

Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

School of Management and Law

Bachelorarbeit

Welche Erlösmodelle kann TWINT einsetzen, um neue Einnahmequellen bei ihren Endnutzerinnen und Endnutzern zu generieren?

Studiengang: Betriebsökonomie

Vertiefung: General Management

Verfasserin: Lidia Andrés Cubero

Matrikelnummer: XXX

Betreuungsperson: Juan Wu

Abgabedatum: 24.05.2022

Management Summary

Seit mehreren Jahren geht der Bargeldgebrauch der Schweizer Bevölkerung zurück. Die Corona-Pandemie hat diesen Negativtrend deutlich verstärkt und dabei den Aufschwung digitaler Bezahlösungen stimuliert. Die beliebteste mobile Bezahlösung der Schweiz ist derzeit die Zahlungs-App TWINT, welche aktuell vier Millionen Nutzerinnen und Nutzer unterhält. Zurzeit ist die App für die Nutzergruppe im Privatkundenbereich kostenlos. Das Unternehmen möchte das gegenwärtige «Gratis-für-alle»-Modell überdenken und neue Ertragsmöglichkeiten aus ihren Endnutzerinnen und Endnutzern generieren. Auf Wunsch des Unternehmens untersucht diese Arbeit, welche Erlösmodelle sie bei ihrer App anwenden kann, um neue Einnahmequellen bei den Endkonsumentinnen und Endkonsumenten zu generieren.

Um die Forschungsfrage gezielt zu beantworten, enthält diese Thesis eine theoretische und eine empirische Komponente. Beim theoretischen Teil werden anhand fundierter Literaturrecherche die relevantesten Erlösmodelle von Plattformunternehmen eruiert. Der aktuelle Wissensstand dieser Erlösmodelle wird dabei genau recherchiert. In einem zweiten Schritt des theoretischen Teils werden TWINT-ähnliche Apps herangezogen, welche die verschiedenen Erlösmodelle bereits anwenden und damit erfolgreich am Markt teilnehmen. Dadurch wird bewiesen, dass die verschiedenen Erlösmodelle unter Beachtung einiger Aspekte, durchaus erfolgreich am Markt existieren können. Im empirischen Teil dieser Arbeit wird die Akzeptanz sowie die Haltung der TWINT-App-Nutzerinnen und -nutzer gegenüber diesen Erlösmodellen eruiert. Dies wurde mittels einer qualitativen Primärforschung basierend auf zehn Interviews ausgeführt. Bei der Zielgruppenszusammensetzung wurde eine nichtzufällige, bewusste Auswahl getroffen. Als Selektionskriterium galt, aktive Nutzende der TWINT-App zu sein und in die, von TWINT vorgegebenen, Alterskategorien zu passen.

Die Ergebnisse zeigen, dass das Werbemodell die grössten Chancen für das Unternehmen TWINT aufweist. Nicht nur fallen die Meinungen der Befragten gegenüber diesem Modell mehrheitlich positiv aus, auch besteht eine hohe Kompatibilität dieses Erlösmodells mit der aktuellen Marktposition TWINTs. Ferner sind die Erlösmodelle Abonnement-Modell, Freemium-Modell und Modell der neuen Funktionen für TWINT geeignet. Mit der Bedingung, für die Endverbraucherinnen und Endverbraucher einen Mehrwert gegenüber dem heutigen Modell zu schaffen. Die Kombination der genannten Modelle ist ebenfalls sinnvoll. Das Umsatzmodell sowie das Modell der Nutzung

personenbezogener Daten ist für das Geschäftsmodell TWINTs ineffektiv, unter anderem weil die Befragten eine geringe Akzeptanz für diese Erlösmodelle zeigen.

Die Ergebnisse dieser Arbeit dienen dazu, TWINT eine Basis und einen allgemeinen Überblick über die bedeutendsten Erlösmodelle der Plattformökonomie zu geben und dabei die generellen Meinungen und Haltungen von TWINT-Endnutzerinnen und -nutzern gegenüber diesen Modellen besser zu verstehen. Die Handlungsempfehlungen können von TWINT als Rahmenwerk zu einer möglichst erfolgreichen Umsetzung der empfohlenen Erlösmodelle verwendet werden.

Danksagung

Gerne möchte ich mich bei dieser Gelegenheit bei allen Personen bedanken, die mich beim Verfassen dieser Bachelorarbeit unterstützt haben. Ein grosses Dankeschön geht an meine Betreuerin Juan Wu, welche stets hilfsbereit zur Seite stand und vor allem bei der Gestaltung der Disposition sowie bei der Verfassung des Interview-Leitfadens konstruktives Feedback gab. Auch bei Stefan Flükiger, meiner Ansprechperson bei TWINT, möchte ich mich für seine Zeit und für seine wertvollen Inputs bedanken. Letztlich möchte ich mich bei allen Interview-Partnerinnen und Interview-Partner für ihre Zeit und Auskunftsbereitschaft bedanken.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis.....	VI
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
1 Einleitung.....	1
1.1 Thema und Relevanz	1
1.2 Fragestellung und Abgrenzung.....	2
1.3 Ausgangslage TWINT	2
2 Theoretischer Teil.....	4
2.1 Definitionen.....	4
2.1.1 Erlösmodell.....	4
2.1.2 TWINT.....	4
2.1.3 Einnahmequelle.....	4
2.1.4 Endnutzerinnen und Endnutzer	4
2.1.5 Plattformunternehmen	5
2.1.6 Netzwerkeffekte.....	5
2.2 Erlösmodelle von Plattformunternehmen	7
2.2.1 Werbemodell.....	7
2.2.2 Umsatzmodell	9
2.2.3 Abonnement-Modell.....	12
2.2.4 Freemium-Modell.....	13
2.2.5 Transaktionsgebührenmodell	14
2.2.6 Affiliate-Modell	14
2.2.7 Modell der neuen Funktionen.....	15
2.2.8 Modell der personenbezogenen Daten	16
2.3 Erlösmodelle anhand erfolgreicher Apps.....	17
2.3.1 Wallstreet:online.....	17
2.3.2 Vipps.....	19
2.3.3 Lydia	19
2.3.4 Mobile Pay.....	23
2.3.5 Klarna	24
3 Methodik	27
3.1 Vorgehen.....	27
3.2 Aufbereitung des Interviewleitfadens.....	29
3.3 Auswahl der Befragten.....	30

3.4	Durchführung der Interviews.....	31
3.5	Datenaufbereitung und -auswertung	31
4	Empirische Ergebnisse.....	35
4.1	Ergebnisse der Umfragen.....	35
4.1.1	Werbemodell.....	35
4.1.2	Umsatzmodell	37
4.1.3	Abonnement-Modell.....	37
4.1.4	Freemium-Modell.....	39
4.1.5	Modell der neuen Funktionen.....	40
4.1.6	Modell der Nutzung personenbezogener Daten.....	41
5	Schlussenteil.....	42
5.1	Diskussion.....	42
5.1.1	Beantwortung der Unterfragen	43
5.1.2	Beantwortung anhand der Erlösmodelle	44
5.2	Handlungsempfehlungen	50
5.3	Kritische Würdigung und Ausblick für weitere Forschung.....	51
5.4	Konklusion.....	51
6	Literaturverzeichnis.....	53
7	Anhang	60
7.1	Interview Leitfaden	60
7.2	Hilfestellung für Interviews	64
7.3	Pretests.....	65
7.4	Interviews.....	73
7.5	Kodierleitfaden.....	118

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: Keine Netzwerkeffekte vorhanden (eigene Darstellung)	6
Abbildung 2: Netzwerkeffekte vorhanden (eigene Darstellung)	6
Abbildung 3: Einschätzung zukünftiges Zahlungsverhalten (Ipsos, 2020)	12
Abbildung 4: Kleiner Banner (eigene Aufnahme aus wallstreet:online).....	18
Abbildung 5: Mittlerer Banner (eigene Aufnahme aus wallstreet:online)	18
Abbildung 6: Grosser Banner (eigene Aufnahme aus wallstreet:online).....	18
Abbildung 7: Pop-Up-Werbung (eigene Aufnahme aus wallstreet:online)	18
Abbildung 8: Video-Werbung ohne überspringen (eigene Aufnahme aus wallstreet:online) ...	18
Abbildung 9: Video-Werbung mit überspringen (eigene Aufnahme aus wallstreet:online)	18
Tabelle 1: Lydias Abonnements (eigene Darstellung in Anlehnung an Lydia, o. J. d).....	22
Tabelle 2: Von Klarna erhobene Daten (eigene Darstellung in Anlehnung an Klarna, o. J. b) ..	26
Tabelle 3: Unterfragen (eigene Darstellung).....	28
Tabelle 4: Kategorienbildung (eigene Darstellung)	33
Tabelle 5: Rangliste der beliebtesten Erlösmodelle der Befragten (eigene Darstellung).....	35

Abkürzungsverzeichnis

DSGVO	Datenschutz-Grundverordnung
NPS	Net Promoter Score
P2P	Person-to-person
POS	Point-of-Sale
QR-Code	Quick Response Code

1 Einleitung

Als Fundament dieser Arbeit werden zunächst Thema und Relevanz, Fragestellung und Abgrenzung sowie die Ausgangslage von TWINT geschildert.

1.1 Thema und Relevanz

Die zunehmende Digitalisierung von Produkten, Dienstleistungen und Prozessen, das Aufkommen von Plattformen und die schnelle Innovation von Geschäftsmodellen führen zu einer Revolution ganzer Industrien, welche traditionelle Unternehmen aussterben und neue Imperien entstehen lässt (Gassmann & Sutter, 2016, S. 71). So beherrschen nicht mehr traditionelle CD- und Plattenverkäuferinnen bzw. Plattenverkäufer die Musikindustrie, vielmehr dominieren Plattformunternehmen wie Spotify, Apple iTunes und Amazon Prime Music den Markt (Gassmann & Sutter, 2016, S. 71).

Seit mehreren Jahren geht der Bargeldgebrauch der Schweizer Bevölkerung zurück (Graf et al., 2021, S. 25). Die Corona-Pandemie hat diesen Negativtrend deutlich verstärkt und dabei den Aufschwung digitaler Bezahlösungen stimuliert (Graf et al., 2021, S. 25). Die Zahlungs-App TWINT ist mit vier Millionen aktiven Nutzerinnen und Nutzern derzeit die populärste mobile Bezahlösung in der Schweiz (Graf et al., 2021, S. 15; TWINT, 2022, S. 3). Das Unternehmen hat drei Kundengruppen: Privatnutzerinnen bzw. Privatnutzer, Händlerinnen bzw. Händler und die Banken (TWINT, 2022, S. 4). TWINT belastet bereits die Kundengruppen der Händlerinnen bzw. Händler und Banken für die erbrachten Dienstleistungen. Lediglich für die Gruppe der privaten Endkonsumierenden ist die Nutzung der App bisher kostenlos (TWINT, 2022, S. 12). Das Unternehmen möchte daher das aktuelle «Gratis-für-alle»-Modell überdenken und neue Ertragsmöglichkeiten aus den Endnutzerinnen und Endnutzern generieren. Zu diesem Zweck wurde die vorliegende Bachelorarbeit initiiert.

Mit den aktuell vier Millionen Nutzerinnen und Nutzern, den 4'300 Neuregistrierungen pro Tag und dem hohen Transaktionsvolumen ist der Geschäftsbereich der Endkonsumentinnen und Endkonsumenten ein relevanter Sektor, um Profit zu generieren (TWINT, 2022, S. 3). Jedoch dürfen bei der Umsetzung eines neuen Erlösmodells die Erwartungen und Wünsche der Endkonsumentinnen und Endkonsumenten nicht ignoriert werden. Schliesslich soll die aktuelle positive Markenwahrnehmung nicht geschädigt werden.

1.2 Fragestellung und Abgrenzung

Abgeleitet aus der obengenannten Erwartung TWINTs lautet die Forschungsfrage dieser Arbeit: Welche Erlösmodelle kann TWINT einsetzen, um neue Einnahmequellen aus ihren Endnutzerinnen und Endnutzern zu generieren?

Wie TWINT diese Empfehlungen technisch und organisatorisch umsetzen soll, ist nicht Bestandteil dieser Arbeit. Auch wird nicht untersucht, welchen monetären Wert Nutzerinnen und Nutzer bereit sind, für einen bestimmten Dienst zu zahlen, oder wie die Preisgestaltung realisiert werden könnte. In dieser Bachelorarbeit wird ausschliesslich der Endkonsumierenden- und nicht der Firmenkundenbereich untersucht.

1.3 Ausgangslage TWINT

Die Geschichte TWINTs beginnt im Jahr 2016, als die beiden Schweizer Bezahl-Apps Paymit (SIX, UBS und andere Banken) und TWINT (Postfinance) fusionierten (TWINT.ch, 2022b). Innerhalb von fünf Jahren gelang es TWINT, vier Millionen Nutzerinnen und Nutzer zu erreichen (TWINT, o. J. a). Nebst dem schnell wachsenden Netzwerk verfügt TWINT über eine starke Markenpositionierung und Marktwahrnehmung. So kennen rund 97 Prozent der Schweizer Bevölkerung die Marke TWINT (TWINT, 2022, S. 3). Im Jahr 2021 zeichnete der Havas Brand Predictor (2021) die Marke TWINT zur dynamischsten und vertrauenswürdigsten Marke der Schweiz aus. Mit einem Net Promoter Score (NPS) von 66 Punkten liegt TWINT weit über anderen Zahlungs-Apps wie etwa Paypal mit 25 Punkten oder Revolut mit 11 Punkten (TWINT, 2021). Mit dem von Reichheld (2006) eingeführten Net Promoter Score wird die Weiterempfehlungsabsicht der Kundschaft eines Unternehmens untersucht (Greve & Benning-Rohnke, 2010, S. 26).

Das Kerngeschäft TWINTs besteht aus folgenden Elementen: Geldbeträge per Smartphone senden und empfangen (P2P), Point-of-Sale-Zahlungen (POS), Online-Zahlungen, QR-Code-Sticker-Zahlungen, Zahlungen für Parkplatz und Spendenzahlungen (TWINT, 2022, S. 7). Im Mai 2020 wurde die Subkategorie TWINT+ eingeführt, die es der Kundschaft ermöglicht, noch näher an den Händlerinnen und Händlern zu sein (TWINT, o. J. a). In der App können Nutzerinnen und Nutzer unter der Rubrik TWINT+ z. B. von sogenannten Super Deals ausgewählter Partner profitieren, Nespresso-Kapseln bestellen oder digitale Gutscheine verschiedener Anbietenden kaufen. All diese Funktionen sind für Privatpersonen bisher kostenlos.

TWINT verfügt über drei Kundenkategorien (TWINT, 2022, S. 4):

- Banken, welche die App ihren Kunden anbietet.
- Privatpersonen, welche die App als privates Zahlungsmittel nutzen.
- Händlerinnen bzw. Händler, welche die App als Zahlungsmittel für geschäftliche Transaktionen benötigen.

Gemäss Stefan Flükiger, Head of Ecosystems and Marketplace, stellen die Lizenzgebühren der Banken und die Zahlungsgebühren der Händler die Haupteinnahmequellen des Unternehmens dar. Die Lizenzgebühren der Banken werden individuell vertraglich ausgehandelt und sind vertraulich, wie Stefan Flükiger erklärt. Im kommerziellen Geschäftsbereich TWINTs ist dies anders: Bei Geschäftskunden mit einem QR-Code-Sticker entfallen zwar die Kosten für das Zahlungsterminal sowie die technische Integration in das Zahlungssystem, dafür wird pro Transaktion eine Gebühr von 1,3 Prozent des Gesamtbetrags erhoben (TWINT, o. J. b). Für andere Bezahlungsarten, wie z. B. per Zahlterminal, Online-Shop oder über einen Payment Service Provider, können abweichende Konditionen bestehen (TWINT, o. J. b). Eine neue Einnahmequelle für TWINT sind die Provisionseinnahmen von Händlerinnen und Händlern auf der TWINT+-Plattform (TWINT, 2022, S. 8). So bezahlt z. B. der Lebensmittel-Lieferdienst Smood.ch eine gewisse Provision im Austausch dafür, dass Smood.ch auf der TWINT-App mit einem Hyperlink aufgeschaltet ist. Die Idee dahinter besteht darin, Nutzende der TWINT-App auf die Webseite von Smood.ch weiterzuleiten. Gemäss Stefan Flükiger wird diese Provision ebenfalls individuell vertraglich vereinbart und ist vertraulich. Er fügt an, dass diese Einnahmequelle jedoch nur einen Bruchteil des Gesamtumsatzes TWINTs ausmache.

Nach Angaben von TWINT (o. J. c) werden pro Jahr mehr als 200 Millionen Transaktionen mit der App abgewickelt. Davon entfällt ein Drittel, beziehungsweise 66 Millionen Transaktionen, auf das Senden und Empfangen von Geldbeträgen an private Bekannte, die sogenannten P2P-Zahlungen (TWINT, o. J. c). Die restlichen ca. 133 Millionen Transaktionen sind grösstenteils dem geschäftlichen Bezahlen zuzuschreiben, z. B. dem Bezahlen der Einkäufe an der Kasse eines Supermarkts (TWINT, o. J. c).

2 Theoretischer Teil

Im theoretischen Teil werden zunächst die für diese Bachelorarbeit relevanten Begriffe definiert, bevor verschiedene Erlösmodelle aus der Literatur vorgestellt werden. Im letzten Teil dieses Kapitels werden TWINT-ähnliche Apps beschrieben, in welchen die vorgestellten Erlösmodelle bereits erfolgreich Anwendung finden.

2.1 Definitionen

In diesem Abschnitt werden relevante Begriffe der zentralen Fragestellung und des Themengebiets dieser Arbeit kurz und prägnant definiert. Mit der Bestimmung der Bedeutung der jeweiligen Begriffe soll Missverständnissen vorgebeugt werden (Informationssystem der Masaryk-Universität, o. J.).

2.1.1 Erlösmodell

Ein Erlösmodell dient in erster Linie als Mittel zur Wertsicherung und ist ein zentraler Bestandteil eines Geschäftsmodells (Bieger et al., 2011, S. 180). Innerhalb des Erlösmodells muss über Preise und Preisfestlegungsmechanismen bestimmt werden (Bieger et al., 2011, S. 180). Bei dieser Entscheidung sind die Gewichtung und Kombination unterschiedlicher Einnahmequellen und die Festlegung von Erlösformen wesentlich (Bieger et al., 2011, S. 180).

2.1.2 TWINT

Wann immer der Begriff TWINT in dieser Arbeit verwendet wird, ist damit das Unternehmen gemeint. Wenn von der App die Rede ist, wird dies jeweils mit dem Nachtrag «App» gekennzeichnet. Weitere Informationen zu TWINT bzw. zur TWINT-App sind unter Punkt 1.3 nachzulesen.

2.1.3 Einnahmequelle

Sämtliche Einkünfte, die ein Unternehmen durch seine Kundensegmente sowie durch Dritte, z. B. durch Werbung, erzielt, werden als Einnahmequellen definiert (Bruhn & Hadwich, 2018, S. 146).

2.1.4 Endnutzerinnen und Endnutzer

Als Endnutzerinnen und Endnutzer wird eine Zielgruppe TWINTs bezeichnet, welche dessen Leistungen für private Zwecke nutzt. Dabei kann es sich um weibliche, männliche sowie non-binäre, aber nicht juristische Personen handeln.

2.1.5 Plattformunternehmen

Das Grundkonzept von Plattformunternehmen besteht darin, zwei unabhängige Akteure miteinander zu verbinden, um den Austausch von Angebot und Nachfrage abzuwickeln (Gassmann & Sutter, 2019, S. 103). Im Falle von TWINT betrifft dies im Privatkundenbereich die Zusammenführung von Sendenden und Empfangenden einer P2P-Zahlung bzw. im Geschäftsbereich das Verbinden von Kaufenden und Verkaufenden.

2.1.6 Netzwerkeffekte

Ein wesentlicher Bestandteil der Internet-Ökonomie sind die sogenannte Netzwerkeffekte (Clement & Schreiber, 2010, S. 203). Gemäss Dapp (2014, S. 9) wird darunter die Abhängigkeit des Wertes eines digitalen Gutes von der Anzahl der Nutzerinnen und Nutzer sowie der Häufigkeit der Nutzung verstanden.

Grundsätzlich existieren positive und negative Netzwerkeffekte (Sauer, 2018, S. 35). Positive Netzwerkeffekte entstehen dann, wenn die Nutzeranzahl oder die Nutzungshäufigkeit steigen und dadurch ebenfalls der wahrgenommene Wert der Plattform zunimmt (Sauer, 2018, S. 35). Negative Netzwerkeffekte hingegen sind negativ von der Nutzerzahl oder von der Nutzungshäufigkeit abhängig (Sauer, 2018, S. 36). Bei negativen Netzwerkeffekten würde bei einer Zunahme der Userzahl der wahrgenommene Wert für alle Teilnehmende zurückgehen (Sauer, 2018, S. 35). Gründe dafür sind, neben sozialen Gedanken wie etwa dem Wunsch nach Individualität, Überlastungserscheinungen und Störungen, welche bei einem grossen Netzwerk auftreten können (Sauer, 2018, S. 35). Die TWINT-App verfügt demnach über positive Netzwerkeffekte, denn der Wert für das Netzwerk steigert sich, je mehr Leute die TWINT-App gebrauchen, siehe Abbildung 2.

Zusätzlich ist zwischen direkten und indirekten Netzwerkeffekten zu unterscheiden (Clement & Schreiber, 2010, S. 126). Bei direkten Netzwerkeffekten erhöht sich der Nutzen für alle Akteure, je mehr Akteure das Gut wahrnehmen (Clement & Schreiber, 2010, S. 127). Der indirekte Netzwerkeffekt tritt bei zweiseitigen Märkten auf (Clement & Schreiber, 2010, S. 125). Der Wert für eine Kundengruppe erhöht sich, je mehr Akteure sich in der andere Kundengruppe befinden (Liebhart, 2016). Bei der TWINT-App walten direkte Netzwerkeffekte, denn je mehr Nutzerinnen und Nutzer die App verwenden, desto wertvoller ist sie für alle Akteure. Mit dem folgenden vereinfachten Beispiel soll dieses

Prinzip veranschaulicht werden: Beim ersten Szenario möchte Person A ihren Kollegen B, C und D Geld twinten. Da die Kollegen B, C und D die TWINT-App nicht benutzen, ist die App für Person A überflüssig und der Anreiz, die Leistungen der App überhaupt noch wahrzunehmen, sinkt. Beim zweiten Szenario hingegen nutzen die Personen B, C und D die TWINT-App. Zusätzlich erfährt Person A, dass ihre Kollegen E und F die App ebenfalls benutzen. Somit wird die App auch für Person A wertvoller, zumal sie die App bei allen ihren Freunden anwenden kann. Für Plattformunternehmen ist es demnach von Relevanz, bei Änderungen des Angebots die möglichen Änderungen der Netzwerkeffekte zu beachten. Aus diesem Grund ist es unerlässlich, die Dynamik der Netzwerkeffekte zu verstehen, was anhand der erfolgten Erläuterungen gewährleistet sein sollte.

