben.
- Sie wünscht sich eine Bewertungsskala von 1 bis 5 Sternen, da eine höhere Spanne zu unübersichtlich wäre und die Bewertung für die Nutzer erschwert.
- Das Feld „Tipps“ findet Sabine sehr hilfreich und übersichtlich. Das freie Textfeld sollte dann nicht auf eine Zeichenanzahl beschränkt werden, da der Nutzer es durch das Tipp-Feld zum einen nicht lesen muss und zum anderen insbesondere im nachhaltigen Bereich eine intensive Auseinandersetzung mit Produkten und Läden sehr hilfreich und oft nötig ist, sodass längere Bewertungen interessant sein können.

Thema 4: Die Community von BonVie

- Die Möglichkeit sich ein Profil anzulegen findet Sabine sinnvoll, da es den Austausch untereinander fördert und sie so Informationen über andere Nutzer sammeln kann. Statistiken auf den Profilen, ermöglichen Sabine ebenfalls, sich ein detaillierteres Bild von den Nutzern zu machen und um weitere Bewertungen von denjenigen zu lesen und um einzustufen, ob dessen Bewertung glaubwürdig ist. Ebenfalls kann sie sich vorstellen, dass Statistiken Nutzer dazu motivieren, weitere Beiträge zu schreiben.
- Für eine klare Übersicht und die Möglichkeit zur Rückfrage sollen Bewertungen kommentiert werden können.
- Bewertungen als hilfreich zu markieren, ermöglicht Nutzern Feedback zu geben und motiviert Sabine weitere Bewertungen zu verfassen.
- Eine Profilpinnwand wäre Sabine zu viel und grenzt zu sehr an ein soziales Netzwerk. Private Nachrichten schreiben reicht ihr.

- Sabine nutzt Foren sehr häufig und findet deshalb die Integration eines Forums sehr interessant. Dies sollte nach Themen sortiert sein.
- Die Funktion anderen Nutzern, besonders Experten, folgen zu können, um so neue Läden zu entdecken, findet Sabine sehr spannend.
- Sabine könnte sich auf dem Portal vorstellen, dass es einen extra Reiter mit der Bezeichnung „Aktuelle Tipps“ gibt. Darunter fallen aktuelle Sonderangebote und Events, die Nutzer anlegen und empfehlen können. So kann sie über diesen Reiter immer auf dem neuesten Stand bleiben.
- Die Listen-Funktion findet Sabine zwar interessant, sich selbst aber nur einen Merkzettel anlegen zu können, um Läden zu speichern, findet sie besser.

Thema 5: Anreize und spielerische Elemente

- Die Vergabe von Titel findet Sabine praktisch, um andere Nutzer besser einstuften zu können.
- Die Vergabe von Auszeichnungen verführt Sabine zu mehr Aktivität und sie glaubt, dass dadurch auch andere Nutzer noch mehr mitgestalten werden. Von daher profitieren viele Beteiligte und die Plattform gewinnt an Mehrwert, weshalb ihr diese Idee sehr gut gefällt.
- Eine Ranglistenstellung der Community-Mitglieder, die Auskunft über den aktuellen Punktestand der Mitglieder gibt, ist für Sabine uninteressant. Dadurch, dass für sämtliche Aktivitäten Punkte vergeben werden, gibt der jeweilige Punktestand keine Auskunft über die Qualität der Beiträge und ob es sich bei dem Nutzer um einen glaubwürdigen Experten handelt. Ebenfalls interessiert sie ein so starker Konkurrenzkampf innerhalb der Community nicht.

Thema 6: Unternehmen

- Die Möglichkeit, dass Unternehmen sich eintragen können und dass diese so auf Bewertungen von Nutzern reagieren und antworten können, findet Sabine fair. Außerdem interessiert sie der auch der Standpunkt der jeweiligen Läden und sie würde gerne mehr von den Unternehmen über deren Philosophie und Hintergründe zu erfahren.
- Sie würde weiterhin ihre Bewertungen ehrlich verfassen.

Thema 7: Foursquare

- Dieses Konzept ist für Sabine nicht interessant, da sie ein Bewertungsportal nicht von unterwegs, sondern nur von zu Hause nutzen würde, um sich in Ruhe zu informieren.

Auswertung Interview Nr.6

Datum: 09.09.14

Uhrzeit: 9 – 11 Uhr

Ort: Hamburg

Interviewpartner: Heiko H.