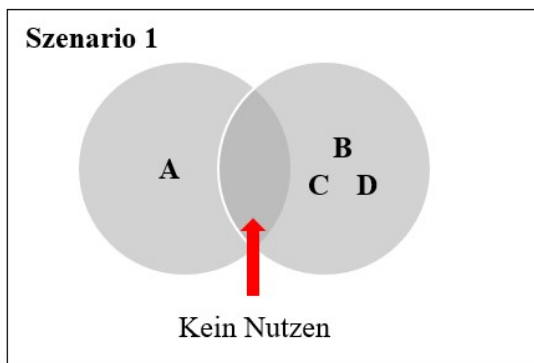


Abbildung 1: Keine Netzwerkeffekte vorhanden (eigene Darstellung)

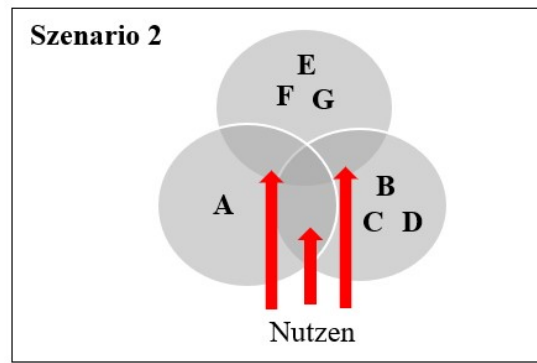


Abbildung 2: Netzwerkeffekte vorhanden (eigene Darstellung)

2.2 Erlösmodelle von Plattformunternehmen

Die populärsten Erlösmodelle des E-Commerces, welche oft auch in Kombination angewendet werden, sind das Werbemodell, das Umsatzmodell, das Abonnement-Modell, das Freemium-Modell, das Transaktionsgebührenmodell und das Affiliate-Modell (Laudon et al., 2016, S. 570). Ein weiteres Modell, welches in der Literatur stets genannt wird, ist das Modell der Nutzung personenbezogener Daten. Nachfolgend werden die sieben erwähnten Modelle genauer beschrieben. Ausserdem wird ein selbstentwickeltes Konzept vorgestellt, welches in dieser Arbeit «das Modell der neuen Funktionen» genannt wird.

2.2.1 Werbemodell

Das Werbemodell ist das beliebteste Erlösmodell im E-Commerce (Laudon et al., 2016, S. 570). Ein Unternehmen generiert Profit, indem es eine grosse Besucheranzahl auf seine Plattform lockt und dort dann Werbung schaltet (Laudon et al., 2016, S. 570). Die Firmen, welche werben möchten, vergüten dem Unternehmen, welches die Werbung schaltet, eine zuvor verhandelte Prämie (Laudon et al., 2016, S. 570). Für die Besucher der Webseite bleibt die Plattform dadurch kostenlos (Laudon et al., 2016, S. 570). Ein Vorteil dieses Modells besteht darin, dass sich der Online-Werbemarkt nach wie vor in einem starken Wachstum befindet, während herkömmliche Werbemittel wie Radio oder Zeitungen stagnieren oder gar rückläufig sind (Laudon et al. 2016, S. 570). Je mehr Besucherzahlen eine Plattform anzieht, desto höhere Preise können für die Aufschaltung der Werbung verlangt werden (Laudon et al., 2016, S. 570). Ebenso können die Betreibenden hochspezialisierter Webseiten, welche spezifische Kundengruppen anziehen, erhöhte Preise verlangen (Laudon et al., 2016, S. 570). Denn so können sich die Firmen, die werben möchten, sicher sein, dass die gewünschte Kundengruppe angesprochen wird und wenig Streuverlust besteht (Buchheit, 2009, S. 74; Laudon et al., 2016, S. 570). Viele Social-Media-Plattformen wie etwa Facebook, Instagram und YouTube machen von diesem Modell bereits Gebrauch (Gassmann & Sutter, 2019, S. 106).

Laut Lammenett (2021, S. 64) wächst der Markt für Video-Werbung rasant und wird immer bedeutender. Dies ist nicht verwunderlich, zumal es sich um ein aufmerksamkeitsstarkes Anzeigeformat handelt, das besonders bei komplexeren Produkten bzw. Dienstleistungen schnell und effektiv Transparenz zur Thematik bringt (Lammenett, 2021, S. 517).

Banner erscheinen in verschiedenen Formen auf einer Webseite oder auf einer App und haben unterschiedliche Inhalte und Interaktionsmöglichkeiten, siehe Abbildungen 4–6 (Holsing et al., 2019, S. 100). Gemäss Holsing et al. (2019, S. 100) ist die einfachste Interaktionsmöglichkeit ein Banner, der via Hyperlink direkt eine Verbindung mit der Webseite der zugehörigen Firma, die die Leistung anbietet, herstellt. Das Ziel der Bannerwerbung liegt darin, möglichst viele Interessenten anzusprechen und sie auf die eigene Webseite zu führen (Holsing et al., 2019, S. 100).

Dabei bestehen verschiedene Möglichkeiten, wie die Bannerwerbung verrechnet werden kann (Holsing et al., 2019, S. 100). Eine Möglichkeit ist der Tausend-Kontakt-Preis, wobei die Firma, die Werbung treiben möchte, der Webseiteneigentümerin bzw. dem Webseiteneigentümer einen vereinbarten Betrag zahlen muss, nachdem die Anzeige 1'000-mal aufgeschaltet wurde (Holsing et al., 2019, S. 100). Alternativ kann auch ein fixer Betrag für die Zeitspanne der Aufschaltung bestimmt werden (Holsing et al., 2019, S. 100). Eine weitere Möglichkeit besteht darin, dass Firmen, welche Werbung treiben möchten, erst zahlen müssen, wenn eine Interaktion stattgefunden hat, also erst dann, wenn eine Person auf den Banner klickt (Holsing et al., 2019, S. 100). Beim Cost-per-Order-Modell wird nur Geld ausbezahlt, sobald durch das Aufschalten der Werbung ein Kauf stattgefunden hat (Buchheit, 2009, S. 74).

Nebst der Bannerwerbung gibt es Pop-Up-Werbungen, bei denen sich die Werbeanzeige automatisch öffnet und erst wieder verschwindet, wenn der Nutzer oder die Nutzerin das Pop-Up-Fenster schliesst oder auf die Anzeige klickt und mit der entsprechenden Webseite verbunden wird (siehe Abbildung 7) (Laudon et al., 2016, S. 570).

Im Rahmen eines Feldexperiments von Groene et al. (2014) konnte herausgefunden werden, dass Nutzerinnen und Nutzer, welche zielgerichtete Werbung akzeptieren, diese als eine Art Währung betrachten, um die Dienstleistung zu erlangen. Demzufolge sind Menschen einverstanden, Werbung auf sich zu nehmen, wenn sie dafür eine Gegenleistung erhalten. Ein positiver Aspekt für die Kundschaft besteht darin, dass sie die Leistung immer noch kostenlos beziehen kann, ohne sich an langfristige Verträge binden zu müssen, wie dies zum Beispiel bei einem Abonnement (siehe Kapitel 2.2.3) der Fall ist.

Dennoch heben Prasad et al. (2003) wie auch Papies et al. (2011) hervor, dass Kundinnen und Kunden das Aufschalten von Werbung generell als störend empfinden. Dies wurde

im Rahmen einer Untersuchung zu webbasierten Erlösmodellen im Zusammenhang mit digitalen medialen Inhalten festgestellt.

2.2.2 Umsatzmodell

Beim Umsatzmodell erzielt ein Unternehmen Einnahmen, indem es Informationen, Produkte oder Dienstleistungen gegen eine Gebühr anbietet (Laudon et al., 2016, S. 570). Im Falle von TWINT würde dies bedeuten, dass beispielsweise bei allen P2P-Zahlungen eine bestimmte Gebühr von den Nutzerinnen und Nutzern erhoben wird. Ein Vorteil dieses Modells ist, dass sich die Nutzerinnen und Nutzer nicht an langfristige Verträge binden müssen, sondern lediglich für die Leistungen bezahlen, welche sie tatsächlich wahrnehmen (Bruhn & Hadwich, 2018, S. 178).

Bei der Umsetzung dieses Modells muss grundsätzlich geklärt werden, wer die Gebühr übernimmt. Dazu benennen Parker et al. (2017, S. 130) folgende vier Stossrichtungen: von beiden Seiten Gebühren zu erheben, nur von einer Seite Gebühren zu erheben, für die Mehrzahl der Nutzerinnen und Nutzer den vollen Preis zu erheben und dabei Stars zu subventionieren und für die Mehrzahl der Nutzerinnen und Nutzer den vollen Preis zu verlangen und preissensible Nutzerinnen und Nutzer zu subventionieren.

Von beiden Seiten Gebühren zu erheben, würde im Fall von TWINT bedeuten, dass bei einer P2P-Zahlung sowohl die Senderin bzw. der Sender als auch die Empfängerin bzw. der Empfänger eine gewisse Gebühr zahlen müssten (Parker et al., 2017, S. 130). Dieses Preissystem sollte aber mit Vorsicht angewendet werden, da es zu Abgängen von Nutzerinnen und Nutzern und somit zur Verschmälerung der Netzwerkeffekte führen kann (Parker et al., 2017, S. 130). Diese Art der Gebührenerhebung kommt bei Plattformunternehmen nur selten vor (Parker et al., 2017, S. 130).

Nur von einer Seite Gebühren zu erheben, würde im Falle von TWINT lediglich die Senderin bzw. den Sender, nicht aber die Empfängerin bzw. den Empfänger (bzw. umgekehrt) belasten (Parker et al., 2017, S. 130). Dieses Prinzip funktioniert vor allem, wenn eine Seite grosses Interesse daran hat, mit der anderen Seite in Kontakt zu treten, umgekehrt dies aber eher weniger der Fall ist (Parker et al., 2017, S. 130).

Die dritte Möglichkeit besteht darin, für die Mehrzahl der Nutzerinnen und Nutzer den vollen Preis zu erheben und Stars zu subventionieren. Nutzerinnen und Nutzer der Plattform, welche dazu beitragen, viele andere Nutzerinnen und Nutzer anzuziehen, werden als Stars bezeichnet (Parker et al., 2017, S. 130). Diese Stars dürfen die Plattform

kostenlos nutzen oder werden sogar von der Plattform subventioniert (Parker et al., 2017, S. 130). Ein Beispiel dafür ist die Online-Plattform Skillshare, welche bemüht ist, angesehene Lehrkräfte oder Kampagnenentwickler anzuwerben, weil deren Anerkennung in der Gesellschaft dazu führt, dass mehr Nutzerinnen und Nutzer diese Plattform beanspruchen wollen (Parker et al., 2017, S. 130, 131).

Die Vorgehensweise, für die Mehrzahl der Nutzerinnen und Nutzer den vollen Preis zu verlangen und preissensible Nutzerinnen und Nutzer zu subventionieren, ermöglicht es, preissensiblen Nutzerinnen und Nutzern die Funktionen kostenlos oder günstiger anzubieten, während normale Userinnen und User den vollen Preis bezahlen (Parker et al., 2017, S. 131). Dies erweist sich als sinnvoll, da sich solche preissensiblen Nutzerinnen und Nutzer am ehesten zurückziehen, sobald Gebühren gefordert werden (Parker et al., 2017, S. 131). Durch die Abmeldung solcher Kundinnen und Kunden wird wiederum der Netzwerkeffekt geschmälert (Parker et al., 2017, S. 131). Typische Beispiele für preissensible Nutzerinnen und Nutzern sind Lernende, Studierende und Jugendliche.

Die Transaktionsgebühren, welche Plattformen bei Zahlungsvorgängen verlangen, können in Form eines prozentualen Satzes des Transaktionsbetrags oder als Pauschalpreis pro Transaktion berechnet werden (Parker et al., 2017, S. 122). Der Pauschalpreis ist einfacher zu handhaben und für Anbieter besonders dann attraktiv, wenn viele vom Umfang her ungefähr gleichbleibende Transaktionen erwartet werden (Parker et al., 2017, S. 122). Bei der Nutzung der TWINT-App werden nicht, vom Umfang her, stets gleichbleibende Transaktionen getätigt. Die Transaktionsbeträge sind sehr unterschiedlich, weswegen ein prozentualer Ansatz geeigneter wäre. Da nur bei tatsächlichen Transaktionen Gebühren anfallen und nicht bei der Anmeldung im Portal, werden die Netzwerkeffekte geschützt, denn die Nutzerinnen und Nutzer schrecken nicht davor zurück, sich beim Portal anzumelden (Parker et al., 2017, S. 123). Sind die Transaktionsgebühren jedoch zu hoch, läuft die Plattform Gefahr, dass keine Transaktionen mehr getätigt werden (Parker et al., 2017, S. 123). Die Betreibenden einer Plattform müssen deswegen ermitteln, welchen Betrag die Kundschaft für die erbrachte Leistung zu zahlen bereit ist, ohne sie abzuschrecken (Parker et al., 2017, S. 123).

Gemäss Bruhn und Hadwich (2018, S. 179) ist das Umsatzmodell für Unternehmen attraktiv, die tiefe Transaktionskosten und heterogene Nachfragegruppen aufweisen. So haben Balasubramanian et al. (2015) anhand eines theoretischen Modells aufgezeigt, dass

mit dem Umsatzmodell bei tiefen Transaktionskosten und unterschiedlicher Nutzungshäufigkeit mehr Umsatz erzielt werden kann, als wenn das Unternehmen einen einmalig festgelegten Betrag für die unbegrenzte Nutzung der Leistung verlangen würde. Bei TWINT treffen beide Bedingungen zu: Das Unternehmen besitzt tiefe Transaktionskosten und eine in Bezug auf die Nutzungshäufigkeit heterogene Kundengruppe. Gemäss dieser Theorie wäre das Umsatzmodell für TWINT also attraktiver als das Abonnement-Modell, welches im Punkt 2.2.3 näher erläutert wird.

Dass sich die Parteien absprechen und die Transaktion ohne die Plattform erledigen, stellt eine begründete Gefahr dar (Parker et al., 2017, S. 123). Im Falle von TWINT würde dies bedeuten, dass sich die Parteien bei einer kostenpflichtigen P2P-Zahlung über die TWINT-App untereinander absprechen und die Transaktion ohne TWINT, z. B. per Bargeldtausch oder E-Banking, durchführen könnten. Somit würden sich die beiden Parteien die durch TWINT erhobene Gebühr sparen, wodurch sich Verluste für das Unternehmen ergäben. Wie bedrohlich diese Problematik bei TWINT wäre, wenn das Umsatzmodell Anwendung fände, ist bisher unbekannt und kann nur abgeschätzt werden.

In diesem Zusammenhang muss beachtet werden, dass zum einen der Bargeldgebrauch in der Schweiz seit mehreren Jahren rückläufig ist und zum anderen die Handhabung im E-Banking oder mit Bargeld aufwändiger und ebenfalls mit allfälligen Kosten (Gebühr für Geldabhebung am Bancomaten, Gebühr für E-Banking) verbunden ist (Graf et al., 2021, S. 25). Nichtsdestoweniger halten Dietrich und Wernli (2020) bezugnehmend auf eine repräsentative Umfrage des Marktforschungsunternehmens Ipsos (2020) fest, dass Geldüberweisungen per E-Banking das bevorzugte Zahlungsmittel der Schweizer Bevölkerung sind. Laut der Umfrage liegt nicht E-Banking, sondern die TWINT-App bei den Studierenden an erster Stelle. Als die Teilnehmenden nach ihrer Einschätzung zu ihrem zukünftigen Zahlungsverhalten befragt wurden, gaben 24 Prozent an, die TWINT-App häufiger nutzen zu wollen. E-Banking-Überweisungen wollen in Zukunft sechs Prozent häufiger nutzen und Bargeld vier Prozent. Anhand dieser Angaben lässt sich erkennen, dass E-Banking aktuell ein relevantes Substitut der TWINT-App ist, die Nutzung des E-Bankings im Gegensatz zur Nutzung der TWINT-App jedoch in Zukunft sinken wird. Die Ergebnisse der Umfrage sind auf Abbildung 3 nachzuvollziehen.

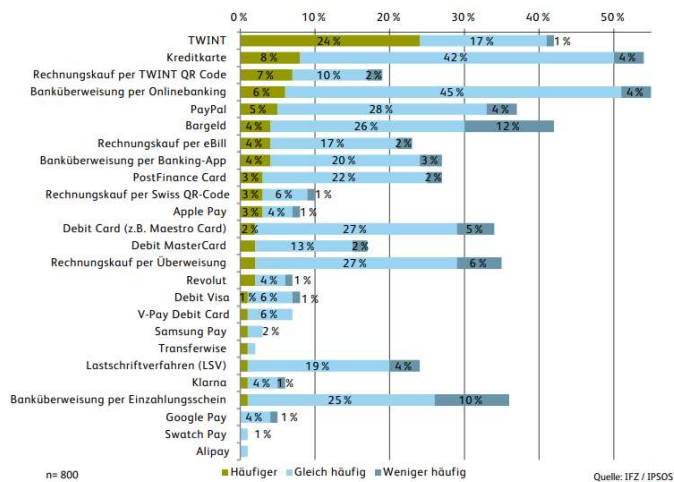


Abbildung 3: Einschätzung zukünftiges Zahlungsverhalten (Ipsos, 2020)

Würde TWINT das Umsatzmodell heute einführen, bestünde die Gefahr, dass sich Leute untereinander absprechen, um der geforderten Gebühr zu entkommen. Zudem könnten die Nutzenden auf Konkurrenten TWINTs ausweichen, welche P2P-Zahlungen kostenlos anbieten, z. B. auf Revolut oder PayPal (PayPal, o. J.; Revolut, o. J.).

2.2.3 Abonnement-Modell

Beim Abonnement-Modell erhebt die Plattform eine fixe Monats- oder Jahresgebühr von ihrer Kundschaft als Gegenleistung für die angebotenen Dienste (Laudon et al., 2016, S. 570). Damit das Konzept von der Kundschaft akzeptiert wird, muss der angebotene Inhalt oder die angebotene Dienstleistung wertvoll, differenziert, nicht frei verfügbar und nicht leicht kopierbar sein (Laudon et al., 2016, S. 570).

Bruhn und Hadwich (2018, S. 175) stellen bezugnehmend auf Sundararajan (2004) fest, dass dieses Modell den Vorteil habe, die Leistungen nicht ständig neu erwerben zu müssen, was zu Zeitersparnissen führe. Ein weiterer positiver Aspekt für Nutzerinnen und Nutzer besteht darin, dass die Anbieterseite oft einen Preisabschlag für die Verpflichtung der mehrmaligen Abnahme ihrer Leistung gewährt (Csik et al., 2013, S. 232). Vorteilhaft für die Anbieterseite ist wiederum, dass zukünftige Erlöse planbarer werden und das Unternehmen somit an Sicherheit gewinnen kann (Fader et al., 2017). Für die Anbieterseite ist es empfehlenswert, unterschiedliche Abonnement-Versionen anzubieten, in welchen verschiedene Leistungen gebündelt sind (Bruhn & Hadwich, 2018, S. 175). So konnten Kanuri et al. (2017) beweisen, dass bei einem vielfältigen

Abonnement-Angebot besser auf die differenzierten Wünsche der Kundengruppen eingegangen werden kann und Erlöse gesteigert werden. Anhand des Experiments von Ariely (2008) konnte belegt werden, dass die Wahl eines Abonnements stark von den vorhandenen Optionen abhängt. Dies sollten Unternehmen bei der Gestaltung ihrer Produktpalette beachten. Die Gestaltung der Alternativen stellt somit ein Instrument dar, um die Kundschaft in eine bestimmte Richtung zu locken und dadurch die Erlöse positiv zu beeinflussen (Bruhn & Hadwich, 2018, S. 176).

Abonnement-Versionen mit flexiblen Kündigungsfristen (z. B. monatlich kündbar) werden immer beliebter (Bruhn & Hadwich, 2018, S. 176). Gemäss einer Untersuchung von Online-Inhalten von Pauwels und Weiss (2008) wird dies vor allem bei neuartigen Leistungen gewünscht. Auf diese Weise können die Kunden die Leistung testen, ohne sich an langfristige Verpflichtungen zu binden. Die Untersuchung ergab, dass zufriedene Kunden nach dieser Testphase durchaus bereit sind, sich mittels eines Abonnements langfristig an das Angebot zu binden.

Durch die momentan vorherrschende Kostenloskultur im Internet könnte die Umsetzung eines solchen Erlösmodells jedoch erschwert werden (Eisenegger & Schulthess, 2022, S. 4). Demnach erwarten immer noch viele Menschen, dass Dienstleistungen auf Internetplattformen für Endkundinnen und Endkunden gratis angeboten werden.

2.2.4 Freemium-Modell

Bei diesem Modell ist das Basisangebot kostenlos, wobei für spezielle oder zusätzliche Leistungen eine kostenpflichtige Premiumversion erworben werden muss (Gassmann & Sutter, 2019, S. 106). Bekannte Plattformen wie Spotify, LinkedIn und Amazon verwenden dieses Modell bereits (Gassmann & Sutter, 2019, S. 106). Laut Laudon et al. (2016, S. 570) besteht das Ziel darin, möglichst viele Menschen auf die Plattform zu locken und einige davon von den Vorteilen kostenpflichtiger Dienste zu überzeugen. Die Schwierigkeit bei diesem Modell ergibt sich daraus, nicht nur Kundinnen und Kunden zu unterhalten, welche die Gratis-Version nutzen, sondern auch ein Anteil der Kundschaft dazu zu bringen, die kostenpflichtige Version zu beanspruchen (Laudon et al., 2016, S. 570).

Für die Kundschaft erweist es sich als vorteilhaft, dass sie einen Teil der Funktionen kostenlos testen können, um sich davon zu überzeugen, bevor sie die kostenpflichtige Version kaufen. Das Freemium-Modell sorgt auch dafür, dass die Netzwerkeffekte nicht

zurückgehen (Benlian et al., 2014). Im Rahmen einer von Benlian et al. (2014) durchgeführten Befragung von 317 Freemium-Nutzenden konnte gezeigt werden, dass sich die Conversion-Rate (Rate, bei denen Nutzende von Freemium zum zahlungspflichtigen Modell wechseln) erhöht, wenn Basis- und Premiumleistung thematisch übereinstimmen.

Trotzdem sollten die Unternehmen darauf achten, dass sich die Gratis- und die Premiumversion deutlich differenzieren, damit die Menschen bereit sind, das Premiumangebot zu konsumieren (Benlian et al. 2014, S. 266).

2.2.5 Transaktionsgebührenmodell

Beim Transaktionsgebührenmodell stellt ein Unternehmen lediglich eine Plattform zur Verfügung, auf der unabhängige Anbietende ihre Produkte oder Dienstleistungen hochladen und verkaufen können, damit sie von potenziellen Käufern gefunden und nachgefragt werden können (Laudon et al., 2016, S. 570). Das Unternehmen, welches die Plattform betreibt, hat grundsätzlich nichts mit den dort angebotenen Produkten bzw. Dienstleistungen zu tun (Laudon et al., 2016, S. 570). Die betreibende Plattform erhält, sobald ein Kauf bzw. Verkauf getätigt wurde, eine Provision von der Verkäuferin bzw. dem Verkäufer, da der Verkauf durch die Plattform ermöglicht wurde (Laudon et al., 2016, S. 570). Die Online-Auktionsplattform von eBay ist ein typisches Beispiel für das Transaktionsgebührenmodell (Laudon et al., 2016, S. 570). Ebay stellt eine Auktionsplattform bereit und erhält eine Provision von der verkaufenden Partei, wenn diese über die Plattform ihr Produkt oder ihre Dienstleistung absetzen konnte (Laudon et al., 2016, S. 570). Die Akzeptanz für dieses Modell ist gross, da die Gebühren auf die Verkäuferin bzw. den Verkäufer fallen und Konsumierende diese Kosten nicht spüren (Laudon et al., 2016, S. 570). Für TWINT ergibt dieses Erlösmodell indes wenig Sinn, da das Unternehmen keine Verkaufs- bzw. Auktionsplattform betreibt und dies auch nicht zum aktuellen Geschäftsmodell passt. Daher wird dieses Modell in der vorliegenden Arbeit nicht weiter beachtet.

2.2.6 Affiliate-Modell

Das Prinzip dieses Modells besteht darin, durch Vertriebs- und Netzwerkpartnerschaften Kundinnen und Kunden auf die Webseite einer Firma zu locken, welche für die Erwähnung bezahlen (Lammenet, 2019, S. 63). Eine Person besucht also eine Plattform und wird dort auf ein Produkt eines Händlers bzw. einer Händlerin aufmerksam, worauf

sie beschliesst, das Produkt des Händlers bzw. der Händlerin zu erwerben (Laudon et al., 2016, S. 571). Für die Vermittlung der Käuferin bzw. des Käufers erhält die Plattform eine Provision (Laudon et al., 2016, S. 571). Oft wird die Provisionierung pro Klick, Abonnement, Adresse oder Download oder zu einem Prozentsatz vom Verkaufspreis verrechnet (Lammenett, 2019, S. 63). Eine Kombination aus diesen Verrechnungsarten ist in der Praxis ebenfalls anzutreffen (Lammenett, 2019, S. 63). Ein Beispiel für eine solche Vermittler-Plattform sind Blogs von Influencerinnen und Influencern, die von Firmen finanziert werden, damit sie die Produkte oder Dienstleistungen dieser Firma in ihren Blogs erwähnen oder gar loben (Laudon et al., 2016, S. 572). Ein weiteres Beispiel, welches Laudon et al. (2016, S. 271) anführen, ist das Unternehmen MyPoints. Hierbei handelt es sich um eine Plattform, auf der Nutzerinnen und Nutzer attraktive Angebote finden und bei allen Einkäufen, die über die Plattform getätigt werden, Punkte sammeln können (Laudon et al., 2016, S. 571). Diese Punkte können dann bei verschiedenen Partnern von MyPoints eingelöst werden, woraufhin die Nutzenden Rabatte erhalten (Laudon et al., 2016, S. 571). Gleichzeitig verdient MyPoints daran, dass ihre Kundschaft auf den Partnerwebseiten einkauft, da sie von den Partnern eine Provision erhalten (Laudon et al., 2016, S. 571). Das Unternehmen generiert also Einnahmen durch Kundenbindungs-Bonusprogramme (Laudon et al., 2016, S. 571). Da TWINT dieses Modell bei TWINT+ bereits betreibt, wird nicht weiter darauf eingegangen.

2.2.7 Modell der neuen Funktionen

Gemäss Parker et al. (2017, S. 133) sollten für Leistungen, die der Kundschaft vorher gratis zur Verfügung standen, wenn möglich, keine Gebühren erhoben werden. Die Funktionen sollten, wenn möglich, auch nicht eingeschränkt werden; stattdessen sollte ein zusätzlicher Mehrwert geschaffen werden, welcher den neuen Preis rechtfertigt (Parker et al., 2017, S. 133). Konkret würde dies bei einer App bedeuten, dass nur neueingeführte Funktionen kostenpflichtig angeboten werden sollten. Um diesem Konzept einen Begriff zu geben, wird es in dieser Arbeit «das Modell der neuen Funktionen» genannt. Beim Modell der neuen Funktionen geht es darum, eine App, welche den Nutzerinnen und Nutzern schon bekannt ist, weiterhin kostenlos anzubieten. Nur neue Funktionen sollten gebührenpflichtig sein. Dieses Modell ähnelt dem Freemium-Modell aus Punkt 2.2.4. Der Unterschied liegt in der Einführung des Erlösmodells. Beim Freemium-Modell werden einzelne, bisher kostenlose Funktionen der App entnommen und nur noch gegen eine Gebühr angeboten. Beim Modell der neuen

Funktionen werden den Nutzenden hingegen keine Funktionen entnommen. Stattdessen werden der App neuentwickelte Funktionen hinzugefügt, welche die Nutzenden gegen eine Gebühr erwerben können.

2.2.8 Modell der personenbezogenen Daten

In digitalen wie auch in traditionellen Unternehmen werden Daten gesammelt und genutzt, um das Angebot an die Zielgruppe anzupassen (Bossow-Thies et al., 2020, S. 213). Beim Modell der personenbezogenen Daten muss die Kundschaft einwilligen, dass ihre personenbezogenen Daten verwendet werden können (Gabisch & Milne, 2014). Im Gegenzug kann die Kundschaft das vollumfängliche Angebot der App gratis nutzen (Gabisch & Milne, 2014). Der Anbieter kann die personenbezogenen Daten entweder für die Verbesserung seines eigenen Leistungsangebots wahrnehmen oder die Daten an eine Drittfirma gegen einen verhandelten Betrag weiterverkaufen (Casadesus-Masanell & Hervas-Drane, 2015; Martin & Murphy, 2017). Aus Sicht der Konsumierenden bestehen teilweise grosse Bedenken gegenüber diesem Modell, in Bezug auf die Privatsphäre oder mögliche betrügerische Aktivitäten (Martin & Murphy, 2017). Anhand einer Untersuchung von Gabisch und Milne (2014) konnte gezeigt werden, dass diese Bedenken verblassen, sobald die Kundschaft im Gegenzug eine Leistung erhält. So wurde im Rahmen eines Szenario-basierten Experiments von Milne (2014) herausgefunden, dass Nachfrager durchaus bereit sind, ihr personenbezogenen Daten zu veräussern, sofern sie dafür eine wertvolle Gegenleistung erhalten. Es konnte ausserdem festgestellt werden, dass Kundinnen und Kunden, welche die Wahl zwischen einer monetären (z. B. 50 US-Dollar) und einer alternativen Entschädigung (z. B. ein Gutschein im Wert von 50 US-Dollar für den freien Zugang zu bedeutenden Webinhalten) haben, die monetäre Kompensation bevorzugen. Dieses Ergebnis zeigt, dass es für Anbieter mit datenbasierten Erlösmodellen von grosser Bedeutung ist, das Leistungsangebot aus Kundensicht so wertstiftend wie möglich zu gestalten (Milne, 2014). Ausserdem gilt es zu beachten, dass der Sensibilitätsgrad der personenbezogenen Daten die Entscheidung, diese preiszugeben, beeinflusst (Gabisch & Milne, 2014). Bei sensiblen Daten wird deutlich mehr gezögert als bei weniger sensiblen Daten (Gabisch & Milne, 2014). Zu nicht-sensiblen Daten gehören z.B. Adressen, Telefonnummern, E-Mail-Adressen usw. (Europäische Kommission, o.J.).

2.3 Erlösmodelle anhand erfolgreicher Apps

In diesem Abschnitt werden zu den im Punkt 2.2 genannten Erlösmodelle (Werbemodell, Umsatzmodell, Abonnement-Modell, Freemium-Modell, Modell der neuen Funktionen und Modell der Nutzung personenbezogener Daten) Apps vorgestellt, welche die jeweiligen Erlösmodelle anwenden. Dabei werden Apps berücksichtigt, welche ein ähnliches Geschäftskonzept wie TWINT aufweisen, um eine bessere Vergleichbarkeit zu gewährleisten.

2.3.1 Wallstreet:online

Wallstreet:online ist ein Börsenportal, welches über Finanznachrichten, aktuelle Wirtschaftssituationen, Fakten, Hintergründe sowie Analysen und Geldanlagen berichtet (wallstreet:online, o. J.). Nach eigenen Angaben stellt es die grösste Finanzcommunity Deutschlands dar (wallstreet:online, 2021). In den Jahren 2018 und 2019 akquirierte das Portal mehrere andere Finanznachrichtenportale wie etwa börsennews.de von Markets Inside Media GmbH, finanznachrichten.de der Zürcher ABC New Media AG und Avira.de (finanznachrichten.de, 2019; wallstreet:online, 2018; wallstreet:online, 2019). Somit verfügt das Portal über eine grosse Abdeckung im Finanznachrichtenbereich in Deutschland.

Wallstreet:online steht als Webseite zur Verfügung, welche monatlich ca. 7,2 Millionen Besuchende verzeichnet, sowie als App, welche ca. zwei Millionen Besuchende pro Monat aufweist (wallstreet:online, 2021). Dieses Portal wendet das Werbemodell an. Die Werbung wird dabei als Banner in verschiedenen Grössen angezeigt, siehe Abbildungen 4–6. Ebenso betreibt die App Pop-up-Werbung, die den gesamten Bildschirm der App einnimmt und auch dort verbleibt, sofern das Pop-up nicht weggeklickt wird, siehe Abbildung 7. Vor dem Abspielen eines Videos auf der Plattform wird eine Werbung von ca. fünf bis 20 Sekunden gezeigt, wobei kurze Videos von ca. fünf Sekunden nicht übersprungen werden können. Bei längeren Videos, die z. B. 20 Sekunden dauern, kann die Werbung nach fünf Sekunden übersprungen werden, siehe Abbildungen 8 und 9. Dies ist jedoch nicht immer der Fall, weswegen zum Teil auch 15-Sekunden-Videos nicht übersprungen werden können. Die Art der Werbung kann von den Firmen, die Werbung schalten möchten, gewählt werden und ist dementsprechend mit unterschiedlichen Gebühren verbunden (wallstreet:online, 2021).

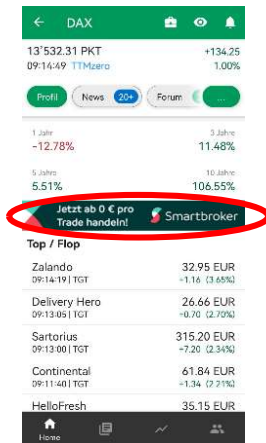


Abbildung 4: Kleiner Banner (eigene Aufnahme aus wallstreet:online)



Abbildung 5: Mittlerer Banner (eigene Aufnahme aus wallstreet:online)



Abbildung 6: Grosser Banner (eigene Aufnahme aus wallstreet:online)



Abbildung 7: Pop-Up-Werbung (eigene Aufnahme aus wallstreet:online)



Abbildung 8: Video-Werbung ohne überspringen (eigene Aufnahme aus wallstreet:online)



Abbildung 9: Video-Werbung mit überspringen (eigene Aufnahme aus wallstreet:online)

2.3.2 Vipps

Vipps ist eine norwegische Zahlungs-App, welche 2015 lanciert wurde und Ende 2021 3,55 Millionen Nutzerinnen und Nutzer erreichte (Kvalheim & Skattum Nordby, 2020, S. 19; Vipps, 2021, S. 4). Es ist aktuell das führende Mobile-Payment-Unternehmen in Norwegen (Vipps, o. J. a). Genau wie TWINT unterscheidet Vipps Privatpersonen von juristischen Personen. Nebst der Hauptaktivität, Mobile-Payment-Lösungen anzubieten, betreibt das Unternehmen mit «Vipps Mobil» eine weitere Geschäftssparte. Unter diesem Namen werden verschiedene Mobilfunkabonnements angeboten (Vipps, o. J. b).

Zu den wesentlichen Funktionen von Vipps, für Privatpersonen, gehören P2P-Zahlungen, POS-Zahlungen, das Aufteilen von Rechnungen unter Freunden, das Bezahlen von Rechnungen per eFaktur, das Abheben oder Einzahlen von Bargeld in unterschiedlichen Geschäften in ganz Norwegen und das Erstellen einer Bank ID (Vipps, o. J. c.).

Das Erlösmodell, welches Vipps für seine Privatkunden nutzt, ist das Umsatzmodell. Alle Beträge, die über P2P bezahlt werden und unter 5'000 Norwegische Kronen liegen, sind kostenlos (vipps, o. J. d). Bei Beträgen über 5'000 Norwegische Kronen wird eine Kommission von einem Prozent des Gesamtbetrags belastet (o. J. d). 5'000 Norwegische Kronen entsprechen ca. 540 Schweizer Franken (Stand 29. März 2022, 14.17 Uhr). Zahlungen an Unternehmen und Verbände sind von dieser Regelung ausgenommen (o. J. d). Demnach haben Privatpersonen keine Betragsgrenze, wenn es sich um Zahlungen an Unternehmen oder Vereine handelt.

2.3.3 Lydia

Lydia ist eine französische App, über welche umfassende Finanzdienstleistungen angeboten werden (Lydia, o. J. a). Das im Jahr 2013 gegründete Fintech-Unternehmen mit Sitz in Paris verzeichnet heute gesamthaft über 5,5 Millionen Nutzerinnen und Nutzer in Frankreich, Spanien, Belgien und Portugal (Lydia, o. J. a; Lydia, o. J. b; Lydia, 2021). Genau wie TWINT wird auch hier zwischen Privat- und Geschäftskundinnen und -kunden unterschieden, wobei in dieser Arbeit nur der Privatkundenbereich untersucht wird.

Zu den wesentlichen Angeboten im Privatkundenbereich Lydias gehören P2P-Zahlungen, Giro- und Gemeinschaftskonten, verzinsten Sparkonten, Expresskredite, Fundraising-Möglichkeiten, Visa-Debit-Karten, Cashback und Trading (Lydia, o. J. c).

Das angewandte Erlösmodell Lydias ist das Freemium-Modell, kombiniert mit dem Abonnement-Modell. So bietet das Unternehmen drei verschiedene Versionen der App an: «Lydia», «Lydia bleu» und «Lydia noir» (Lydia, o. J. d).

Bei der Basis-Version «Lydia» sind sämtliche Dienstleistungen gratis, was dem Freemium-Modell entspricht. Zum Gratisangebot gehören begrenzte P2P-Zahlungen, der Zugang zur Trading-Plattform, Kleinkredite, die eingeschränkte Teilnahme am Lydia-Roulette etc. (Lydia, o. J. d). Beim Lydia-Roulette handelt es sich um ein Gewinnspiel, welches ähnlich wie das bekannte Roulette im Casino funktioniert. Das Lydia-Roulette zählt jegliche Zahlung von allen Nutzenden, welche mit der Visa-Debit-Karte getätigt wurden (Lydia, o. J. d). Bei der 1'000. Zahlung wird das Roulette gedreht und erzeugt eine Gewinnerin bzw. einen Gewinner (Lydia, o. J. d). Diese Person erhält daraufhin den vollumfänglichen Betrag der eben getätigten Transaktion zurück (Lydia, o. J. d).

Ist die Kundschaft von «Lydia» überzeugt und wünscht ein umfassenderes Angebot, kann zu den Premiumversionen «Lydia bleu» und «Lydia noir» gewechselt werden. Diese werden jeweils als Abonnements angeboten. «Lydia bleu» kostet 4.90 Euro im Monat bzw. 49 Euro im Jahr, weil bei letzterem Angebot zwei Monate geschenkt werden (Lydia, o. J. d). Der Unterschied zur Gratis-Version «Lydia» liegt darin, dass hier mehr Funktionen und erweiterte Eigenschaften aufgeschaltet werden (Lydia, o. J. d). Eine zusätzliche Funktion ist z. B. die personalisierbare Visa-Debit-Karte mit französischer IBAN-Nummer (Lydia, o. J. d). Bereits bestehende Funktionen werden erweitert, z. B. ist die Anzahl an Transaktionen nicht mehr auf 20 im Monat beschränkt, sondern unlimitiert. Auch die Monatslimite wird auf 5'000 Euro erhöht und die Teilnahme am Lydia-Roulette ist nicht mehr beschränkt, sondern vollumfänglich möglich (Lydia, o. J. d).

«Lydia noir» ist die umfänglichste Version der App. Sie kostet monatlich 7.90 Euro und jährlich 79 Euro, da auch hier wieder zwei Monate geschenkt werden (Lydia, o. J. d). «Lydia noir» bietet noch mehr Funktionen und erweiterte Eigenschaften als «Lydia bleu». Als Erweiterung der bestehenden Eigenschaften wird erneut die Monatslimite erhöht, hier auf 100'000 Euro (Lydia, o. J. d). Auch werden bessere Teilnahmebedingungen am Lydia-Roulette und ein verbessertes Kartenangebot offeriert (Lydia, o. J. d). Als neue Funktion bietet das «Lydia-noir»-Abonnement Versicherungsleistungen, telefonischen Support und einen Concierge-Service (Lydia, o. J. d). Beim Concierge-Service handelt es sich um einen persönlichen Assistenten, der sieben Tage die Woche von 9.00 bis 21.00 Uhr per Nachricht kontaktiert werden kann (Lydia, o. J. e). Dieser kümmert sich um

allerlei Anfragen, z. B. um die Planung des Urlaubs, das Organisieren von Festen oder das Finden von Haushaltshilfen (Lydia, o. J. e). Nachfolgend sind die drei Modelle zur besseren Darstellung in einer Tabelle zusammengefasst.

Angebot	«Lydia»	«Lydia bleu»	«Lydia noir»
Monatliche P2P-Limite	Max. 20 Zahlungen	Unlimitiert	Unlimitiert
	EUR 1'000.–	EUR 5'000.–	EUR 100'000.–
Karten		Personalisierbare Visa-Bleu-Karte	Personalisierbare Visa-Noir-Karte
		Max. 3 Bargeldabhebungen und max. EUR 250.–	Max. 5 Bargeldabhebungen und max. EUR 1'000.–
	3 Internetkarten	20 Internetkarten	20 Internetkarten
Kontokorrent	Beschränkte Teilnahme am Roulette	Vollumfängliche Teilnahme am Roulette	Vorteilhaftere Teilnahmebedingungen am Roulette
	-	-	Versicherung für Reisen, Wintersport, Medizinische Assistenz im Ausland
	-	-	Schutz bei Online-Einkäufen
	-	-	Telefonsupport
	-	-	Conciergerie per SMS
Preise	EUR 0.-	EUR 4.90 im Monat/ EUR 49.– im Jahr/ EUR 1.– im Monat für alle unter 26 Jahre	EUR 7.90 im Monat/ EUR 79.– im Jahr

Tabelle 1: Lydias Abonnements (eigene Darstellung in Anlehnung an Lydia, o. J. d)

2.3.4 Mobile Pay

Die mobile Zahlungs-App Mobile Pay wurde im Jahr 2013 in Dänemark gegründet und noch im selben Jahr, im Dezember, auch in Finnland lanciert (MobilePay, o. J. a). Anfangs verfügte die App nur über eine P2P-Zahlungsfunktion (MobilePay, o. J. a). Dennoch wurde sie schon damals in Dänemark zur App des Jahres gekürt (MobilePay, o. J. a). Im Jahr 2014 expandierte das Geschäft und die Kundschaft profitierte von vielen neuen Funktionen wie POS-Zahlungen oder Zahlungen in Webshops sowie auf Apps (MobilePay, o. J. a). Das Coronavirus und die damit zusammenhängenden Hygienemaßnahmen verstärkten das Wachstum der mobilen Zahlungs-App erheblich (MobilePay, o. J. a). Im August 2020 wurde die App in Grönland lanciert und ein Jahr darauf wurde angekündigt, dass Mobile Pay mit der, unter Punkt 2.3.2 erwähnten, norwegischen mobilen Zahlungs-App Vipps und der finnischen mobilen Zahlungs-App Pivo fusionieren werde (MobilePay, o. J. a). Seither stehen die Unternehmen in enger Zusammenarbeit mit den Behörden, um die Fusion zu realisieren (MobilePay, o. J. a). Heutzutage verzeichnet Mobile Pay zwei Millionen Nutzende in Finnland sowie 4,4 Millionen Nutzende in Dänemark (MobilePay, o. J. a; MobilePay, o. J. b).

Die App verwendet das Modell der neuen Funktionen. Sie ist für die Endverbraucherin bzw. den Endverbraucher generell kostenlos (MobilePay, o. J. c). Für zwei neueingeführte Funktionen, die sogenannte «Sammelbox» und für digitale Geschenke mit Verpackung, müssen die Kunden jedoch bezahlen (MobilePay, o. J. d; MobilePay, o. J. e). Zur neuen Funktion «digitale Geschenke mit Verpackung» liegen zu wenig genaue Daten vor, weswegen nur die neue Funktion «Sammelbox» analysiert wird. Mit der «Sammelbox» stellt Mobile Pay eine virtuelle Box zur Verfügung, auf die beliebige Personen über die App einzahlen können (MobilePay, o. J. d). Vergleichbar ist diese Funktion mit einem Sparschwein, mit dem Unterschied, dass es virtuell ist, die Einzahlenden das Geld also nicht physisch, sondern per App einzahlen. Die Eröffnung einer Sammelbox ist kostenlos (MobilePay, o. J. d). Erst wenn 150 Euro im Topf erreicht wurden, werden zwei Euro, als Gebühr, vom Gesamtbetrag abgezogen (MobilePay, o. J. d). Da die Gebühr direkt von der Sammelbox abgezogen wird, beteiligt sich jede einzahlende Person an der Gebühr und nicht nur die Person, die die Sammelbox initiiert hat. So übernimmt z. B. bei einer Geldsammlung für ein Fest nicht nur die organisierende Person die Gebühren, sondern alle Teilnehmenden am Fest beteiligen sich. Sobald die nächsten 150 Euro erreicht sind, werden wieder zwei Euro vom Betrag im Topf

abgezogen (MobilePay, o. J. d). Dieses Prinzip geht immer weiter und ist unlimitiert (MobilePay, o. J. d).

Die Sammelbox hat Mobile Pay im November 2018, also fünf Jahre nach der Gründung des Unternehmens, eingeführt (MobilePay, 2018). Damals verzeichnete die mobile Zahlungs-App noch rund vier Millionen Nutzerinnen und Nutzer (MobilePay, 2018). In einer Nachrichtenmeldung vom 6. Februar 2022 gab Mobile Pay bekannt, dass jeden Monat mehr als 400'000 Däninnen und Dänen in eine mobile Sammelbox einzahlen (MobilePay, 2022). Dieses Beispiel veranschaulicht, dass neue Funktionen kostenpflichtig angeboten werden können und diese auch genutzt werden, während die bisherigen Funktionalitäten unverändert bleiben. Ebenfalls lässt sich hieran erkennen, dass sich die Nutzeranzahl der App durch diese Änderung nicht verringert hat, sondern die App weiterhin ein Wachstum an Benutzerzahlen aufweist. So verzeichnete die App bei der Einführung der neuen Funktionen rund vier Millionen Nutzende in Dänemark, während es heutzutage 4,4 Millionen Nutzende sind. Ob dieser Aufschwung den neuen Funktionen zuzuschreiben ist, kann nicht beurteilt werden. Sicher ist aber, dass durch dieses Erlösmodell keine auffällige Abwanderung der Kundschaft stattgefunden hat und somit die positiven Netzwerkeffekte geschützt werden.