Thema 1: Bewertungsplattformen

- Die Webseite sollte ein ansprechendes und kein Standard-Design bieten. Werbeanzeigen sollten als solche gekennzeichnet werden und nicht irreführend sein. Heiko wünscht sich Werbepartner, die ebenfalls nachhaltige Unternehmen sind und zu der Community von BonVie passen. Alles andere wäre unglaubwürdig und unpassend.
- Der Sprachstil der Beiträge sollte angemessen sein. Bis auf Flüchtigkeitsfehler wünscht Heiko sich eine korrekte Verwendung der deutschen Sprache und schlüssige Bewertungen, in denen durch detailliertere Informationen gut argumentiert wird.
- Eine Siegeldatenbank mit ausführlichen Beschreibungen der Siegel findet Heiko sehr hilfreich.
- Eine Registrierung und E-Mail-Verifizierung ist für Heiko ein Muss, damit die Glaubwürdigkeit der Beiträge gewahrt wird und nicht jede Person ohne weiteres an der Plattform mitarbeiten kann. Zusätzlich fände er es interessant, wenn je der Nutzer einen kurzen Grund abgeben würde, warum er Teil der Community von BonVie sein möchte, sodass der Plattformbetreiber den Zugang manuell freischalten muss und selbst entscheiden kann, wer Mitglied werden darf. Der Aufwand, sich zu registrieren, steigt und gewährleistet Heikos Ansicht nach, dass er Teil einer sehr interessierten Community ist.

Thema 2: Beiträge

- Bis auf wenige Ausnahmen sind alle Geschäftsangaben für Heiko interessant. Dress Code, Geräuschpegel und für wen der Laden geeignet ist, sind seiner Ansicht nach Angaben, die zum einen sehr subjektiv sind und zum anderen nur bei Restaurants interessant. Da das Portal aber auch für andere Geschäfte, Höfe, Produkte etc. gedacht ist, sind diese Informationen bei einem Großteil uninteressant. Zwar sind auch einige andere Angaben sehr Restaurantfokussiert, allerdings sind ihm diese auch sehr wichtig. Über die drei genannten Angaben, kann Heiko sich selbst ein Bild machen und sind nicht wesentlich bei seiner Entscheidung. In erster Linie ist BonVie für ihn ein Portal für nachhaltige Produkte und zum Austausch mit anderen nachhaltig interessierten Menschen da und nicht um ein geeignetes Restaurant für seine Familie zu finden – dafür nutzt er Yelp.
- Die Skala der Preisspanne ist Heiko im Grunde genommen egal.

- Um Qualität und Richtigkeit auf der Plattform zu wahren, ist es auch Heiko wichtig, dass Anbietereinträge – nachdem ein Nutzer sie erstmalig eingepflegt hat – vom Plattformbetreiber überprüft werden. Ebenfalls würde er es befürworten, wenn sich Unternehmen, Hersteller etc. selbst eintragen können.

Thema 3: Bewertungen

- Heiko bevorzugt eine Bewertungsskala von 1 bis 5 Sternen, da ihm diese Form von anderen Bewertungsportalen sehr geläufig ist.
- Die Idee des freien Textfeldes und ein zusätzliches Tipp-Feld findet Heiko sehr praktisch und hilfreich. Er selbst ist manchmal genervt von den sehr ausführlichen Bewertungen bei Yelp, wenn er nur schnell einen kurzen Überblick erhalten möchte. Bei BonVie hat er durch diese Funktion die Möglichkeit, längere Bewertungen zu filtern und sich nur die Tipps anzeigen zu lassen.
- Eine Gesamtbewertung ist für ihn ausreichend, da er die Bewertung nach Kategorien doch sehr zeitaufwendig findet und Kategorien nicht für alle Bereiche passend sind.