2.3.5 Klarna

Klarna ist ein weltweit führender Zahlungsanbieter sowie eine lizenzierte Bank, welche im Jahr 2005 in Schweden gegründet wurde (Klarna, o. J. a). Das Unternehmen bietet seinen Kundinnen und Kunden verschiedene Bezahlösungen für die gängigsten Online-Shops wie H&M, Spotify, MediaMarkt usw. an (Klarna, o. J. a). Zu den Bezahlösungen gehören die sofortige Zahlung, die Aufschiebung der Zahlung sowie die Ratenzahlung (Klarna, o. J. a). Die Klarna-Gruppe hat 147 Millionen aktive Nutzerinnen und Nutzer sowie 400'000 Händler weltweit (Klarna, o. J. a). Die App arbeitet mit dem Modell der personenbezogenen Daten. Von der Kundschaft werden dabei folgende Daten erhoben:

Kontakt- und Identifikationsdaten	Name, Geburtsdatum, Geschlecht, Beruf, E-Mail-Adresse, Mobiltelefonnummer, Einkommensdaten usw.
Informationen über Waren/Dienstleistungen	Daten zu den gekauften Waren und Dienstleistungen
Informationen über die finanzielle Situation	Informationen über Einkommen, Kredite, negatives Zahlungsverhalten usw.
Zahlungsinformationen	Kredit- und Debitkarten-Daten, Kontonummer usw.
Informationen über die Nutzung der Dienste von Klarna	Welche Funktionen genutzt werden, persönliche Präferenzen usw.
Technische Informationen	Download-Fehler, Datum und Uhrzeit, wann der Dienst genutzt wurde usw.
Kontakte mit dem Kundenservice von Klarna	Aufgezeichnete Telefonanrufe, Chat-Konversationen usw.
Kontakte mit den Händlern	Informationen über Interaktion mit Händlern
Geräteinformationen	IP-Adresse, Browsereinstellungen, Zeitzone usw.
Informationen aus externen Sanktionslisten und PEP-Listen (politisch exponierte Personen)	Grund, warum die Person auf der jeweiligen Liste steht.
Sensible personenbezogene Daten	Religiöse Überzeugungen, politische Ansichten, Mitgliedschaft in Gewerkschaften, Information über

	Gesundheitszustand, das Sexualleben oder die sexuelle Orientierung usw.
--	---

Tabelle 2: Von Klarna erhobene Daten (eigene Darstellung in Anlehnung an Klarna, o. J. b)

Ausserdem erhebt Klarna für spezifische Dienste weitere Daten, welche nicht unter die oben genannten Kategorien fallen. Zum Beispiel hält sich Klarna bei Verwendung ihrer mobilen App das Recht vor, auf sämtliche hochgeladene Inhalte (z. B. Fotos) zugreifen zu können (Klarna, o. J. b). Bei der Benutzung der App werden ebenfalls Informationen zum Standort und zum Browserverhalten aufgenommen (Klarna, o. J. b). Beim Dienst «Personal Finance» werden Daten aus anderen Bankkonten, welche mit dem Dienst verbunden sind, erhoben (Klarna, o. J. b). Dabei handelt es sich um Daten wie Kontonummer, historische Transaktionen sowie Salden (Klarna, o. J. b). Beim Dienst «Anmeldung zu Veranstaltungen in Social-Media» werden Informationen über das Social-Media-Konto erhoben (Klarna, o. J. b).

In Bezug auf den Zweck der Verarbeitung solcher personenbezogenen Daten gibt Klarna vielerlei Gründe an, darunter beispielsweise die Durchführung der Bonitätsprüfung für die Buchhaltung gemäss Gesetz, die Erstellung von Profilen für personalisierte Inhalte, die Verbesserung der Dienstleistungen und Produkte, die Analyse des Kundenverhaltens, Analysen von Zahlungstrends oder Zahlungsvolumina in bestimmten Regionen oder Branchen und die Weitergabe der personenbezogenen Daten an Dritte. Dritte sind gemäss Klarna folgende Organisationen: Lieferanten, Unternehmen der Klarna-Gruppe, Partner im Rahmen des Personal-Finance-Dienstes, Inkassounternehmen, Affiliate-Netzwerk-Partner, Finanzinstitute, Google, VISA, Social-Media-Unternehmen wie Facebook, Instagram oder Twitter, Behörden und Käuferinnen bzw. Käufer von Forderungen etc. (Klarna, o. J. b).

Am 27. Mai 2021 führte ein selbstverschuldeter Fehler zu einem Datenleck der Klarna-Kundschaft (Klarna, 2021). Fremde Personen wurden beim Einloggen auf Konten anderer Nutzenden geführt und hatten dort freien Einblick auf verschiedenste Daten (Klarna, 2021). In der schriftlichen Stellungnahme zu diesem Vorfall betonte Klarna, dass es sich nach Definition der DSGVO-Richtlinien nur um nicht sensible Daten gehandelt habe (Klarna, 2021). Rund 9'500 Konten waren von diesem Vorfall betroffen (Klarna, 2021).

3 Methodik

In diesem Kapitel wird die Vorgehensweise des empirischen Teils der vorliegenden Bachelorarbeit beschrieben. Danach wird auf die Aufbereitung des Interviewleitfadens, auf die Auswahl der Befragten, auf die Durchführung der Interviews, sowie auf die Datenaufbereitung und -auswertung eingegangen.

3.1 Vorgehen

Ziel dieser Arbeit ist es, folgende Fragestellung zu beantworten: «Welche Erlösmodelle kann TWINT einsetzen, um neue Einnahmequellen bei ihren Endnutzerinnen und -nutzern zu generieren?» Im ersten Teil der Bachelorarbeit wurden anhand einer fundierten Literaturrecherche die wesentlichen Erlösmodelle von Plattformunternehmen vorgestellt. Um den aktuellen Wissensstand der einzelnen Erlösmodelle zu prüfen, wurden weiterführende Literatur und Studien zusammengetragen. Anschliessend wurden TWINT-ähnliche Apps herangezogen, welche die verschiedenen Erlösmodelle bereits anwenden und damit erfolgreich am Markt teilnehmen. Durch den letzten Schritt konnte bewiesen werden, dass die verschiedenen Erlösmodelle unter Beachtung einiger Aspekte durchaus erfolgreich am Markt existieren können. Nun gilt es, die Akzeptanz und die Haltung der TWINT-App-Userinnen und -User gegenüber diesen Erlösmodellen zu eruieren. Da bisher noch keine Daten oder Studien explizit für diese Fragestellung existieren, müssen zunächst Primärdaten erhoben werden.

Zu diesem Zweck werden qualitative Befragungen durchgeführt. Die qualitative Untersuchung eignet sich für diese Forschungsfrage besonders, da es sich um ein noch nicht erforschtes Themengebiet handelt. Hiermit wird es möglich, tiefer in die Thematik einzutauchen und gänzlich neue und unerwartete Zusammenhänge der TWINT-App-Nutzerinnen und -Nutzer bezüglich der verschiedenen Erlösmodelle zu erlangen (Legewie & Schervier-Legewie, 1995). Ausserdem können mit der qualitativen Forschung schon bekannte Theorien überprüft werden, welche im Rahmen der Literaturrecherche ermittelt wurden (Legewie & Schervier-Legewie, 1995). Folglich sollen die folgenden vier Sachverhalte, welche aus der Literaturrecherche hervorgingen, genauer erforscht werden. Diese vier Unterfragen helfen dabei, ein allgemeines Meinungsbild zu erhalten und somit schlussendlich die Hauptfrage zu beantworten:

1. Unterfrage	Wie sind TWINT-App-Nutzerinnen und -Nutzer grundsätzlich gegenüber den verschiedenen Erlösmodellen eingestellt?
2. Unterfrage	Wie kann Werbung auf einer App gestaltet werden, damit sie TWINT-App-Nutzerinnen und -Nutzer kaum stört?
3. Unterfrage	Wie soll ein Abonnementangebot am besten gestaltet werden, damit TWINT-App-Nutzerinnen und -Nutzer zufrieden sind?
4. Unterfrage	Was bewegt TWINT-App-Nutzerinnen und -Nutzer dazu, von einer Freemium-Version auf eine Premiumversion zu wechseln?

Tabelle 3: Unterfragen (eigene Darstellung)

Die erste Unterfrage dient dazu, die allgemeine Haltung der Befragten gegenüber den Erlösmodellen zu eruieren. Die Haltung der Befragten zu ermitteln, ist essenziell, um die Forschungsfrage beantworten zu können. Die zweite Unterfrage wurde ausgearbeitet, da aus der Literatur hervorgeht, dass Werbung auf einer App generell störend ist, aber viele Möglichkeiten bestehen, die Werbeschaltung zu gestalten. Mit dieser Frage soll herausgefunden werden, wie die Werbeschaltung gestaltet werden kann, damit sie TWINT-App-Nutzerinnen und -Nutzer am wenigsten stört. Dieses Erkenntnis ist wertvoll für TWINT, da hierdurch die User-Experience beeinflusst werden kann. Auch bei der dritten Unterfrage geht es darum, wie ein Erlösmodell, hier das Abonnement-Modell, ausgestaltet werden kann, damit die Kundschaft damit zufrieden ist. Die vierte und letzte Unterfrage wird herangezogen, da aus der Literatur hervorgeht, dass beim Freemium-Modell die grösste Schwierigkeit darin besteht, Kundinnen und Kunden von der Premiumversion zu überzeugen. Für den Interviewleitfaden werden Fragen ausgearbeitet, welche sich auf die genannten Unterfragen stützen.

Für diese Arbeit eignet sich ein halbstrukturiertes Interview, da hiermit ein vordefinierter Rahmen vorliegt, von dem je nach Gesprächsdynamik abgewichen werden kann, was eine gewisse Spontanität ermöglicht (Witzel, 1985).

Nach der Durchführung der Interviews werden diese anhand der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring und Fenzl (2019) ausgewertet. Weitere Details zur Auswertung sind unter Punkt 3.5 nachzulesen. Nach der Auswertung wird im Punkt 5.1.1 überprüft, ob mit den Ergebnissen des empirischen Teils die Unterfragen aus Tabelle 3 beantwortet werden können. Danach werden die empirischen Ergebnisse mit den Erkenntnissen der Literatur verglichen und interpretiert, um daraufhin die zentrale Forschungsfrage beantworten zu können. Schlussendlich werden Handlungsempfehlungen gegeben und eine Konklusion dieser Arbeit entwickelt.

3.2 Aufbereitung des Interviewleitfadens

Abgeleitet von den oben formulierten Unterfragen und angelehnt an das Konzept «Forschen mit Leitfadeninterviews und qualitativer Inhaltsanalyse» von Vogt und Werner (2014) wurde ein halbstrukturierter Interviewleitfaden erstellt, welcher im Anhang unter Punkt 7.1 eingesehen werden kann. Wie von Vogt und Werner (2014) vorgegeben, wurde der Leitfaden in einer Tabelle mit drei Spalten (Leitfrage bzw. Erzählimpuls, Memospalte, Fragen zur Aufrechterhaltung des Gesprächsflusses) konzipiert. Die Spalte für die Leitfrage bzw. den Erzählimpuls enthält die eigentliche offene Frage. In der Memospalte wird für die interviewende Person festgehalten, aus welchem Grund diese Frage relevant ist. Die letzte Spalte mit dem Titel «Fragen zur Aufrechterhaltung des Gesprächsflusses» ist von grosser Bedeutung, da dort Fragen festgehalten werden, welche gestellt werden können, falls der Interviewpartner bzw. die Interviewpartnerin eine zu unpräzise Antwort gibt.

Bei der Festlegung der Anzahl der Erzählimpulse wurde der Ratschlag Vogts und Werners (2014) befolgt: «*So wenige wie möglich und so viele wie nötig.*» Schliesslich sollen gewünschte Informationen abgeholt werden, ohne dass die Konzentration der Interviewten nachlässt. So wurde eine Befragungsdauer von ca. 20 Minuten und eine Anzahl der offenen Fragen von neun festgelegt.

Bei der Erstellung der Fragen wurden die Unterfragen der Tabelle 3 herangezogen. So kann sichergestellt werden, dass die gestellten Fragen für das Thema relevant sind und dabei helfen, die Forschungsfrage zu beantworten.

Im Interview, bei Frage Nummer fünf, wurde eine Gegenfrage eingebaut. Die Analyse der Pretests ergab, dass diese Gegenfrage geeignet ist, um ein besseres Verständnis der Haltung der Befragten zu erlangen. Vogts und Werner (2014) raten dahingehend:

«Vorsicht ist auch geboten, wenn Sie Ihre InterviewpartnerInnen mit Widersprüchen konfrontieren. Formulieren Sie dies immer vorsichtig und geben Sie Ihren GesprächspartnerInnen nicht das Gefühl, sie müssten sich vor Ihnen rechtfertigen.» Aus diesem Grund wurde die Gegenfrage so formuliert, dass sich die Befragten nicht unwohl fühlen.

Zu Beginn des Interviews stellte sich die Interviewführende vor und informierte die befragte Person über den Ablauf der Befragung. Die Frage nach dem Alter der befragten Person wurde hierbei zuerst gestellt. Nach diesem Einstieg war das Interview in vier Bereiche aufgeteilt. Im ersten Teil wurden die verschiedenen Erlösmodelle erklärt und mit Beispielen ergänzt. Im zweiten Teil wurden Fragen zur Präferenz der vorgestellten Modelle gestellt. Der dritte Teil beinhaltete Fragen zu den einzelnen Erlösmodellen. Als Letztes konnte die befragte Person sonstige Anregungen bezüglich des Themas mitteilen. Um zu überprüfen, ob die Fragen verständlich sind und der Zeitrahmen eingehalten werden kann, wurden zunächst zwei Pretests (siehe Anhang, Punkt 7.3) durchgeführt. Der erste Pretest ergab, dass die befragte Person Mühe hatte, sich die verschiedenen Erlösmodelle zu merken. Deshalb wurde für die nächsten Interviews eine visuelle Hilfe erstellt (siehe Anhang, Punkt 7.2), damit die Befragten sich eine bessere Übersicht über die Modelle verschaffen können. Daraus ergab sich ein erheblicher Unterschied, denn beim zweiten Pretest bestanden bei der befragten Person keine Unklarheiten mehr über die verschiedenen Modelle, wodurch Zeit eingespart werden konnte. Ausserdem wurden nach dem ersten Pretest einige Fragen anders formuliert, damit sie verständlicher sind. Zusätzlich wurde beim Themengebiet «Modell der personenbezogenen Daten», wie bereits erwähnt, eine Gegenfrage hinzugefügt. Die Pretests ergaben, dass diese Gegenfrage geeignet ist, um die Haltung der Befragten besser zu verstehen.

3.3 Auswahl der Befragten

Für die Stichprobengewinnung wurde eine nichtzufällige, bewusste Auswahl getroffen (ZHAW, o. J., S. 6). Die Befragten sollten nach festgelegten, subjektiven Kriterien bestimmt werden (ZHAW, o. J., S. 6). Ein Selektionskriterium für diese Arbeit war, dass die Befragten aktuelle TWINT-App-Nutzerinnen bzw. -Nutzer sind. So kann sichergestellt werden, dass die Befragung mit der relevanten Kundengruppe stattfindet. Das zweite Selektionskriterium bestand darin, dass die befragten Personen in die gegebene Alterskategorie passen. Gemäss Stefan Flükiger, der Ansprechperson bei TWINT, teilt das Unternehmen seine Kundschaft in folgende Alterskategorien ein: 0–19

Jahre, 20–29 Jahre, 30–39 Jahre, 40–59 Jahre und 60+. Es wurden je zwei Personen aus den erwähnten Alterskategorien befragt, um zu vermeiden, dass die Resultate durch eine starke Meinung verfälscht werden.

3.4 Durchführung der Interviews

Der erste Pretest fand am 16. April 2022 statt. Nachdem der Interviewleitfaden daraufhin nochmals überarbeitet wurde, fand der zweite Pretest am 18. April 2022 statt. Die effektiven Interviews erfolgten zwischen dem 19. April 2022 und dem 28. April 2022. Die Interviewerin holte hierzu jeweils das Einverständnis zur Aufnahme des Gesprächs ein und informierte darüber, dass die Aufnahmen nach der Transkription gelöscht würden. Somit konnten sich beide Parteien gänzlich auf das Interview fokussieren und die Transkription konnte zu einem späteren Zeitpunkt in Ruhe durchgeführt werden. Ausserdem erwähnte die Interviewerin, dass die Befragung anonymisiert werde. Dies sollte dazu beitragen, dass die Interviewpartner offen ihre Meinung mitteilen. Es wurde ausserdem erwähnt, dass sich die Bachelorarbeit mit unterschiedlichen App-Modellen beschäftigt. Dass sich die Arbeit explizit um das Unternehmen TWINT handelt, wurde absichtlich nicht erwähnt. Mit dem Verschweigen des Unternehmens TWINT sollte verhindert werden, dass sich die befragten Personen beeinflussen lassen. Denn sobald die Kombination der Stichworte «TWINT» und «kostenpflichtig» ausgesprochen wird, könnte eine Abwehrhaltung eingenommen werden und die Antworten könnten so angepasst werden, dass TWINT die App gratis weiterführen lässt. Auch das Schlagwort «Erlösmodell» wurde durch das Wort «Modell» ersetzt. Das Wort «Erlösmodell» könnte mit negativen Gedanken wie «zahlen» oder «teuer» verbunden werden.

Alle Gespräche wurden persönlich (von Angesicht zu Angesicht) durchgeführt, mit Ausnahme von einem, welches über Zoom stattgefunden hat. Die Interviews dauerten zwischen 13 und 24 Minuten.

3.5 Datenaufbereitung und -auswertung

Um einen natürlichen Redefluss zu provozieren, wurde den Befragten die Wahl gelassen, die Gespräche auf Schriftdeutsch oder Schweizerdeutsch zu führen. Sämtliche Befragten bevorzugten die Interviews auf Schweizerdeutsch. Die Transkription erfolgte nach den Regeln von (Rädiker & Kuckartz, 2019, S. 44, 45). Dies bedeutet unter anderem, dass wörtlich transkribiert wurde und Dialekte möglichst genau ins Hochdeutsche übersetzt wurden, ohne den Informationsinhalt zu ändern. Ausserdem wurden irrelevante

Lautäusserungen wie z. B. «mhm», «emm» usw. nicht mittranskribiert. Wenn die Befragten eine kurze Pause zwischen ihren Antworten einlegten, wurde dies mit dem Zeichen (..) hinterlegt. Bei langen Pausen wurden drei Punkte in die Klammer gesetzt. Die Aussagen der Interviewerin wurden jeweils mit einem fettgeschriebenen «I» gekennzeichnet, die Beiträge der Befragten mit einem fettgeschriebenen «B». Die vollzähligen Transkripte sind im Anhang unter Punkt 7.4 ersichtlich und nach Datum sortiert.

Bei der Auswertung der qualitativen Interviews wurde der Herangehensweise von Mayring und Fenzl (2019) gefolgt. Nach herrschender Meinung der Forschungsliteratur ist Mayrings Herangehensweise die optimale Technik, um eine Datenerhebung mittels Interviews durchzuführen (Weber & Wernitz, 2021, S. 12). Die Datenauswertung erfolgte anhand einer qualitativen Inhaltsanalyse. Dabei wurden grosse Datenmengen reduziert, indem abstrakte Kategorien gebildet wurden, durch die das Textverständnis gefördert werden soll (ZHAW, 2018). Diese Methodik eignet sich insbesondere bei Interviewverfahren, bei denen Hauptaussagen herausgearbeitet werden sollen (ZHAW, 2018). Unterschieden werden dabei die induktive und die deduktive Kategorienanwendung (Hug & Poscheschnik, 2010, S. 153). Bei der deduktiven Kategorienanwendung werden die konkreten Aussagen der Interviews den vorausbestimmten Kategorien zugeordnet, während bei der induktiven Kategoriengewinnung die umgekehrte Vorgehensweise erfolgt. Beim induktiven Verfahren werden anhand der Interviews neue Kategorien gebildet (Hug & Poscheschnik, 2010, S. 153).

In den meisten Forschungsarbeiten wird mit einer Kombination aus beiden Methoden gearbeitet (Hug & Poscheschnik, 2010, S. 153). Auch in dieser Bachelorarbeit wurden beide Verfahren kombiniert. Als deduktives Vorgehen wurden zuerst die sechs Hauptkategorien (Werbemodell, Abonnement-Modell, Umsatzmodell, Freemium-Modell, Modell der Nutzung personenbezogener Daten, Modell der neuen Funktionen) aus der Literatur gebildet. Beim Durchgehen der Interviews wurden dann jeweils Unterkategorien induktiv den Hauptkategorien zugeteilt. Dies ergab folgende Aufstellung:

Hauptkategorie	Unterkategorie
Werbemodell	Unerwünschtheit
	Quantität
	Bannerwerbung
	Akzeptable Video-Werbung
	Inakzeptable Video-Werbung
Abonnement-Modell	Erfahrungen
	Kosten
	Angebote
	Kündigung
	Automatische Verlängerung
Umsatzmodell	Mangelnde Übersicht
	Entscheidung
	Kosten
Freemium-Modell	Erfahrungen
	Premiumversion
	Ausweg
Modell der Nutzung personenbezogener Daten	Ungewissheit
	Datenschutz
	Werbung akzeptabel
	Werbung inakzeptabel
Modell der neuen Funktionen	Zufriedenheit
	Verständnis
	Beschränkung

Tabelle 4: Kategorienbildung (eigene Darstellung)

Der Kodierleitfaden wurde nach Mayring und Fenzl (2019) erstellt und kann dem Anhang unter Punkt 7.5 entnommen werden. Hierin sind die Hauptkategorie, die Unterkategorie, die Definition sowie ein Ankerbeispiel, welches jeweils direkt von einem Interview zitiert wurde, ersichtlich. Die Daten wurden anschliessend ausgewertet, wobei zusätzlich verglichen wurde, ob und welche Unterschiede bei den jeweiligen Alterskategorien vorliegen.

4 Empirische Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse wiedergegeben, welche aus den Interviews gewonnen wurden.

4.1 Ergebnisse der Umfragen

Die Ergebnisse werden nach Haupt- und Unterkategorien geordnet und gemäss dem Prinzip der zusammenfassenden Inhaltsanalyse ausgewertet. Da die erste Frage keine offene Frage war und demnach kaum nach der zusammenfassenden Inhaltsanalyse auszuwerten ist, wurde hierfür eine andere Methode angewendet, welche nachfolgend kurz erläutert wird.

In der ersten Frage des Interviews wurden die Befragten gebeten, die Modelle ihrer Präferenz nach einzuordnen, wobei Nummer eins ihr liebstes Modell und Nummer sechs ihr unbeliebtestes Modell repräsentieren sollte. Danach wurden die Punkte aller Antworten addiert. Dies ergab folgendes Resultat:

Platz 1	Werbemodell	17 Punkte
Platz 2	Abonnement-Modell und Modell der neuen Funktionen	31 Punkte
Platz 3	Freemium-Modell	34 Punkte
Platz 4	Nutzung personenbezogener Daten	46 Punkte
Platz 5	Umsatzmodell	51 Punkte

Tabelle 5: Rangliste der beliebtesten Erlösmodelle der Befragten (eigene Darstellung)

4.1.1 Werbemodell

Unerwünschtheit

Sämtliche Befragten sind sich einig, dass Werbung generell störend sei. Für einige ist sie dabei störender als für andere. Die Befragten aus der Kategorie der 0- bis 19-Jährigen geben an, mit Werbung gut umgehen zu können, da sie dies schon von vielen anderen Apps gewohnt seien und es für sie somit normal sei. Die beiden Personen der Altersgruppe 60+ sehen dies weniger locker. Zwar gehört das Werbemodell zu ihren

Favoriten unter den vorgestellten Erlösmodellen, jedoch geben sie an, dass sie die Werbung trotzdem störe. Bei beiden Befragten geht es um eine Prinzipienfrage: Sie verstehen nicht, weshalb sie einer Werbung ausgesetzt werden, wenn sie diese Werbung nicht interessiert. Alle Befragten erkennen beim Werbemodell aber den Vorteil, die App kostenlos nutzen zu können. Zusammenfassend bedeutet dies, dass die Werbung generell für Nutzende störend wirkt, im Austausch einer Gegenleistung jedoch akzeptiert wird. Dabei empfinden die Befragten der höchsten Alterskategorie die Werbungen als störender als die Befragten der jüngsten Alterskategorie.

Quantität

Alle Befragten erklären, dass der Störfaktor der Werbung mit deren Quantität zusammenhänge. Ein Befragter der Alterskategorie 30–39 betont, dass zu viel Werbung auf einer App ein unseriöses Bild des Unternehmens abgebe. Zwei andere Befragte (einer der Kategorie 0–19 und einer der Kategorie 40–59) sind der Ansicht, dass zu viel Werbung die App unübersichtlich werden lasse. Ein anderer Befragter der Gruppe der 20- bis 29-Jährigen sagt, dass die allgemeine User Experience darunter leide, wenn zu viel Werbung geschaltet werde. Die Quantität der Werbung auf einer App ist gemäss den Aussagen der Befragten also entscheidend, wenn es um die User Experience geht.

Bannerwerbung

Die Bannerwerbung ist den Befragten positiv aufgefallen. Sämtliche Befragten bevorzugen die Bannerwerbung vor der Video-Werbung.

Akzeptable Video-Werbung

Acht Befragte erwähnen, dass sie die Störung als geringer empfänden, wenn bei Videos die Werbung entweder weggeklickt oder nach wenigen Sekunden übersprungen werden kann. Eine Befragte äussert, dass das Verhältnis der Werbezeit zur Länge des eigentlichen Videos stimmen müsse, was jedoch oft nicht der Fall sei. Gemäss der befragten Person werde dies bei YouTube ab und zu nicht eingehalten, da bekannte YouTuber selbst entscheiden könnten, wie viel Werbung sie auf ihrem Video schalten. So würden einige YouTuber bei einem zehnminütigen Video alle zwei Minuten Werbung schalten. Nach Angaben der befragten Person stimme dann das Verhältnis nicht mehr, weswegen sie das Abonnement des betreffenden Kanals gekündigt habe. Drei Befragte sind der Meinung, dass Video-Werbung unproblematisch sei, wenn sie kurzgehalten werde. Gemäss den Aussagen der Interviewpartnerinnen und -partner ist es also akzeptabel, wenn die Video-

Werbung wenige Sekunden dauert, übersprungen werden kann oder das Verhältnis zum eigentlichen Video stimmt.

Inakzeptable Video-Werbung

Wie bereits erwähnt, nehmen die Befragten Werbung generell in Kauf, um eine App kostenlos nutzen zu können. Als sehr störend empfinden sie aber Werbevideos, die sehr lange dauern und nicht übersprungen werden können. Auch bewerten sie es, wie erwähnt, negativ, wenn das Zeitverhältnis zwischen der Werbung und dem eigentlichen Video nicht stimmt.

4.1.2 Umsatzmodell

Mangelnde Übersicht

Das Umsatzmodell ist den Befragten eher negativ aufgefallen (siehe Abbildung 5). Als häufigster Faktor zur Begründung der schlechten Bewertung wird die mangelnde Übersicht der Kosten genannt. Die Befragten befürchten, dass sich die Kosten schnell summieren könnten und der Überblick verloren gehen könne.

Entscheidung

Eine Befragte der Gruppe der 40- bis 59-Jährigen bemängelt, dass sich das Umsatzmodell wie bei einem Einkaufsladen anfühle, was für eine App unpassend sei. Auch vier andere Befragten empfinden es als widersinnig, sich stets Gedanken darüber zu machen, ob sie die Transaktion tätigen sollen oder nicht.

Kosten

Vier Befragte geben an, dass die Höhe der Gebühr entscheidend sei. Laut einem Befragten der Kategorie 0–19 sei ein symbolischer Betrag noch akzeptabel. Ausserdem äussern einige Befragte, dass es weniger tragisch sei, wenn es sich um eine App handele, welche selten gebraucht werde. Trotz dieser Aussagen ist das Umsatzmodell für die grosse Mehrheit der Befragten unbefriedigend.

4.1.3 Abonnement-Modell

Erfahrungen

Sämtliche Befragte sind schon mindestens einmal im Leben mit dem Abonnement-Modell in Kontakt gekommen, entweder durch eine App oder durch ein physisches

Abonnement. Alle Befragten haben nach eigenen Aussagen nur gute Erfahrungen mit diesem Modell gemacht. Sie besitzen bis heute noch mindestens ein Abonnement. Sie schätzen die Freiheit, alle Funktionen unlimitiert nutzen zu können. Darüber hinaus sehen sie den Vorteil, einen klaren Kostenüberblick wahren zu können, weil der zu zahlende Betrag fix ist. Der einzige negative Aspekt, welchen einige Befragten mit diesem Modell in Verbindung bringen, ist die Kündigung des Abonnements. Die Thematik zur Kündigung wird drei Abschnitte weiter unten genauer erläutert.

Kosten

Vier Befragte geben an, dass beim Abschluss eines Abonnementvertrags der Preis ausschlaggebend sei. Das Abonnement müsse sich für die Nutzerinnen und Nutzer lohnen. Eine Befragte aus der Kategorie 0–19 berichtet, dass sie die Kosten ihrer zwei Abonnements Netflix und Disney+ nicht selbst bezahle, sondern die Rechnungen von ihren Eltern übernommen werde. Zwei Personen äussern, nach einem Abonnementvertragsabschluss den Drang zu verspüren, die App so oft wie möglich zu nutzen. Sie wollen den Kosten gerecht werden und sicherstellen, dass sich der Vertragsabschluss gelohnt hat.

Angebote

Es ist ein Anliegen der Befragten, nicht nur ein Abonnement-Angebot zu haben, sondern zwischen unterschiedlichen Angeboten auswählen zu können. Einige Befragte wünschen sich monatliche oder dreimonatliche Abonnements, andere Halbjahres- oder Jahresabonnements. Eine Person hebt hervor, dass sie an der Streaming-Plattform Netflix schätze, das Abonnement mit mehreren Leuten teilen zu können. Eine Person erachtet es als äusserst wichtig, zuerst eine kostenlose Probephase zu haben, bevor sie sich für oder gegen den Abonnementabschluss entscheidet. Zwei andere Personen schätzen den Preisabschlag, den es oft bei längeren Abonnementverträgen gibt.

Kündigung

In einem Punkt herrscht Einigkeit unter den Befragten: Die Kündigung soll unkompliziert, flexibel und transparent sein. Vier Befragte erwähnen, dass die Kündigung schnell vergessen werden könne. Umso nerviger ist es für die Benutzerinnen und Benutzer, das Abonnement weiter zu zahlen, obwohl sie es gar nicht mehr nutzen. Ein Befragter gibt an, sich nicht von der Firma hintergangen fühlen zu wollen, weswegen Transparenz und Einfachheit bei den Kündigungsbedingungen erwünscht seien.

Automatische Verlängerung

Bei der automatischen Verlängerung sind sich die Befragten uneinig. Fünf Befragte befürworten die automatische Verlängerung und fünf sind dagegen. Die befürwortende Partei argumentiert, dass bei einer automatischen Verlängerung aus Kundensicht Zeit und Aufwand gespart werden könne. Die gegnerische Partei betont, dass bei einer stillschweigenden Verlängerung der Kostenüberblick schnell verloren gehen könne. Sie merken ausserdem an, dass ein grosses Risiko bestehe, die Kündigungsfrist zu vergessen und dadurch ungewollt einen Vertrag zu verlängern, den sie eigentlich aufgeben wollten. Sechs Personen äussern, dass sie eine Erinnerung zur Verlängerung bzw. Kündigung des Abonnements schätzen würden. Auf der Erinnerung sollte nach ihrem Ermessen erwähnt werden, dass der Zeitpunkt zur Verlängerung bzw. zur Kündigung demnächst anfällt.

4.1.4 Freemium-Modell

Erfahrungen

Die zwei Befragten der Alterskategorie 60+ und ein Befragter der Kategorie der 0- bis 19-Jährigen geben an, noch nie Erfahrungen mit einer Freemium-App gemacht zu haben. Die restlichen Befragten, vor allem aus der Gruppe der 20- bis 59-Jährigen, haben bereits einmal in ihrem Leben eine App mit dem Freemium-Modell genutzt. Vier Befragte waren zufrieden mit diesem Modell. Sie sehen in diesem Modell einen guten Kompromiss. Sie schätzen, dass sie sich an die App herantasten können, bevor sie die Premiumversion kaufen. Ausserdem mögen sie es, Gewissheit zu haben, wofür das Geld ausgegeben wird. Dass sie selbst wählen können, die Premiumversion zu kaufen oder bei der Freemium-Version zu bleiben, schätzen sie ebenfalls. Sie haben nicht das Gefühl, zu einer Entscheidung gezwungen zu werden. Zwei Befragte assoziieren dieses Modell eher mit negativen Erfahrungen, da nicht alle Funktionen genutzt werden können. Eine weitere Befragte ist eher neutral gegenüber diesem Modell eingestellt.

Premiumversion

Vier Befragte berichten, schon einmal von einer Freemium- zu einer Premiumversion gewechselt zu haben. Die Gründe für den Wechsel sind dabei vielfältig. So geben die Interview-Partnerinnen und -Partner dahingehend die alltägliche Nutzung, die attraktiven zusätzlichen Funktionen sowie die gesamthafte Überzeugung der App und den Wunsch, die App werbefrei nutzen zu können, an. Zwei Befragte geben zu, durch einen Köder angelockt worden zu sein. Als Köder diente in diesem Fall ein Zeitungsartikel, der nur

bei einem Erwerb der Premiumversion weitergelesen werden konnte. Oder es wurden Funktionen der Premiumversion auf der Freemium-Version angezeigt, die ausgegraut waren. Es war lediglich ersichtlich, um welche Funktionen es sich handelt. Wollten die Befragten von diesen Effekten Gebrauch machen, mussten sie sich aber die Premiumversion beschaffen.

Ausweg

Zwei Befragte achten bewusst darauf, nur die kostenlosen Funktionen zu nutzen, und versuchen, der Premiumversion konsequent aus dem Weg zu gehen. Falls sie doch einmal eine kostenpflichtige Funktion benötigen, sehen sie sich nach kostenlosen Alternativen um.

4.1.5 Modell der neuen Funktionen

Zufriedenheit

Zwei Befragte sehen den Vorteil dieses Modells vor allem darin, dass sie mit einer App schon zufrieden sind. Wenn dann noch kostenpflichtige Funktionen dazukämen, wäre dies lediglich eine Option, um ihre Zufriedenheit noch mehr zu steigern. Nach ihren Angaben können sie bei diesem Modell nur gewinnen. Wenn sie an den neuen Funktionen Interesse haben, sind sie bereit, einen Beitrag dafür zu bezahlen. Ansonsten behalten sie das gegenwärtige Angebot, das für sie jetzt schon zufriedenstellend ist. Eine Person aus der Kategorie der 20- bis 29-Jährigen betont, dass sie es schätze, zum Einkauf der neuen Funktionen nicht gezwungen zu werden, sondern das Angebot immer noch so nützen zu können, wie es bereits besteht. Beide Personen der Kategorie 60+ bewerten dieses Modell als ihren Favoriten. Denn bei den Apps, die sie bereits besitzen, sind sie mit dem Leistungsangebot zufrieden. Sie würden keine neuen Funktionen kaufen, auch wenn diese angeboten würden. Deswegen gäbe es bei ihnen beim Modell der neuen Funktionen keine Änderungen.

Verständnis

Drei Befragte haben Verständnis dafür, dass neue Funktionen Zusatzkosten verursachen. Sie verbinden die zusätzlichen Kosten mit einem Mehraufwand des Unternehmens, der kompensiert werden muss. Sie haben Verständnis dafür, dass neue Funktionen kosten würden.

Beschränkung

Dass bei diesem Modell der Funktionsumfang wiederum beschränkt ist, bemängeln besonders zwei Personen. Hier komme das Dilemma wieder auf, dass sich die Nutzerinnen und Nutzer fragen müssen, ob sie diese Funktion wirklich benötigen oder nicht. Diese beiden Befragten würden es bevorzugen, den gesamten Funktionsumfang nutzen zu können, und wären bereit, von Anfang an mehr zu bezahlen, anstatt eine beschränkte Version zu haben.

4.1.6 Modell der Nutzung personenbezogener Daten

Ungewissheit

Als Antwort auf die Frage, bei welchem Modell sie eine App boykottieren würden, führen sechs von zehn Befragten das Modell der Nutzung personenbezogener Daten an. Am meisten fürchten die Befragten hier den drohenden Kontrollverlust. Sie möchten wissen, welche Daten an wen weitergegeben werden, und Autorität über ihre Daten haben. Eine Befragte der Gruppe 60+ hebt hervor, dass sie ungern ihre Daten an Organisationen überliefere, mit deren Ideologie sie nicht einverstanden sei. Eine andere Befragte der Gruppe 20- bis 29-Jährigen betont, dass sie sich unter anderem um die Sicherheit ihrer Daten Sorge, da Apps gehackt werden könnten. Zwei Befragte (eine aus der Gruppe 30–39 und einer aus der Gruppe 0–19) machen sich keine grossen Sorgen über diese Thematik, vor allem dann nicht, wenn lediglich Daten wie Alter, Wohnadresse oder Telefonnummer vermittelt werden. Diese Personen sind der Ansicht, dass solche Daten ohnehin schnell ausfindig gemacht werden könnten. Anders bewerten sie hingegen die Weitergabe sensiblerer Daten wie Kontostand und Lohnklasse. Derselben Meinung ist auch ein Befragter aus der Gruppe der 40- bis 59-Jährigen. Auch diese Person hat nur Mühe mit diesem Modell, wenn die App nach Daten wie Lohnklasse fragt oder gar versucht, ein psychologisches Profil der Nutzerin bzw. des Nutzers zu erstellen. Ein Befragter aus der Gruppe der 20- bis 29-Jährigen würde sich nur sorgen, wenn die App eine schlechte Reputation bezüglich des Datenschutzes hätte.

Datenschutz

Sieben von zehn Befragten erwähnen explizit, dass ihnen Datenschutz wichtig sei. Die Gegenfrage, ob sie sich schon einmal mit der Datenschutzerklärung einer App befasst haben, verneinen jedoch alle zehn Befragte. Die Datenschutzerklärung sei zu umfangreich, zu kompliziert und sie hätten keine Zeit, um sie zu lesen, fügen sie an.

Werbung akzeptabel

Zwei Befragte (einer aus der Gruppe 0–19 und eine aus der Gruppe 30–39) äussern, dass ihnen das Modell der Nutzung personenbezogener Daten keine grossen Sorgen bereite. Auch wenn sie Anrufe von Call Centern erhalten würden, sei dies zwar unerfreulich, aber sie wüssten, wie sie damit umgehen könnten. Laut eigenen Angaben ignorieren sie die Anrufe jeweils oder blockieren die Nummer gar. Die Befragte der Gruppe der 30- bis 39-Jährigen erzählt, dass sie extra eine E-Mail-Adresse ausschliesslich für Werbemails von Unternehmen eingerichtet habe. In diese E-Mail-Adresse logge sie sich zu keiner Zeit ein, weswegen sie das Ausmass der Werbemails nicht mitbekomme.

Werbung inakzeptabel

Beim Modell der Nutzung personenbezogener Daten beklagen sich drei Befragte über die Überhäufung der Anrufe von Call Centern oder Werbe-E-Mails. Eine dieser Befragten gibt zu, dass sie solche Anrufe ignoriere, sobald sie merke, dass es sich um einen Anruf eines Call Centers handele. Trotzdem empfinde sie die Anrufe als störend.

5 Schlussteil

In diesem Kapitel werden im Rahmen einer Diskussion die Unterfragen aus Tabelle 3 anhand der empirischen Ergebnisse beantwortet. In einem zweiten Schritt werden unter Kapitel 5.1.2 die Ergebnisse der Unterfragen mit den Erkenntnissen der Literatur zusammengefasst und interpretiert. Im Unterkapitel 5.2 werden Ideen evaluiert und Vorschläge für das Unternehmen unterbreitet. Zuletzt wird im Konklusionsteil ein Fazit dieser Arbeit gezogen.

5.1 Diskussion

Die fundierte Literaturrecherche ergab, dass das Werbemodell, das Umsatzmodell, das Abonnement-Modell, das Freemium-Modell, das Transaktionsgebührenmodell und das Affiliate-Modell die beliebtesten Erlösmodelle des E-Commerce sind (Laudon et al., 2016, S. 570). Die beiden letzten Modelle sind für diese Forschungsfrage irrelevant und werden deswegen nicht weiter beachtet. Stattdessen wurden zwei weitere Erlösmodelle analysiert: das Modell der Nutzung personenbezogener Daten, welches in der Literatur oft genannt wurde und das Modell der neuen Funktionen, welches selbst konzipiert wurde.

5.1.1 Beantwortung der Unterfragen

In diesem Kapitel sollen mittels der geführten Interviews die Unterfragen aus Tabelle 3 beantwortet werden. Die erste Unterfrage lautete: «Wie sind TWINT-App-Nutzerinnen und -Nutzer grundsätzlich gegenüber den verschiedenen Erlösmodellen eingestellt?». Diese Frage kann nur durch den empirischen Teil dieser Arbeit beantwortet werden. Zusammengefasst finden die Befragten das Werbemodell am attraktivsten. Sie sind bereit, Werbung zu akzeptieren, wenn sie dafür die gewünschte Leistung erhalten. Am zweitattraktivsten finden sie das Abonnement-Modell und das Modell der neuen Funktionen. Am Abonnement-Modell schätzen sie die Freiheit, alle Funktionen nutzen zu können, jedoch ist bei diesem Erlösmodell der Preis ausschlaggebend. Die Befragten geben an, dass sich das Abonnement für sie lohnen müsse, damit sie den Vertrag abschliessen. Am Modell der neuen Funktionen wurde bemängelt, dass den Nutzenden die Freiheit genommen werde, alle Funktionen nutzen zu können bzw. dass sie dafür bezahlen müssten. Nichtsdestoweniger bewertet die Mehrheit der Befragten dieses Modell als angenehm. Wenn die neuen Funktionen ihnen zusprechen, wären sie bereit, dafür zu bezahlen. Ansonsten liegt der Vorteil darin, dass sie auch ohne diese neuen Funktionen nach wie vor mit der bestimmten App zufrieden sind. Wie beim Modell der neuen Funktionen wird auch am Freemium-Modell bemängelt, nicht alle Funktionen unlimitiert und kostenlos nutzen zu können. Die Befragten merken aber an, dass dieses Erlösmodell ein guter Kompromiss sei. Die Personen, die bessere Funktionen wünschen, könnten die Premiumversion kaufen, und solche, die keine erweiterten oder besseren Funktionen benötigen, könnten weiterhin auf die Freemium-Version zurückgreifen. Bezüglich des Umsatzmodells haben die Befragten mehrheitlich eine negative Haltung. Der fehlende Kostenüberblick wird hier oftmals kritisiert. Zum Modell der personenbezogenen Daten liegen ebenfalls mehrheitlich negative Meinungen vor, wobei sich die Befragten nie mit der Datenschutzerklärung einer App beschäftigt haben.

Die zweite Unterfrage lautete: «Wie kann Werbung auf einer App gestaltet werden, damit sie TWINT-App-Nutzerinnen und -Nutzer kaum stört?». Bei den Antworten auf diese Frage konnte eine klare Tendenz beobachtet werden. Bannerwerbung wird vor Video-Werbung bevorzugt. Bei Video-Werbung ist die Dauer des Videos entscheidend. Detailliertere Erkenntnisse aus diesem Themenbereich werden im Kapitel 5.1.2 behandelt.

Zur Unterfrage «Wie soll ein Abonnement-Angebot am besten gestaltet werden, damit TWINT-App-Nutzerinnen und -Nutzer zufrieden sind?» wurden viele unterschiedliche Meinungen gesammelt. Die Befragten konnten sich nicht einigen, ob ein Monats-, Dreimonats-, Halbjahres- oder Jahresabo am sinnvollsten wäre. Diesbezüglich ist gewiss die Art der App entscheidend. Auch bei der automatischen Verlängerung des Abonnements ist keine einheitliche Meinung auszumachen. Die Befragten sind sich aber einig, dass der Kündigungsprozess einfach und transparent sein soll. Weitere Erkenntnisse zum Abonnement-Modell werden im Kapitel 5.1.2 genauer beschrieben.

Die letzte Unterfrage «Was bewegt TWINT-App-Nutzerinnen und -Nutzer dazu, von einer Freemium-Version auf eine Premiumversion zu wechseln?» wurde ebenfalls beantwortet und wird im Unterkapitel 5.1.2 genauer erläutert. Zusammengefasst schätzen die Befragten die besseren bzw. erweiterten Funktionen bei der Premiumversion. Andere Gründe für den Wechsel umfassen die tägliche Nutzung oder die Tatsache, dass die Befragten von der App überzeugt wurden und sich die Premiumversion, z. B. ohne Werbung, leisten möchten.

5.1.2 Beantwortung anhand der Erlösmodelle

Da die Unterfragen durch die Interviews beantwortet werden konnten, werden sie nun mit den Erkenntnissen aus der Literatur zusammengeführt und darauf bezugnehmend interpretiert. Daraus resultiert eine vollständige Analyse, durch die die Forschungsfrage beantwortet werden kann und Handlungsempfehlungen gegeben werden können.

Das Werbemodell ist mit Abstand das beliebteste Erlösmodell der Befragten. Viele Aussagen der TWINT-App-Nutzerinnen und -Nutzer bestätigen die Erkenntnisse der Literatur. Zwar empfinden sie Werbung generell als störend, jedoch sehen sie diese als eine Art Währung, damit sie mancherlei Dienste kostenlos nutzen können. Mit dem Kompromiss «Werbung im Austausch zu Service» sind die Endnutzerinnen und -nutzer der TWINT-App also einverstanden. Ausserdem sind Personen durch populäre Apps wie Instagram und Facebook schon daran gewöhnt, Werbungen auf Apps ausgesetzt zu sein (Gassmann & Sutter, 2019, S. 106). Gemäss den Auswertungen der Interviews scheint vor allem die jüngere Generation eine grössere Toleranz für Werbeanzeigen in Apps zu haben.

Auffällig ist, dass eine Korrelation zwischen Störfaktor und Quantität der Werbung besteht. Je mehr Werbung auf der App geschaltet wird, umso mehr leidet die

Userexperience der Endkonsumentinnen und -konsumenten darunter. Zu viel Werbung auf einer App könnte ein unseriöses Bild abgeben. Was «viel» bedeutet, ist von Nutzenden zu Nutzenden verschieden. Die Interviews haben gezeigt, dass für einige Personen eine einzige Werbeschaltung schon zu viel ist, während andere Personen dies als unproblematisch empfinden. Ein unseriöses Bild abzugeben, sollte TWINT aber unbedingt meiden, da das Unternehmen als Finanzdienstleister auf das Vertrauen der Kundschaft angewiesen ist, um weiterhin erfolgreich am Markt teilnehmen zu können. Die Befragten bevorzugen Bannerwerbungen vor Video-Werbungen, da diese von vielen Userinnen und Usern ignoriert werden können. In der Kategorie «Video-Werbung» bestehen erhebliche Unterschiede bezüglich der Präferenz. Kurze Werbe-Videos oder solche mit der «Überspringen»-Funktion empfinden die Endnutzerinnen und -nutzer als weniger störend als sehr lange Werbung, welche sie nicht überspringen können.