Thema 4: Die Community von BonVie

- Der Community-Faktor ist Heiko sehr wichtig. Eigene Nutzerprofile sind dabei grundlegende Voraussetzungen. Besonders gut findet er es, wenn das Hauptaugenmerk, wie geplant, auf Nachhaltigkeit liegt, sodass deutlich ist, dass es sich um eine grüne Community handelt. Er ist interessiert daran, warum andere Menschen nachhaltig konsumieren und von ihnen zu lernen und Neues zu erfahren. Er möchte sich also mit ihnen vernetzen und ihnen private Nachrichten schreiben können. Eine Pinnwand braucht Heiko nicht, da es zum Austausch ein Forum gibt, was vollkommen ausreichend ist. Eine Pinnwand kann schnell dazu verleiten, dass zu viele private Angelegenheiten thematisiert werden und er wünscht sich sehr, dass hauptsächlich über Nachhaltigkeit diskutiert wird.
- Die Möglichkeit Bewertungen zu kommentieren und als hilfreich zu markieren, findet Heiko ebenfalls super. Bei Yelp können Nutzer sich sogar gegenseitig Komplimente versenden, was er auch bei BonVie sehr schön fände. Ihn motiviert es sehr, wenn andere User sich den Aufwand machen, ihm ein Kompliment zu senden. Dann weiß er wofür er das tut: für die anderen Menschen und schreibt weiterhin seine Bewertungen.
- Die Funktion anderen Nutzern folgen zu können braucht Heiko nicht. Wenn er Bewertungen von einer bestimmten Person so hilfreich findet, dass er neue Beiträge von dieser Person direkt auf seiner Startseite haben möchte, so freundet er sich mit diesem Nutzer an. Nutzern anonym zu folgen, ist seiner Auffassung nach nicht Zweck des Portals, sondern mit ihnen in Kontakt zu treten.
- Die Funktion, dass Veranstaltungen eingetragen werden können, kennt Heiko ebenfalls von Yelp und findet er sehr gut, da er sie bei Yelp häufig nutzt und

sich wünschen würde, wenn es ein Portal gäbe, das ausschließlich über nachhaltige Veranstaltungen informiert und er direkt sehen kann, wer aus seiner Community daran teilnimmt.

- Die Listenerstellung gefällt Heiko gut. Besonders wichtig ist ihm, dass er sich selbst private Merkzettel anlegen kann. Aber auch Listen anderer Nutzer, besonders von Nutzern, von denen er bereits viele hilfreiche Bewertungen gelesen hat, sind für ihn interessant, um noch mehr Wissen zu erlangen und mehr über seine Community-Mitglieder zu erfahren.

Thema 5: Anreize und spielerische Elemente

- Die Titelvergabe findet er gut. Er kann sich durchaus vorstellen, dass mehr als drei Abstufungen spannender sind, hat aber keine konkreten Ideen. Zum Einen ist es hilfreich, zu erfahren, wer welche Rolle in der Community angenommen hat und wie erfahren ein Nutzer ist. Ebenfalls motiviert es ihn, denn er möchte gerne Experte der Community sein und sich durch solche Titel auch profilieren.
- Mit Hilfe von Abzeichen kann Heiko sich noch mehr profilieren und zeigen, in welchen Gebieten er Experte ist. So kann er schnell Freunde finden, die in anderen Bereichen Spezialisten sind und sein Wissen mit ihnen austauschen. Ebenfalls liebt er spielerische Elemente, die ihnen dazu motivieren, noch aktiver zu sein. Ein wenig Abwechslung kommt ihm dabei entgegen, damit auch die besonders aktiven Nutzer, immer wieder die Chance haben, neue Abzeichen erhalten zu können.
- Portale, bei denen Nutzer Punkte für ihre Aktivitäten erhalten, sind Heiko bekannt und er würde so ein System auch nutzen. Er findet es in diesem Zusammenhang allerdings nicht angemessen und glaubt, dass bei einem grünen Portal für bewussten Konsum die Menschen nicht zu viel Wert auf Spiel und Spaß legen sollten, weshalb er von einem Punktesystem abrät.

Thema 6: Unternehmen

- Heiko wünscht sich, dass sich Unternehmen selber auf BonVie eintragen können. Sie dürfen allerdings keine Bewertungen löschen, aber natürlich durch Kommentare darauf reagieren. Die Stellungnahme der Geschäfte findet Heiko sehr interessant. Es würde ihn nicht davon abhalten, Bewertungen zu schreiben. Er findet es sogar viel besser, wenn er weiß, dass das Unternehmen mitliest, da er so weiß, dass seine Kritik auch beim Geschäft selbst ankommt und sich so evtl. etwas ändert bzw. bessert.

Thema 7: Foursquare

- Personalisierte Empfehlungen findet Heiko sehr spannend und mit der Ortung hat er an sich auch kein Problem. Das Konzept sagt ihm trotzdem nicht zu, da er sich gerne Zeit für seine Bewertungen lässt. Er nutzt Bewertungsportale zwar

unterwegs, aber nur zur Suche. Bewertungen schreibt er gerne zwischendurch, wenn er gerade Zeit dafür hat, aber sehr ungerne direkt vor Ort. Ständig in einem Laden einzuchecken, würde er wahrscheinlich zu oft vergessen.

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig verfasst und nur die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind in allen Fällen unter Angaben der Quelle kenntlich gemacht.

Ort, Datum

Unterschrift