Nebst der grossen Akzeptanz der Endnutzerinnen und -nutzer bringt das Werbemodell Chancen mit sich, da sich der Online-Werbemarkt aktuell im Wachstum befindet (Laudon et al. 2016, S. 570). TWINT mit ihren vier Millionen Nutzerinnen und Nutzern (TWINT, o. J. a) könnte für die Aufschaltung von Werbeanzeigen erhöhte Gebühren verlangen, denn je mehr Nutzerinnen und Nutzer eine Plattform hat, desto höher ist der Preis, der gefordert werden kann (Laudon et al., 2016, S. 570).

Gemäss der Studie von Balasubramanian et al. (2015) würde das Umsatzmodell TWINT mehr Geld einbringen, als wenn das Unternehmen einen einmaligen festen Betrag für die unbegrenzte Nutzung verlangen würde, wie es beim Abonnement-Modell der Fall ist. Jedoch ist das Umsatzmodell bei den Befragten klar am unbeliebtesten. Dafür gibt es zwei Gründe: Zum einen fürchten sich die Endkonsumentinnen und -konsumenten davor, den Überblick über die Kosten zu verlieren, und zum anderen finden viele Befragte dieses Erlösmodell unpassend für eine App. Sie möchten sich bei einer App – im Gegensatz zum Einkaufen in einem Laden – nicht ständig fragen, ob sie die Transaktion tätigen sollen oder nicht. Ihnen fehlt es bei diesem Modell an Freiheit. Viele Befragte betonen, dass auch der Preis entscheidend sei, und würden bei zu hohen Preisen eine App boykottieren. Dies widerspricht der Aussage von Parker et al. (2017, S. 123), wonach es durch das Umsatzmodell kaum Abgänge der Userinnen und User gebe und Netzwerkeffekte geschützt würden.

Angesichts der zahlreichen negativen Meinungen der Befragten zu diesem Modell ist es kaum vorstellbar, ein solches Erlösmodell anwenden zu können, ohne die Endnutzerinnen

und -nutzer zu enttäuschen. Zudem ist es für einen zuvor kostenloser Dienst heikel, neu Gebühren zu erheben (Parker et al., 2017, S. 133). Dieses Modell birgt ausserdem die Gefahr, dass sich die Parteien absprechen und die Transaktionen ohne die Plattform durchführen (Parker et al., 2017, S. 123). Aus dem Bericht von Dietrich und Wernli (2020) geht hervor, dass E-Banking das beliebteste Zahlungsmittel der Schweizer Bevölkerung ist und die Menschen sich somit nicht scheuen würden, die Zahlung per E-Banking anstatt per TWINT-App durchzuführen. Zudem bietet die Konkurrenz TWINTs (Reolut und Paypal) P2P-Zahlungen kostenlos an. Die Abwanderung der Kundschaft zur Konkurrenz, aufgrund der Einführung dieses Modells, ist demnach realistisch. Sobald TWINT grössere Kundenverluste verzeichnet, leidet auch der Netzwerkeffekt darunter und die App würde für das ganze Netzwerk an Wert verlieren. Dies führt wiederum zu noch mehr Abgängen der Kundschaft.

Das Abonnement-Modell fällt den Befragten positiv auf und erreicht somit den zweiten Rang im Ranking der beliebtesten Modelle (siehe Tabelle 5). Die Befragten schätzen an diesem Erlösmodell den klaren Kostenüberblick und die Freiheit, alle Funktionen unlimitiert nutzen zu können. Wie beim Umsatzmodell sind auch hier die Gebühren entscheidend.

Damit das Abonnement von der Kundschaft abgeschlossen wird, muss es wertvoll, differenziert und nicht frei verfügbar sein (Laudon et al., 2016, S. 570). Die grosse Beliebtheit TWINTs ist an ihrem aktuellen NPS im Branchenvergleich zu erkennen (TWINT, 2021). Bei den Attributen «differenziert» und «nicht frei verfügbar» ist die Antwort indes nicht so eindeutig und wird deshalb genauer erläutert. Die TWINT-App hebt sich von anderen mobilen Zahlungs-Apps, die in der Schweiz verfügbar sind, vor allem durch ihre grosse Bekanntheit und Akzeptanz in der Bevölkerung ab. So kennen rund 97 Prozent aller Schweizerinnen und Schweizer den Markennamen TWINT (TWINT, 2022, S. 3). Da TWINT positive Netzwerkeffekte aufweist, ist es ein wesentliches Kriterium für das Unternehmen, über ein grosses Netzwerk zu verfügen. Mit der Subkategorie TWINT+ leistet das Unternehmen einen bedeutsamen Beitrag, um sich noch mehr von ihren Konkurrenten wie z. B. Reolut oder PayPal zu differenzieren. Das Attribut «nicht frei verfügbar» ist bei TWINT nichtzutreffend. Die Endnutzerinnen und -nutzer könnten, wie bereits erwähnt, die Dienstleistungen der Plattform umgehen, indem sie bar oder per E-Banking bezahlen.

Dahingehend gilt es erneut zu erwähnen, dass es für einen zuvor kostenlosen Dienst kritisch ist, neu Gebühren zu erheben (Parker et al., 2017, S. 133) – zumal sowohl aus der Literatur als auch aus den Interviews hervorgeht, dass Kundinnen und Kunden an einem Abonnement besonders den Preisabschlag schätzen, von dem sie profitieren. Wenn sie die Leistung vorher gratis hatten, ist es unmöglich, eine positive Wahrnehmung des Preisabschlags zu entwickeln.

Den Befragten ist es ein Anliegen, dass eine App mehrere Abonnement-Optionen anbietet, z. B. ein Monats-Abonnement, Drei-Monats-Abonnement, Halbjahres-Abonnement oder Jahres-Abonnement. Bei der Gestaltung der Abonnementangebote können Erlöse positiv beeinflusst werden (Bruhn & Hadwich, 2018, S. 176). Deswegen sollte sich TWINT eine Strategie überlegen, mit welchem Abonnement-Sortiment sie am meisten Umsatz generieren können. Kreative Lösungen wie bei Netflix, wo sich Abonnenten die Abonnementgebühr teilen können, werden von den Befragten begrüßt. Abonnement-Versionen mit flexiblen Kündigungsfristen (z. B. monatlich kündbar) werden immer beliebter (Bruhn & Hadwich, 2018, S. 176). Diese Aussage wird auch durch die Interviews bestätigt. Die Befragten wünschen sich eine unkomplizierte, flexible und transparente Kündigungsart. Durch eine unpraktische, unfaire Kündigungslösung verlieren Endnutzerinnen und -nutzer das Vertrauen in eine App und fühlen sich zum Teil sogar hintergangen. Die Befragten sind sich uneinig, ob ihnen eine automatische oder eine manuelle Verlängerung mehr zusagen würde. Hingegen herrscht Einigkeit dahingehend, dass eine Erinnerung zur Verlängerung bzw. zur Kündigung hilfreich wäre und willkommen ist.

Das Freemium-Modell belegt den dritten Platz in der Rangliste der beliebtesten Modelle der Befragten (siehe Tabelle 5). Die Befragten stufen das Erlösmodell als guten Kompromiss ein und glauben, mit diesem Erlösmodell die Kosten unter Kontrolle zu haben. Hingegen beklagen sie sich, in ihrer Freiheit, alles nutzen zu können, eingeschränkt zu sein. Damit möglichst viele Personen von der Freemium- zur Premiumversion wechseln, sollten sich die beiden Versionen im Hinblick auf das Angebot deutlich unterscheiden, dabei jedoch thematisch übereinstimmen (Benlian et al., 2014, S. 259–268). TWINT müsste also darauf achten, dass die beiden Versionen dieselbe Materie zum Thema haben. Zum Beispiel müssten sich die Freemium- sowie die Premiumversion beide um Zahlungsdienstleistungen handeln. Jedoch sollte das Angebot der Premiumversion aufgewertet werden. Dies kann beispielsweise mit einer Erweiterung

der Funktionen des Freemium-Angebots umgesetzt werden. Diese Behauptung wird seitens der Befragten bestätigt. Sie berichten, aufgrund der besseren Funktionen oder weil ihnen bessere Funktionen in Aussicht gestellt worden seien, ein Upgrade vorgenommen zu haben. Andere Gründe für den Wechsel umfassen die alltägliche Nutzung der App oder die Tatsache, dass die Befragten durch die Freemium-Version von der App überzeugt wurden und sich die vollumfänglichen Funktionen bzw. die werbefreie Version leisten wollten. Manche Personen geben allerdings zu, jeweils nur die Gratis-Funktionen solcher Apps zu nutzen und sich bei zahlungspflichtigen Funktionen nach Alternativen umzusehen. Um dem entgegenzuwirken, müsste TWINT ihr Angebot so gut von ihrer Konkurrenz differenzieren, dass sich aus Kundensicht eine Alternative gar nicht lohnt.

Wie bereits erwähnt, sollten Leistungen, die der Kundschaft vorher gratis zur Verfügung standen, weder eingeschränkt noch kostenpflichtig werden (Parker et al., 2017, S. 133). Vielmehr soll ein Mehrwert geschaffen werden, welcher den Preis rechtfertigt. Dafür eignet sich am besten das Modell der neuen Funktionen. Dieses belegte zusammen mit dem Abonnement-Modell den zweiten Platz in der Rangliste der beliebtesten Modelle der Befragten (siehe Tabelle 5). Die Befragten können es nachvollziehen und finden es logisch, dass eine App neue Funktionen kostenpflichtig anbietet. Die Einführung dieses Modells würde von TWINT-App-Nutzerinnen und -Nutzern demnach akzeptiert werden. Sie erkennen den Vorteil, dass sie zum jetzigen Zeitpunkt mit der App zufrieden sind. Wenn jetzt noch kostenpflichtige Funktionen dazukommen, welche sie überzeugen, sind sie bereit, dafür zu bezahlen. Es ist also ein Mittel, mit dem die Kundenzufriedenheit lediglich gesteigert, aber kaum verringert werden kann. So kann auch in der realen Welt beobachtet werden, dass dieses Konzept funktioniert. Wie im Punkt 2.3.4 beschrieben, wurde in der dänischen und finnischen mobilen Zahlungs-App fünf Jahre nach ihrer Lancierung eine neue kostenpflichtige Funktion eingeführt. Diese wird von der Nutzergruppe tatsächlich verwendet. So benutzten vier Jahre nach der Einführung der Funktion mehr als 400'000 Menschen im Monat diese neu eingeführte kostenpflichtige Funktion (MobilePay, 2022). Der einzige negative Aspekt, der von den Befragten dahingehend genannt wird, ist, dass wiederum nicht der vollumfängliche Funktionsbereich genutzt werden könne.

Bei der Befragung schnitt das Modell der personenbezogenen Daten als zweitunbeliebtestes Modell ab. Der Abstand zu den vier beliebtesten Modellen ist erheblich, denn es liegen zwölf Punkte hinter dem dritten Platz und 29 Punkte hinter dem

ersten Platz (siehe Tabelle 5). Dafür liegt es mit nur fünf Punkten Unterschied dicht vor dem unbeliebtesten Erlösmodell, dem Umsatzmodell (siehe Tabelle 5). Viele Befragte bestätigen, eine App sogar zu boykottieren, wenn dieses Modell hierin angewendet würde. Wie in der Literatur von Martin und Murphy (2017) beschrieben, sorgen sich die Befragten um ihre privaten Daten. Im Rahmen eines Szenario-basierten Experimentes von Gabisch und Milne (2014, S. 13–26) konnte jedoch bewiesen werden, dass Nachfragende durchaus bereit sind, ihre personenbezogenen Daten zu veräußern, solange sie dafür eine wertvolle Gegenleistung erhalten. Die Interviews und das Experiment der Fachliteratur kommen also nicht zum selben Resultat. Um dieses Paradoxon besser zu verstehen, wurde bei den Interviews die Gegenfrage «Haben Sie sich schon Mal mit der Datenschutzerklärung einer App befasst?» gestellt. Alle Befragten verneinten diese Frage. Es scheint demnach, als sei den Befragten der Datenschutz doch nicht so wichtig wie angegeben. So kann auch erklärt werden, dass die App Klarna trotz Nutzung dieses Erlösmodells und trotz des Datenlecks vom 27. Mai 2021 (siehe Punkt 2.3.5) 147 Millionen aktive Nutzerinnen und Nutzer verzeichnet und zu den weltweit führenden Zahlungsanbietern gehört (Klarna, o. J. a).

Anhand der Literaturanalyse konnte festgestellt werden, dass bei sensiblen Daten deutlich mehr gezögert wird, was durch die Aussagen der Befragten bestätigt wird (Gabisch & Milne, 2014). Auffällig ist, dass sich bei dieser Thematik viele Befragte über Anrufe von Call Centern und Spam-E-Mails beklagen, wobei einige besser damit umgehen können als andere. Auch bei diesem Modell ist es essenziell, die Leistung so wertstiftend wie möglich zu gestalten, damit die Nutzerinnen und Nutzer bereit sind, ihre Zweifel an diesem Modell abzulegen (Gabisch & Milne, 2014).

Nach dieser umfangreichen strukturierten Analyse kann nun die zentrale Forschungsfrage beantwortet werden. Die Frage lautete: «*Welche Erlösmodelle kann TWINT einsetzen, um neue Einnahmequellen bei ihren Endnutzerinnen und Endnutzern zu generieren?*». Einsetzen kann TWINT theoretisch das Werbemodell, das Umsatzmodell, das Abonnement-Modell, das Freemium-Modell, das Modell der neuen Funktionen und das Modell der personenbezogenen Daten. Alle diese Modelle wurden mit der Literatur und mit bestehenden TWINT-ähnlichen Apps überprüft, wobei ersichtlich wurde, dass sich die Modelle auch in der Realität bewähren. Jedoch ist bei einigen Erlösmodellen, namentlich beim Umsatzmodell und beim Modell der personenbezogenen Daten, Vorsicht geboten. Denn die Akzeptanz dieser Modelle erwies sich bei den Befragten als

gering. In der Literatur werden einige Voraussetzungen für die erfolgreiche Führung dieser Modelle beschrieben, die TWINT zum Teil nicht erfüllt. Aus diesem Grund sind diese Modelle für TWINT weniger geeignet. Die detaillierteren Handlungsempfehlungen für TWINT können im Kapitel 5.2 nachgeschlagen werden.

5.2 Handlungsempfehlungen

Wie zu Beginn beschrieben, soll diese Arbeit zur generellen Übersicht verhelfen, weswegen keine konkreten Handlungsempfehlungen zur Umsetzung der Modelle gegeben werden. Trotzdem können auf Basis der Erkenntnisse dieser Studie gewisse Leitgedanken empfohlen werden. Dem Unternehmen TWINT sind nach dieser Studie folgende Strategien zu empfehlen:

Die erste Strategie zielt darauf ab, die App für Endkonsumentinnen und -konsumenten kostenlos beizubehalten, indem sie das Werbemodell umsetzen und von den Firmen, die Werbung schalten möchten, Erlöse generieren. Dabei sollte TWINT behutsam mit der Quantität der Werbeanzeigen umgehen. Vorzugsweise sollen Banner anstelle von Video-Werbung aufgeschaltet werden.

Die zweite Strategie besagt, dass TWINT die Leistungen für ihre Endkonsumentinnen und -konsumenten zwar monetarisieren, ihnen dafür aber auch ein Mehrwert bieten soll. So könnten nur neue Funktionen monetarisiert werden oder es könnte eine Freemium-/Premiumversion mit verbesserten oder erweiterten Funktionen gestaltet werden. Auch ein Abonnement-Modell wäre hier denkbar, unter der Voraussetzung eines ausgebauten Angebots, sodass Kundinnen und Kunden einen Mehrwert erkennen können.

Eine Kombination aus diesen Modellen ist ebenfalls möglich und in der Praxis oft anzutreffen. So könnten verschiedene Abonnements angeboten werden, wobei die kostenlose Version (Freemium-Version) Werbung enthält und die Premiumversionen in Form von Abonnements angeboten werden. Die Premiumversionen sollten dabei mit besseren und erweiterten Funktionen ausgestaltet und komplett werbefrei sein. Ein solches Erlösmodell verwendet die französische mobile Zahlungs-App Lydia, welche im Kapitel 2.3.3 beschrieben wurde.

Das Umsatzmodell sowie das Modell der Nutzung personenbezogener Daten sind dem Unternehmen nach fundierter Analyse der Literatur sowie Auswertung der Interviews nicht zu empfehlen.

5.3 Kritische Würdigung und Ausblick für weitere Forschung

In der ersten Frage der Interviews wurden die Befragten darum gebeten, die Modelle nach ihrer Präferenz einzuordnen. Die Antworten wurden ausgewertet und in die Analyse des Ergebnisteils miteinbezogen. Bei den Antworten muss beachtet werden, dass die Stichprobe lediglich zehn Personen umfasste und somit nicht für die gesamten TWINT-App-Nutzerinnen und -Nutzer repräsentativ ist. Es sollte lediglich als Stütze für die Interviewten dienen, um besser argumentieren zu können, und bei der Analyse als Hilfestellung fungieren, um die allgemeine Meinungsrichtung zu eruieren.

Auffällig war das Paradoxon, welches sich beim Modell der Nutzung personenbezogener Daten zeigte. Dabei gab die grosse Mehrheit der Befragten an, dass ihnen Datenschutz wichtig sei. Mit der Gegenfrage und einem Szenario-basierten Experiment aus der Literatur wird diese Aussage jedoch widerlegt. Bei dieser Thematik wäre es angemessener, anstelle einer Befragung eine Beobachtung bei den TWINT-App-Nutzerinnen und -Nutzern durchzuführen. Im Rahmen einer Beobachtung kann die Innenperspektive einer teilnehmenden Person rekonstruiert werden, wodurch wiederum tiefgründigere Daten erhoben werden können (Hug & Poscheschnik, 2010, S. 108 ff.). Die Ergebnisse einer Beobachtung könnten die Erkenntnisse dieser Arbeit bezüglich des Modells der Nutzung personenbezogener Daten bestätigen oder widerlegen.

Nachdem TWINT nun einen umfangreichen Überblick über die Akzeptanz der verschiedenen Erlösmodelle hat, könnte das Unternehmen eine quantitative Umfrage durchführen, um eine repräsentative Statistik dieses Themenbereichs zu haben. Gemäss Stefan Flükiger, Head of Ecosystems and Marketplace von TWINT, existiert eine Community, welche des Öfteren quantitativen Umfragen von TWINT ausgesetzt wird. Dies wäre ein empfehlenswerter Schritt, um abschliessende Erkenntnisse über dieses Themengebiet zu erhalten. Damit würde eine ideale Voraussetzung geschaffen, um eine optimale Umsetzung des Erlösmodells zu garantieren.

5.4 Konklusion

Die Monetarisierung ist eine der kritischsten, aber zugleich eine der interessantesten Herausforderungen, denen sich ein Plattformunternehmen stellen muss (Parker et al., 2017, S. 115). Die Ergebnisse dieser Arbeit dienen dazu, TWINT eine Basis und einen allgemeinen Überblick über die bedeutendsten Erlösmodelle der Plattformökonomie zu geben und dabei die generellen Meinungen und Haltungen von TWINT-Endnutzerinnen

und -nutzern gegenüber diesen Modellen besser zu verstehen. So lautete die Forschungsfrage dieser Arbeit: «Welche Erlösmodelle kann TWINT einsetzen, um neue Einnahmequellen bei ihren Endnutzerinnen und Endnutzern zu generieren?». Diese Frage konnte eindeutig beantwortet werden. Anhand der Erkenntnisse, welche im Kapitel 5.1.2 beschrieben wurden, kann TWINT nachvollziehen, welche Erlösmodelle für sie am sinnvollsten wären und vor allem wieso. Andere Erlösmodelle sind weniger relevant und werden deshalb nicht empfohlen. Diese Aspekte wurden im Punkt 5.2 kompakter beschrieben und zu Handlungsempfehlungen verdichtet. Nun liegt die Entscheidung bei TWINT, ob, und wenn ja, welche der vorgeschlagenen Strategien weiterausgearbeitet und erfolgreich umgesetzt werden sollen.

6 Literaturverzeichnis

- Ariely, D. (2008). *Predictably irrational: The hidden forces that shape our decision*. Harper Perennial.
- Balasubramanian, S., Bhattacharya, S., & Krishnan, V. V. (2015). Pricing Information Goods: A Strategic Analysis of the Selling and Pay-per-Use Mechanisms. *Marketing Science*, 34(2), 1-60.
- Benlian, A., Hess, T., & Wagner, T. M. (2014). Converting freemium customers from free to premium: The role of the perceived premium fit in the case of music as a service. *Electronic Markets*, 24(4), 259-268.
https://www.researchgate.net/publication/284835368_Converting_freemium_customers_from_free_to_premium-the_role_of_the_perceived_premium_fit_in_the_case_of_music_as_a_service
- Bieger, T., Krys, C., & zu Knyphausen-Aufsess, D. (2011). *Innovative Geschäftsmodelle: Konzeptionelle Grundlagen, Gestaltungsfelder und unternehmerische Praxis*. Springer-Verlag.
- Bossow-Thies, S., Hofmann-Stölting, C., & Jochims, H. (2020). *Data-driven Marketing: Insights aus Wissenschaft und Praxis*. Springer Fachmedien GmbH.
- Bruhn, M., & Hadwich, K. (2018). *Service Business Development: Methoden – Erlösmodelle – Marketinginstrumente* (Band 2). Springer Gabler.
- Buchheit, S. (2009). *Geschäfts- und Erlösmodelle im Internet: Eine Web 2.0 kompatible Erweiterung bestehender Konzepte*. Diplomica® Verlag GmbH.
- Casadesus-Masanell, R., & Hervas-Drane, A. (2015). Competing with Privacy. *Management Science*, 61(1), 229-246.
- Clement, R., & Schreiber, D. (2010). *Internet-Ökonomie: Grundlagen und Fallbeispiele der vernetzten Wirtschaft*. Springer-Verlag.
- Csik, M., Frankenberger, K., & Gassmann, O. (2013). *Geschäftsmodelle entwickeln: 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator*. Carl Hanser Verlag GmbH & Co. KG.
- Dapp, T. (2014). *Fintech: Die digitale (R)evolution im Finanzsektor*.
https://www.dbresearch.de/PROD/DBR_INTERNET_DEPROD/PROD0000000

000342293.pdf

Dietrich, A., & Wernli, R. (2020). *Mobile Payment Studie Schweiz 2020*. Hochschule Luzern. <https://blog.hslu.ch/retailbanking/files/2021/01/Mobile-Payment-Studie-2020.pdf>

Eisenegger, M., & Schulthess, J. (2022, Januar 14). Die Gefahr besteht, dass Medien mit politisch motivierter Agenda entstehen. *Tsüri*, 4.
https://www.zora.uzh.ch/id/eprint/215335/1/%3C%3CDie_Gefahr_besteht%2C_dass_Medien_mit_politisch_motivierter_Agenda_entstehen.%3E%3E_-_Tsurich_%23MirSindTsurich.pdf

Europäische Kommission (o.J.). *Welche personenbezogenen Daten gelten als sensibel?*. https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/rules-business-and-organisations/legal-grounds-processing-data/sensitive-data/what-personal-data-considered-sensitive_de

Fader, P. S., Hardie, B. G. S., & McCarthy, D. M. (2017). Valuing Subscription-Based Businesses Using Publicly Disclosed Customer Data. *Journal of Marketing*, 81(1), 17-35. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1509/jm.15.0519>

Finanznachrichten.de (2019). *DGAP-News: wallstreet:online AG: wallstreet:online AG stärkt mit der Übernahme von FinanzNachrichten.de das hochprofitable Wachstum*. <https://www.finanznachrichten.de/nachrichten-2019-03/46122134-dgap-news-wallstreet-online-ag-wallstreet-online-ag-staerkt-mit-der-uebernahme-von-finanznachrichten-de-das-hochprofitable-wachstum-deutsch-016.htm>

Gabisch, A., & Milne, G. (2014). The impact of compensation on information ownership and privacy control. *Journal of Consumer Marketing*, 31(1), 13-26.

Gassmann, O., & Sutter, P. (2016). *Digitale Transformation im Unternehmen gestalten: Geschäftsmodelle – Erfolgsfaktoren – Handlungsanweisungen – Fallstudien*. Carl Hanser Verlag München.

Gassmann, O., & Sutter, P. (2019). *Digitale Transformation gestalten: Geschäftsmodelle – Erfolgsfaktoren – Checklisten (2., überarbeitete und erweiterte Auflage)*. Carl Hanser Verlag GmbH & Co. KG.

Graf, S., Heim, N., Stadelmann, M., & Trütsch, T. (2021). *Swiss Payment Monitor 2021 – Wie bezahlt die Schweiz?* (Ausgabe 2/2021 – Erhebung Mai 2021). ZHAW

Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

<https://doi.org/10.21256/zhaw-2409>

Greve, G., & Benning-Rohnke, E. (2010). *Kundenorientierte Unternehmensführung: Konzept und Anwendung des Net Promoter® Score in der Praxis*. Springer-Verlag.

Havas (2021). *Marken rankings*. <https://www.brandpredictor.ch/brand>

Holsing, C., Olbrich, R., & Schultz, C. D. (2019). *Electronic Commerce und Online-Marketing: Ein einführendes Lehr- und Übungsbuch* (2. Auflage). Springer Gabler. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-662-58067-7.pdf>

Hug, T., & Poscheschnik, G. (2010). *Empirisch Forschen: Über die Planung und Umsetzung von Projekten im Studium. Studieren, aber richtig*. UTB.

Informationssystem der Masaryk-Universität (o.J.). *Eine Definition ist die kürzeste sprachliche Darstellung eines Sachverhaltes*.

https://is.muni.cz/el/sci/podzim2006/JNP03/um/Strategie_Definition.pdf

Kanuri, V. K., Mantrala, M., K., & Thorson, E. (2017). Optimizing a Menu of Multiformat Subscription Plans for Ad-Supported Media Platforms. *Journal of Marketing*, 81(2), 45-63.

<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1509/jm.15.0372>

Klarna (o.J.b). *Klarnas Datenschutzerklärung*.

https://cdn.klarna.com/1.0/shared/content/legal/terms/0/de_ch/privacy_bp

Klarna (o.J.a). *Über uns*. <https://www.klarna.com/de/uber-uns/>

Klarna (2021). *Schriftliche Stellungnahme zum App-Fehler*.

<https://www.klarna.com/de/blog/schriftliche-stellungnahme-zum-app-fehler/>

Kvalheim, M. E., & Skattum Nordby, A. (2020). *The global intention of digital payment platforms: A comparative study of Vipps and Payr* [Masterarbeit]. BI Norwegian Business School.

Lammenett, E. (2019). *Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content-, und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online- inklusive Facebook-Werbung* (7., überarbeitete und erweiterte Auflage). Springer Fachmedien.

Lammenett, E. (2021). *Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content-, SocialMedia-, Amazon-, Voice-, B2B-, Sprachassistenten- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO* (8. Auflage). Springer Gabler.

Laudon, K. C., Laudon, J. P., & Schoder, D. (2016). *Wirtschaftsinformatik: Eine Einführung* (3. Auflage). Pearson.

Legewie, H., & Schervier-Legewie, B. (1995). Im Gespräch: Anselm Strauss. *Journal für Psychologie*, 3(1), 64-75.

Liebhart, D. (2016). Braucht jedes Unternehmen eine Plattform?. *Netzwoche*. 2016(7), 1.

https://digitalcollection.zhaw.ch/bitstream/11475/3070/1/2016_Liebhart_Braucht%20jedes%20Unternehmen%20eine%20Plattform_Netzwoche.pdf

Lydia (o.J.a). *À propos*. <https://www.lydia-app.com/a-propos/presse/>

Lydia (o.J.e). *La conciergerie (avec Lydia Noir)*. <https://support.lydia-app.com/l/fr/article/mzutg7hss8-conciergerie>

Lydia (o.J.c). *La super-app pour votre argent*. <https://www.lydia-app.com/>

Lydia (o.J.b). *Rejoindre Lydia. Aidez-nous à simplifier l'argent*. <https://www.lydia-app.com/a-propos/emploi/>

Lydia (o.J.d). *Tout ce qu'il faut pour faire de Lydia son compte principal*. <https://www.lydia-app.com/abonnements/nos-abonnements/>

Lydia (2021). *Après le paiement mobile, Lydia révolutionne le trading*. [https://s3.us-west-2.amazonaws.com/secure.notion-static.com/7c88ab7f-84d8-4772-995a-5a34f02d2121/Aprs_le_paiement_mobile_Lydia_rvolutionne_le_trading_%2811_2021%29.pdf?X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Content-Sha256=UNSIGNED-PAYLOAD&X-Amz-Credential=AKIAT73L2G45EIP3X45%2F20220413%2Fus-west-2%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20220413T180223Z&X-Amz-Expires=86400&X-Amz-Signature=a673dc99e8a8b901e5c3347dee86510a74bac4c5b4de38fbde7ca1b833b1c3e6&X-Amz-SignedHeaders=host&response-content-disposition=filename%20%3D%22Apr%25C3%25A8s%2520le%2520paiement%](https://s3.us-west-2.amazonaws.com/secure.notion-static.com/7c88ab7f-84d8-4772-995a-5a34f02d2121/Aprs_le_paiement_mobile_Lydia_rvolutionne_le_trading_%2811_2021%29.pdf?X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Content-Sha256=UNSIGNED-PAYLOAD&X-Amz-Credential=AKIAT73L2G45EIP3X45%2F20220413%2Fus-west-2%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20220413T180223Z&X-Amz-Expires=86400&X-Amz-Signature=a673dc99e8a8b901e5c3347dee86510a74bac4c5b4de38fbde7ca1b833b1c3e6&X-Amz-SignedHeaders=host&response-content-disposition=filename%20%3D%22Apr%25C3%25A8s%2520le%2520paiement%20)

2520mobile%252C%2520Lydia%2520r%25C3%25A9volutionne%2520le%2520trading%2520%2811_2021%29.pdf%22&x-id=GetObject

Martin, K. D., & Murphy, P. E. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 135-155.

Mayring, P., & Fenzl, T. (2019). Qualitative Inhaltsanalyse. In: N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 633-648). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21308-4_42

MobilePay (o.J.c). *Kuinka paljon MobilePay maksaa?*.
<https://www.mobilepay.fi/asiakastuki/mobilepay-kayttajille/tietoa-mobilepaysta/kuinka-paljon-mobilepay-maksaa#scroll>

MobilePay (o.J.d). *MobilePay-Box*. <https://www.mobilepay.fi/kayttajille/mobilepay-box>

MobilePay (o.J.e). *MobilePay Gaver*. <https://www.mobilepay.dk/privat/gaver>

MobilePay (o.J.b). *MobilePay i tal*. <https://www.mobilepay.dk/presse/tal>

MobilePay (o.J.a). *The story of MobilePay*. <https://mobilepaygroup.com/history>

MobilePay (2018). *MobilePay lancerer danskernes nye digitale fælleskasse*.
<https://www.mobilepay.dk/nyheder/2018/11/20/mobilepay-lancerer-danskernes-nye-digitale-faelleskasse>

MobilePay (2022). *Nethandel overgår nu fysiske butikker*.
<https://www.mobilepay.dk/nyheder/2022/02/06/nethandel-overgar-fysiske-butikker>

Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P. (2017). *Die Plattform-Revolution: Von Airbnb, Uber, PayPal und Co. lernen: Wie neue Plattform-Geschäftsmodelle die Wirtschaft verändern*. Mitp Verlags GmbH & Co. KG.

Pauwels, K., & Weiss, A. (2008). Moving from Free to Fee – How Online Firms Market to Change their Business Model Successfully. *Journal of Marketing*, 72(3), 14-31.
<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1509/JMKG.72.3.014>

PayPal (o.J.). *Einfach, schnell und sicher Geld senden*.
<https://www.paypal.com/ch/webapps/mpp/send-money-online>

- Rädiker, S., & Kuckartz, U. (2019). *Analyse qualitativer Daten mit MAXQDA: Text, Audio und Video*. Wiesbaden: Springer.
- Revolut (o.J.). *Sending money to friends from my contact list*.
<https://www.revolut.com/de-DE/help/making-payments/sending-money-to-another-revolut-account/sending-money-to-friends-from-my-contact-list>
- Sauer, A. (2018). *eSport, Netzwerkeffekte und Lindahl-Preise*. Springer Gabler.
<https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-658-26210-5.pdf>
- TWINT (o.J.c). *Fakten*. <https://www.TWINT.ch/unternehmen/ueber-uns/#section-fakten>.
- TWINT (o.J.a). *Unsere Geschichte*. <https://www.TWINT.ch/unternehmen/ueber-uns/>
- TWINT (o.J.b). *Was kostet mich TWINT als Händler?*.
https://www.TWINT.ch/faq/was-kostet-mich-TWINT-als-haendler/?audience=business_customer
- TWINT (2021). *Die Schweiz liebt TWINT*. <https://www.TWINT.ch/press/die-schweiz-liebt-TWINT/>
- TWINT (2022). *ZHAWxTWINT Bachelorarbeiten Kick-off* [Vortrag] Kick-off Meeting, online.
- Vipps (o.J.b). *Mobilabonnement fra Vipps*. <https://vipps.no/vipps-mobil/>
- Vipps (o.J.a). *Om oss*. <https://www.vipps.no/om-oss/>
- Vipps (o.J.d). *Priser*. <https://www.vipps.no/alle-priser/privat/>
- Vipps (o.J.c). *Send penger, logg deg inn og betal. Enkelt, kjapt og trygt*.
<https://www.vipps.no/produkter-og-tjenester/privat/>
- Vipps (2021). *Innsikt og utsikt*.
https://vipps.no/documents/235/Kvartalsrapport_Q4_2021.pdf
- Vogt, S., & Werner, M. (2014). *Forschen mit Leitfadeninterviews und qualitativer Inhaltsanalyse* (Dissertation). Köln: Fachhochschule Köln. https://www.th-koeln.de/mam/bilder/hochschule/fakultaeten/f01/skript_interviewsqualinhaltsanalyse-fertig-05-08-2014.pdf

- Wallstreet:online (o.J.). *Nutzungsbedingungen des Börsenportals wallstreet:online*.
<https://www.wallstreet-online.de/nutzungsbedingungen>
- Wallstreet:online (2018). *wallstreet:online AG: Sachkapitalerhöhung zum Erwerb der Markets Inside Media GmbH*. <https://www.wallstreet-online.de/nachricht/10242266-dgap-adhoc-wallstreet-online-ag-sachkapitalerhoehung-erwerb-markets-inside-media>
- Wallstreet:online (2019). *EQS Group AG veräußert Beteiligung an der ARIVA.DE AG*.
<https://www.wallstreet-online.de/nachricht/11556300-dgap-adhoc-eqs-group-ag-veraeussert-beteiligung-ariva-de-ag-deutsch>
- Wallstreet:online (2021). *Mediadaten & Preisliste 2021*. https://assets.wallstreet-online.de/_media/3278/werbung/mediadaten-und-preisliste-2021.pdf
- Weber, S. T., & Wernitz, F. (2021). *Die Inhaltsanalyse nach Mayring als Auswertungsmethode für wissenschaftliche Interviews* (IUBH Discussion Papers Nr. 6/2021). IU Internationale Hochschule, Erfurt.
<https://www.econstor.eu/bitstream/10419/235486/1/1761173804.pdf>
- Witzel, A. (1985). Das problemzentrierte Interview. In G. Jüttemann (Hrsg.), *Qualitative Forschung in der Psychologie: Grundfragen, Verfahrensweisen, Anwendungsfelder* (S. 227–255). Beltz.
- ZHAW (o.J.). *Stichprobengewinnung [Vorlesungsskript]*. Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, Departement SML.
- ZHAW (2018). *Qualitative Datenauswertung [Video-Datei]*.
<https://tube.switch.ch/videos/ee7a4311>

7 Anhang

7.1 Interview Leitfaden

- Persönliche **Vorstellung**
- Das **Ziel** dieses Interviews ist es, herauszufinden, welches Modell für eine App bevorzugt wird.
- Das **Ergebnis** soll aufzeigen, was die Kunden bei den einzelnen Modellen als positiv bzw. als negativ empfinden und wieso.
- Das **Interview** wird folgendermassen ablaufen (4 Themenblöcke ca. 20 Minuten gesamthaft):
 - 1) Vorstellung der Modelle
 - 2) Fragen zu Präferenz der vorgestellten Modelle
 - 3) Fragen zu einzelnen Modellen
 - 4) Sonstige Anregungen zum Thema
- **Anonymität:** Ihre Angaben werden vertraulich behandelt und in der Arbeit nur anonymisiert verwendet.
- **Tonaufnahme:** Sie werden aufgenommen, damit ich mich besser auf das Gespräch mit Ihnen konzentrieren kann. Wie schon erwähnt, werden Ihre Antworten aber vertraulich behandelt und die Tonaufnahmen nicht veröffentlicht.

1. Themenblock: Vorstellung der Modelle

Stellen Sie sich vor, Sie müssen eine App herunterladen. Natürlich muss die App auch Geld verdienen, deswegen ist die App kostenpflichtig. Sie dürfen aber selbst entscheiden, wie Sie für die App bezahlen. Ich werde Ihnen sechs Möglichkeiten nennen, wie Sie für die App bezahlen könnten. Anschliessend werde ich Sie nach Ihrer Meinung zu diesen sechs Modellen fragen.

Das **Werbemodell** kennen Sie wohl bereits von anderen Apps wie Instagram, Blick usw. Bei diesem Modell können Sie die App gratis nutzen, dafür wird ab und zu Werbung eingeblendet.

Das **Abonnement-Modell** kennen Sie vielleicht schon von Netflix. Hier müssen Sie einmal monatlich oder einmal jährlich eine Gebühr bezahlen. Dafür können Sie die Leistungen der App ohne Einschränkung und ohne Werbung nutzen.

Beim **Umsatzmodell** zahlen Sie jedes Mal eine Gebühr, wenn Sie eine Transaktion auf der App tätigen. Das heisst, Sie haben keine Abonnement- oder Jahresgebühr, sondern zahlen jedes Mal nur das was Sie tatsächlich brauchen.

Das **Freemium-Modell** kennen Sie vielleicht schon von Spotify. Bei diesem Modell können Sie nur wenige Funktionen der App gratis nutzen. Wenn Sie die App vollumfänglich und ohne Werbung nutzen möchten, müssen Sie eine Gebühr zahlen. Dafür können Sie dann alle Funktionen uneingeschränkt und ohne Werbung.

Beim Modell **Nutzung personenbezogener Daten**, können Sie die App kostenlos, uneingeschränkt und ohne Werbung nutzen. Im Austausch dafür, müssen Sie personenbezogene Daten (z.B. E-Mail-Adresse, Alter, Wohnadresse) angeben. Diese Daten können dann an andere Händler weiterverkauft werden und Sie würden dann evt. von diesen anderen Händlern per Post, per E-Mail oder per Telefon Werbung erhalten.

Beim Modell **neue Funktionen** wären alle Funktionen, welche Sie von dieser App bereits kennen kostenlos. Nur neue Funktionen, die später noch dazukommen würden, wären kostenpflichtig.

2.

2. Themenblock: Fragen zur Präferenz der vorgestellten Modelle

Leitfrage, Erzählimpuls	Memospalte	Aufrechterhaltungsfragen und Hilfsmittel
Bitte ordnen Sie die vorgestellten Modelle der Reihenfolge nach ein. Eins bedeutet dieses Modell hätten Sie am liebsten für eine App. Sechs bedeutet dieses Modell würden sie am wenigsten schätzen	Präferenz nach Reihenfolge	-Wieso ist jenes Modell Ihr Lieblingsmodell? -Wieso bevorzugen Sie jenes Modell vor dem anderen Modell?
Bei welchen Modellen würden Sie eine App sofort boykottieren und wieso?	Welche Modelle unerwünscht sind	-Haben Sie bereits Mal eine App, aufgrund des angewandten Modells, boykottiert? Wieso haben Sie das getan?

3. Themenblock: Fragen zu einzelnen Erlösmodellen

Wie müsste die Werbung auf einer App sein, damit sie nicht stört oder kaum stört?	Gestaltung der Werbung	-Können Sie ein Beispiel nennen von einer störenden Werbung und einer weniger störenden Werbung?
Erzählen Sie mal, was halten Sie vom Modell der Nutzung personenbezogener Daten?	Eignung des Modells	-Wieso finden Sie das positiv? -Wieso finden Sie das negativ?

Haben Sie sich schonmal mit den Datenschutzrichtlinien einer App befasst?	Paradox verstehen	-Was unternehmen Sie, um herauszufinden, ob eine App sicher mit Ihren Daten umgeht?
Hatten Sie schonmal ein Abonnement (physisch oder auf einer App)? Erzählen Sie von Ihren Erfahrungen!	Eignung des Abonnement-Modells	-Können Sie ein Beispiel nennen?
Wie müsste ein perfektes Abonnement-Angebot für Sie aussehen?	Gestaltung des Abonnement-Modells	-Welche Abonnementlänge bevorzugen Sie? -Was halten Sie von einer automatischen Verlängerung?
Haben Sie schonmal bei einer App von der Freemium-Version zur Premiumversion gewechselt? Was hat Sie zum Wechsel bewegt?	Offenheit bezüglich dieses Modells	-Welche Vorteile, haben Sie bei der Premiumversion überzeugt?

4. Themenblock: Sonstige Anregungen

Gibt es sonst noch etwas, was Sie bezüglich diesem Thema sagen möchten?	Sonstige Inputs zum Thema	-Erzähl mir, was du über dieses Thema denkst!
---	---------------------------	---

Herzlichen Dank für die Teilnahme!

7.2 Hilfestellung für Interviews

Werbemodell

Es hat Werbung auf der App

Umsatzmodell

Bei jedem Kauf eine Gebühr zahlen

Abonnement-Modell

Z.B. Jahres- oder Monats-Abonnement

Freemium-Modell

Einige Funktionen gratis, für gesamten Funktionsumfang kostenpflichtig

Neue Funktionen zahlen

Die App kostenlos nutzen und nur wenn neue Funktionen dazukommen, für diese bezahlen

Nutzung personenbezogener Daten

Daten können verwendet bzw. an Dritte weiterverkauft werden

7.3 Pretests

Pretest Nr.: 1

Datum und Uhrzeit: 16. April 2022, 20.20–20.47 Uhr

Alter: 23 Jahre

Geschlecht: Weiblich

I: Welches Modell ist dir am liebsten und wieso?

B: (...) Also (...) das Werbemodell finde ich gut, das würde ich wohl als erstes nehmen. Dann (..) könntest du alle Modelle nochmal wiederholen? (lacht)

I: Ja sicher. Also das Werbemodell, ist eben ein Modell, wo immer Werbung auf der App erscheint, entweder als Banner oder als Video-Werbung oder Pop-Up Werbung. Dafür kannst du die App völlig gratis nutzen. Das Abonnement-Modell, kennst du evt. aus Netflix, dort zahlt man ja eine Jahresgebühr, dafür kann man alle Funktionen uneingeschränkt nutzen, also alle Filme und Serien sehen, so oft man will. Das Umsatzmodell, kannst du dir vorstellen, wie jetzt bei Netflix, wenn du einfach jedes Mal für einen Film oder eine Serie einen gewissen Betrag zahlen müsstest. Das Freemium-Modell ist ein Modell, ist das, wo die Basisfunktionen kostenlos sind, und wenn du verbesserte Funktionen haben willst, musst du die Premiumversion kaufen. (**B:** Ach ja). Das kennst du vielleicht schon von Linked-In. Dort sind ja alle Funktionen gratis, aber du könntest noch eine Premiumversion haben, wo du mehr in der Suche erscheinst usw. (**B:** Ja genau). Dann das Modell der neuen Funktionen ist eigentlich ähnlich, aber hier musst du dir vorstellen, dass du die App schon hast und alle Funktionen gratis sind und wenn jetzt neue Funktionen kommen würden, wären die einfach kostenpflichtig, aber du kannst selbst entscheiden, ob du die neuen Funktionen kaufen willst oder nicht. (**B:** Ah okay). Und das Modell der personenbezogenen Daten ist einfach, dass sie deine persönlichen Daten verarbeiten können und auch an Dritte weiterverkaufen können.

B: Okay. Also das Werbemodell würde ich als erstes nehmen, dann das Abonnement-Modell, weil ich das schon kenne. Dann das Modell der personenbezogenen Daten würde ich nicht wollen. Das würde ich als letztes nehmen. (..) Welche fehlen jetzt noch?

I: Das Freemium-Modell, das Umsatzmodell und das Modell der neuen Funktionen hast du noch nicht eingeordnet.

B: Ach ja genau. Also das Umsatzmodell finde ich nicht so cool, denn da müsste ich mir zu viele Gedanken machen. Und dann würde ich das Freemium-Modell als drittes nehmen.

I: Und das Modell der neuen Funktionen?

B: Ach ja. Nein dann würde ich das Modell der neuen Funktionen als drittes nehmen und das Freemium-Modell als viertes.

I: Also als erstes Werbemodell, zweites Abonnement-Modell, drittes das Modell der neuen Funktionen, als viertes das Freemium-Modell, als fünftes das Umsatzmodell und als sechstes das Modell der personenbezogenen Daten?

B: Ja genau.

I: Was findest du am Werbemodell am besten?

B: Also das kenn ich halt schon von Instagram und so anderen kleinen Apps und das stört mich eigentlich nicht. Also es ist schon ein bisschen störend, aber wenn ich dafür die App kostenlos nutzen kann, ist es okay. (..) Ausser bei Spotify. Dort hat es mich gestört, weil ich die App halt jeden Tag gebraucht habe. Und die Werbung kam ziemlich oft und man

konnte es halt nicht wegdrücken oder so. Das war schon störend. Dann habe ich die Premiumversion gekauft.

I: Was müsste ein Modell haben, dass du es boykottieren würdest?

B: Also (..) was für Funktionen meinst du?

I: Ja, also (..). Würdest du eine App boykottieren, wenn es eine von diesen erwähnten Modellen anwenden würde?

B: Ja, also das mit den personenbezogenen Daten, das ist mir schon nicht so angenehm. Aber ich weiss halt nicht, ob ich schon jetzt Apps habe, die so sind. Es ist sowieso schwierig den Überblick über seine eigenen Daten zu haben heutzutage. Jede App, möchte irgendwie dein Standort abfragen usw. Aber beim Umsatzmodell würde ich deine App wirklich nicht herunterladen. Ich hatte nie eine App, die so ist und das finde ich auch seltsam.

I: Wie müsste man Werbung auf der App gestalten, dass es dich am wenigsten stört?

B: Es dürfte einfach nicht zu viel Werbung haben. Also so eine Werbung, als Banner, so auf der Seite wäre okay. Oder auch wenn es zwei sind, also z.B. einer auf der Seite und einer oben am Bildschirm. Und ja so Videos sind schon mühsamer. Also wenn es geht, dann würde ich eine App ohne Video-Werbung gestalten.

I: Was würde dich am meisten stören beim Modell der Nutzung personenbezogener Daten?

B: Ja, dass die dann meine Daten haben und ich keine Kontrolle darüber habe, an wen sie meine Daten weitergeben. Und ja, manchmal sehe ich den Sinn dahinter auch nicht. Einmal hatte ich bei so einem Gewinnspiel von Rituals mitgemacht und dort musste ich meine Handy Nr. angeben. Dann einige Tage später, hat mich eine Firma angerufen, die Lottoscheine verkaufte. Sie haben gesagt, sie hätten meine Nummer von Rituals. Aber diese Lotto-Firma hatte gar nichts mit Rituals zu tun, also es handelte sich nicht um Shampoos, Seifen oder so. Ich verstand den Zusammenhang einfach nicht. Dann habe ich halt gemerkt, dass Rituals einfach meine Nummer verkauft hatte. Wahrscheinlich habe ich dem auch zugestimmt, ohne es genau zu lesen. Aber ja, das hat mich schon gestört, es war einfach komisch. Also die Anrufe von so Drittpersonen, das nervt.

I: Hattest du schon mal ein Abonnement? Wenn ja, hattest du gute oder schlechte Erfahrungen gemacht.

B: Ja ich habe viele Abonnements. Ich habe Netflix, Spotify, ein Kino-Abo, Fitness-Abo (..), das ZVV-Abo und ja. Also ich bin zufrieden mit den Abonnements, ich finde das eine gute Sache. Man muss sich halt um nichts anderes kümmern und kann z.B. in das Tram einsteigen, ohne sich etwas zu überlegen. Ausserdem hat man immer noch einen guten Überblick, über die Kosten.

I: Wie müsste ein perfektes Abonnement für dich aussehen?

B: Also es wäre gut, wenn man die Auswahl hätte von kurzfristigen und langfristigen Abonnements. Z.B. das ZVV-Abo, das weiss ich, dass ich das sowieso noch bis Ende Jahr sicher brauchen werde. Deswegen finde ich dort ein langfristiges, also z.B. ein Jahresabonnement gut. Bei anderen Sachen, wie zum Beispiel beim Fitness-Abo fände ich kürzere Abos besser. Denn man hat Lust und meldet sich an, aber dann zwei Monate später ist einem die Lust schon wieder vergangen. Deswegen fände ich dort so Dreimonatsabonnements passend. Aber eben jeder sieht das anders, deswegen fände ich es gut, wenn es einfach ein grosses Angebot gäbe. Und es wäre besser, wenn ich es jedes Mal selbst verlängern müsste.

I: Welche Funktion müsste eine App haben, dass du auf die Premiumversion wechseln würdest?

B: (..) Das ist schwierig, es kommt halt auf die App drauf an. Ich glaube es müssten halt einfach Funktionen sein, die für mich wirklich wichtig sind.

I: Gibt es sonst noch etwas, was Sie bezüglich diesem Thema sagen möchten?

B: Nein, danke.

Pretest Nr.: 2

Datum und Uhrzeit: 19. April 2022, 19.30–19.47 Uhr

Alter: 26 Jahre

Geschlecht: Männlich

I: Welches, von diesen vorgestellten Modellen passt dir am besten? Ordne sie bitte ein und gib jeweils eine Erklärung.

B: Das Modell der neuen Funktionen würde ich als erstes nehmen, weil ich sehe da eigentlich nur Vorteile. Dann das Werbemodell, denn das ist ja heutzutage schon ein bisschen normal. Dann das Freemium-Modell (..) also dort kommt es sicherlich drauf an, welche Funktionen für mich relevant sind. Aber sonst finde ich das Modell eigentlich auch noch gut. Dann das Modell der personenbezogenen Daten. Da kommt es halt auch drauf an, was für Daten verlangt werden. Danach das Abonnement-Modell. Das finde ich eigentlich auch angenehm, aber die anderen Modelle finde ich halt einfach besser. Und zuletzt das Umsatzmodell, weil das finde ich einfach unpraktisch, dass man seine Kosten dann immer zusammenrechnen muss.

I: Wieso findest du das Modell der neuen Funktionen am besten?

B: Also weil, bei den anderen Modellen muss man ja entweder zahlen, oder wenn man nicht zahlen muss ist man Werbung ausgesetzt oder muss persönliche Daten von sich preisgeben und beim Modell neue Funktionen muss man ja nur zahlen, wenn eine neue Funktion kommt, die man unbedingt will. Oder, habe ich das richtig verstanden? (**I:** Ja, genau, also nur für neueingeführte Funktionen). Eben dann ist das für mich eigentlich ähnlich wie das Freemium-modell einfach noch besser, da die Basisfunktionen sicherlich kostenlos wären.

I: Und gibt es ein Modell von denen, bei dem du eine App boykottieren würdest?

B: Ja, also ich glaube beim Umsatzmodell, das gefällt mir gar nicht. Ich mag es nicht, wenn ich keinen Überblick habe über meine Kosten. Und auch wenn man das irgendwo nachvollziehen könnte, würde mich das ärgern, das jedes Mal zu prüfen. Da hätte ich eben viel lieber ein Abonnement.

I: Wie müsste man Werbung auf der Ap gestalten, dass es dich am wenigsten stört?

B: Also Werbung stört mich eigentlich nicht gross. Es darf nicht zu lange sein, das ist ein wichtiger Punkt. Sonst finde ich Werbung völlig in Ordnung.

I: Wo siehst du die grössten Probleme beim Modell der Nutzung personenbezogener Daten?

B: Ich finde das Modell eigentlich noch okay. Es kommt halt immer darauf an, was für Daten sie wollen und wie sie sie brauchen. Wenn ich ständig Anrufe von irgendwelchen Unternehmen bekommen würde wegen dem, wäre es schon übertrieben. Aber wenn sie mich nur so per Mail anschreiben, ist es auch noch okay. Ich habe aber das Gefühl, dass viele Leute ein Problem mit dem hätten.

I: Hast du dich schon mal mit Datenschutzrichtlinien einer App befasst?

B: Nein nicht gross. Aber eben ich habe da auch nicht allzu grosse Bedenken. Das Gesetz schützt uns ja auch noch. Die können ja mit diesen Daten nicht einfach machen was sie wollen. Das ist ja schon alles geregelt.

I: Hattest du bereits ein Abonnement (physisch oder in einer App)? Wenn ja, hattest du gute oder schlechte Erfahrungen gemacht.

B: Ich habe einfach das GA, weil es sich für mich lohnt. Und also Netflix, das teile ich einfach mit meiner Familie. Schlussendlich muss ich gar nichts bezahlen für das, aber kann es dennoch nützen.

I: Wie müsste ein Abonnement-Angebot deiner Meinung nach gestalten sein?

B: So Monats-Abonnements fände ich gut. Und dass man einfach immer die Übersicht hat, wann man es kündigen kann und wie viel es kostet. Es wäre auch gut einen Rabatt zu haben für Studenten zum Beispiel.

I: Hättest du es lieber, wenn es sich automatisch verlängert oder wenn du es selbst verlängern müsstest?

B: Wenn ich es selbst verlängern müsste.

I: Und hattest du schon Mal eine Freemium-App? Falls ja, hast du schon Mal auf die Premiumversion gewechselt?

B: Ja bei Linked-In hatte ich mal die Premiumversion. Also ich die Premiumversion einen Monat gratis teste und danach musst ich dafür bezahlen. Ich war da gerade auf Stellensuche, deswegen habe ich die Premiumversion noch für etwa ein oder zwei Monate weitergezahlt. Es hat mir halt geholfen, weil es solche Funktionen hatte, die es auf der Basisversion nicht gab. Das war das einzige Mal, dass ich auf Premium gewechselt habe.

I: Gibt es sonst noch etwas, was Sie bezüglich diesem Thema sagen möchten?

B: Nein.

7.4 Interviews

Interview Nr.: 1

Datum und Uhrzeit: 19. April 2022, 12.00 Uhr–12.22 Uhr

Alter: 27 Jahre

Geschlecht: Männlich

I: Bitte ordne die vorgestellten Modelle der Reihe nach ein. Eins bedeutet dieses Modell hättest du am liebsten für eine App, sechs bedeutet dieses Modell würdest du gar nicht mögen für eine App.

B: (...) Ich muss kurz überlegen. (**I:** Okay). Das Umsatzmodell würde ich als letztes nehmen, weil wenn ich was kaufe, dann möchte ich mir am liebsten keine Gedanken mehr darüber machen, ob ich das jetzt viel nutzen kann oder nicht. Dann, ja wahrscheinlich das Abonnentenmodell auf Platz fünf hätte ich jetzt gesagt. Platz vier hätte ich dann das Freemium-Modell. Platz eins hätte ich neue Funktionen, Platz zwei das Werbemodell und Platz drei Modell der Nutzung personenbezogener Daten.

I: Und Platz fünf hast du gesagt Abonnentenmodell und Platz sechs das Umsatzmodell?

B: Genau.

I: Okay, danke für deine Antwort.

B: Also Platz sechs das Umsatzmodell, Platz fünf (..) ja wahrscheinlich das Abonnement-Modell, Platz vier das Freemium-Modell, Platz drei die Nutzung personenbezogener Daten, Platz zwei das Werbemodell und Platz eins das Modell der neuen Funktionen.

I: Dankeschön. Und wieso ist das Modell der neuen Funktionen dein Favorit?

B: Ja, weil ich die App ja schon brauche und also ich muss da natürlich ja erst überzeugt werden, dass die neuen Funktionen (..) also ja, dass ich für diese noch etwas zusätzliches zahlen möchte. Also ich bin ja jetzt schon zufrieden mit der App und auch wenn ich nichts weiter zahlen würde, wäre ich ja sozusagen immer noch zufrieden. Ich werde in dem Sinn ja nicht gezwungen die neuen Funktionen zu kaufen.

I: Bei welchem Modell würdest du die App sofort boykottieren? Also gibt es überhaupt ein Modell, bei dem du das machen würdest?

B: Ja das kommt natürlich immer auf die Kosten drauf an. Aber gerade so beim Umsatzmodell oder Abonnement-Modell (..) ja also beim Freemium-Modell, wenn da wichtige Funktionen eingeschränkt wären und ich sozusagen die App gar nicht mehr richtig brauchen könnte und dafür sehr viel zahlen müsste damit ich sie weiter brauchen kann, dann würde ich mich schon für Alternativen schlau machen. Und beim Abonnement-Modell kommt es halt so ein bisschen auf den Preis drauf an. Da müsste man abschätzen ob sich das lohnt oder nicht. Aber da hat man wenigstens noch eine gute Übersicht über die Kosten und kann es planen. Und ja das Umsatzmodell finde ich am schlechtesten, weil man die Kosten am schlechtesten abschätzen kann. Da kann es natürlich sein, dass die Kosten ja unerwartet explodieren können und ja.

I: Dankeschön. Und jetzt kommen wir schon zum dritten Teil. Und zwar frage ich da zu den einzelnen Modellen noch ein paar Sachen. Stell dir jetzt vor du hast eine App heruntergeladen, die das Werbemodell anwendet. Wie müsste diese Werbung aussehen, damit es dich nicht stört oder kaum stört?

B: Ja also Werbung stört immer, aber es gibt ja zum Beispiel, wenn es so Videos sind, die man drei bis fünf Sekunden anschauen muss aber dann mit einem Klick überspringen kann (..) ich glaube das wäre noch akzeptabel. Aber was nicht geht, ist wenn wie bei

YouTube ständig Werbung kommt, teilweise irgendwie, dass man drei ganze Werbungen nacheinander schauen muss. Das macht die Userexperience schon ziemlich mühsam.

I: Und wenn es jetzt einfach zum Beispiel bei einer App permanent einfach oben erscheinen würde?

B: Ich glaube das würde mich jetzt nicht stören, wenn einfach ein Bild da die ganze Zeit dort platziert ist, wie bei Blick oder 20Minuten. Ich glaube das ist kein Problem. Also da kann man ja einfach weiterscrollen und gut ist.

I: Was haltest du vom Modell der Nutzung personenbezogener Daten?

B: Also das kommt auch darauf an, was für eine App das ist. Natürlich gebe ich nicht gerne einfach so meine Daten bekannt. Aber man muss auch fairerweise sagen, die Datenschutzbestimmungen oder die allgemeinen Geschäftsbedingungen, die liest sowieso niemand und am Ende des Tages interessiert es wahrscheinlich niemanden so fest, dass sie die App nicht mehr brauchen würden. Das war ja bei WhatsApp das Gleiche. Oder bei sehr vielen anderen Apps. Also ich glaube mich würde es schon stören, wobei ich sagen muss es kommt halt eben auch auf die Reputation des Unternehmens oder der App drauf an. Also die Datenschutzbestimmungen werde ich nicht durchlesen, aber wenn ich in Zeitungen lesen oder in Fernseher höre, dass die Datenschutzbestimmungen problematisch sind dieser App, dann würde ich es mir schon überlegen.

I: Also erst wenn du das von anderen Quellen hören würdest, aber du selbst würdest dich nicht gross mit dem Thema befassen. (**B:** Genau). Okay, danke. (..) hattest du bereits gute oder schlechte Erfahrungen mit einer App, die das Abonnement-Modell verwendet?

B: Ich muss überlegen (...) Ja also natürlich das ganze Office Packet, Microsoft-Office das brauche ich, was ja ein Abonnement ist. Und Netflix brauche ich als Abonnement.

Und bei den beiden funktioniert es ziemlich gut. Auch wenn man sich dann jedes Jahr nervt, dass man wieder etwas zahlen muss aber schlechte Erfahrungen in dem Sinn (..) ja also was schlechte Erfahrungen sind, ist sicher die automatische Verlängerung. Das ist immer so ein Problem. Dass (..) da muss man ja dieses Abonnement teilweise früh genug kündigen, sonst wird automatisch einfach ein Jahr verlängert, wenn sie die Kreditkarteninformation haben. Ja das ist sicher so ein Punkt. Also wenn ich früh genug oder gut genug darauf aufmerksam gemacht werde, dass ich jetzt kündigen kann, weil sich sonst das Abo verlängert, fände ich es fair. Mit dem Hinweis, dass mir sonst wieder eine Rechnung (..) in Rechnung gestellt wird. Grundsätzlich ist es schon gut, dass sich das Abo automatisch verlängert, denn so spart man Zeit und Aufwand. Aber ich glaube die meisten Leute vergessen das wenn man da nicht jedes Jahr daran erinnert wird.

I: Wie würde denn eine perfekte Abonnementlänge für dich aussehen?

B: Es kommt natürlich immer drauf an, was es ist aber gerade so bei Apps finde ich Ein-Monats-Abo, Halbjahres-Abo und Jahresabo ein gutes Angebot.

I: Dankeschön. Hatten Sie schonmal eine App, die die Freemium-Version angeboten hat, wo Sie dann von sich aus gesagt haben, doch ich möchte jetzt die Premiumversion von dieser App. Hatten Sie das schon Mal bei einer App?

B: Ich glaube nicht ehrlich gesagt. Ich habe immer einfach die kostenlosen Funktionen genutzt und wenn ich dann wirklich eine Premiumversion nutzen musste, dann also entweder habe ich es sein lassen oder ich habe mich nach Alternativen umgeschaut. Also reden wir hier nur von Handy Apps oder auch von Computer Apps? (**I:** Also zum Beispiel auch von Computer Apps) Also zum Beispiel das Adobe PDF-Reader, da kann man (..) PDFs (..) lesen und ganz einfache Sachen bearbeiten. Aber dann komplexere PDFs Bearbeitungen, dafür muss man zahlen und (..) ja, wenn ich so etwas machen muss, dann (..) man findet immer eine Alternative, die gratis ist.

I: Jetzt noch zur letzten Frage: Willst du sonst noch etwas zu diesem Thema sagen.

B: Spannendes Thema!

Interview Nr.: 2

Datum und Uhrzeit: 19. April 2022, 19.30–19.49 Uhr

Alter: 31 Jahre

Geschlecht: Männlich

I: Bitte ordne die vorgestellten Modelle der Reihenfolge nach ein. Eins bedeutet, dieses Modell hättest du am liebsten für eine App und sechs bedeutet dieses Modell würdest du am wenigsten schätzen.

B: (Stöhnt) Ich würde wohl das Freemium-Modell als erstes nehmen (...). Dann als zweites das Werbemodell (...). Dann würde ich es so machen. Also Freemium-Modell als erstes, Werbemodell als zweites, Abonnement-Modell als drittes, neue Funktionen als viertes, Umsatzmodell als zweitletztes und Nutzung personenbezogener Daten als letztes.

I: Und wieso würdest du das Freemium-Modell als erstes nehmen?

B: Also (...) weil ich kenne mehrere Apps die so funktionieren z.B. Revolut. Da kann ich zum Beispiel einige 100 Schweizer Franken gratis überweisen und erhalten. Wenn ich es dann mehr nutzen würde, dann würde ich die Premiumversion zahlen und das wäre mir dann auch egal, weil ich ja weiss, dass ich es nutze. Aber ich bin trotzdem froh, dass so kleine Mengen gratis bleiben. Ich finde das ist ein guter Kompromiss.

I: Wieso hast du das Freemium-Modell vor dem Werbemodell genommen?

B: Bei Werbung ist zwar alles gratis, aber es ist halt schon mühsam. Aber ich nehme die Werbung in Kauf, damit ich eine App gratis nutzen kann. Ich finde einfach, wenn zu viel Werbung geschaltet wird, wirkt die App oft billig und unseriös.

I: Wieso hast du das Umsatzmodell auf den zweiten Platz getan?

B: Ich finde es zu kompliziert die Übersicht zu behalten. Ich habe auch keine App, die dieses Modell anwendet. Ich finde das gehört eher (..) wenn man zum Beispiel mit der Kreditkarte etwas einkaufen geht okay aber für eine App finde ich es unpassend.

I: Gibt es ein Modell von denen, bei dem du eine App boykottieren würdest?

B: Definitiv das Umsatzmodell. Das Modell Nutzung personenbezogener Daten auch. Diese beide sind für mich ein No Go. Weil ich würde mir bei beiden sagen es ist zu kompliziert und zu unübersichtlich.

I: Beim Werbemodell, wie müsste die Werbung aussehen, damit sie kaum stört?

B: Videos sind mühsam. Wenn ich unbedingt etwas anschauen möchte, dann warte ich halt schon bis das Werbevideo zu Ende ist. Aber manchmal sind es sogar zwei Werbevideos. Ich versuche sie immer weg zu drücken doch manchmal gehen sie dann noch länger. Störend ist auch dass das Video dann auf dem ganzen Screen ist und das Smartphone dann wie blockiert ist, bis du die Werbung zu Ende angeschaut hast, das nervt mich persönlich. Manchmal mache ich die App dann auch ganz zu und starte sie wieder neu. Aber immerhin sind dann alle Funktionen gratis, wenn du Geduld hast. Wenn es nur ein Bild ist als Werbung ist wie z.B. bei Instagram dann finde ich es okay.

I: Du hast das Modell der Nutzung personenbezogener Daten als letztes platziert, wo hast du da am Meisten Bedenken?

B: Ja das ist wie immer ein Problem vom ganzen Internet, du weisst nicht wo deine Daten hingehen. Ausserdem sehe ich da auch rechtlich ein Problem. Denn wenn die App nur in der Schweiz genutzt wird, dann muss man sich nur ans Schweizer Gesetz halten, aber

wenn die App z.B. auch in der EU genutzt werden kann, dann muss man sich dann wieder an die anderen Gesetze anpassen. Aber aus Konsumenten Seite her finde ich es problematisch. Denn du weisst nicht wo diese Daten hingehen und ich will nicht ein Call Center haben, welches mich alle zwei Minuten anruft (lacht). Das ist noch viel mühsamer als normale Werbung.

I: Hast du dich schonmal mit Datenschutzrichtlinien einer App befasst?

N: Nein. Ich habe noch nie eine App heruntergeladen und die Datenschutzbestimmungen von der gelesen. Höchstens habe ich sie überflogen. Ich habe zwar Jus studiert und mich daher auch schon intensiv mit dem Thema befasst. Aber privat, wenn ich eine App herunterlade, lese ich das trotzdem eigentlich nie.

I: Hattest du schonmal ein Abonnement, entweder als App oder physisch? Was sind deine Erfahrungen?

B: Ja Netflix, das ist okay. Ich habe viele Apps mit Abos. Die RosterBuster App ist auch so. Wenn es ein Jahresabo ist und du siehst genau was du zahlst, wäre es okay.

I: Wie müsste das perfekte Abonnement aussehen für dich? Z.B. bezüglich Kündigungsfrist und Periode?

B: Man könnte auswählen, ob man ein Monats-, Dreimonats-, Halbjahres oder Jahresabonnement haben möchte. Also verschiedene Optionen haben. Ausserdem hätte ich es lieber, wenn ich es jedes Mal selbst erneuern müsste, da ich so die Kontrolle behalte. Oder dass ich auf der App so ein Pop-Up bekomme, wo steht, ob ich mein Abo verlängern möchte: ja oder nein. Oder ein E-Mail wäre auch okay. Denn wenn es automatisch verlängert wird, verliert man die Übersicht.

I: Was sind deine Erfahrungen mit dem Freemium-Modell? Hast du schon einmal auf die Premiumversion gewechselt?

B: Eben bei RosterBuster hatte ich eine Zeit lang eine Freemium-Version. Die App hat mir dann gefallen, deswegen habe ich die Premiumversion gekauft.

I: Was war der ausschlaggebende Punkt, dass du auf die Premiumversion gewechselt hast?

B: Ich habe es jeden Tag genutzt. Es ist effektiv und sehr gut und hat sehr viele verschiedene Funktionen. Ich konnte dann den vollen Umfang nutzen und die App auch teilen mit Freunde und Familie. Heutzutage gibt es die App nur im Abonnement-Modell von Anfang an. Eine andere App, bei der ich mir überlege die Premiumversion zu kaufen ist Flightradar, denn da habe ich immer Werbung. Ich benutze die App jeden Tag, deswegen frage ich mich, ob ich mir da Mal die Premiumversion aneignen möchte. Ausserdem gibt es bei der Premiumversion noch die Funktion wo man historische Daten anzeigen lassen kann, und diese Funktion möchte ich auch gerne nutzen. Eine andere App, wo ich immer wieder die Premiumversion kaufe, ist die WeatherPro App. Dort sehe ich immer das Wetter. Bei der Premiumversion habe ich mehr Funktionalitäten, dort sehe ich z.B. den Trend der nächsten 14 Tage. Bei der Gratis-Version sehe ich nur sieben Tage. Ab und zu kaufe ich deswegen die Premiumversion, die ich dann drei Monate habe. Es sind also alle Apps, die ich jeden Tag brauche.

I: Hast du sonst noch irgendwelche Anregungen zu diesem Thema?

B: Nein.

Interview Nr.: 3

Datum und Uhrzeit: 20. April 2022, 12.15–12.32 Uhr

Alter: 64 Jahre

Geschlecht: Weiblich

I: Bitte ordne die vorgestellten Modelle der Reihenfolge nach ein. Eins bedeutet, dieses Modell hättest du am liebsten für eine App und sechs bedeutet dieses Modell würdest du am wenigsten schätzen.

B: Also ich möchte jetzt einfach etwas Mal voraussenden. Es kommt immer darauf an, wie viel Werbung. Wenn es nicht so eine permanente Werbung ist, dann würde ich das vor dem Modell der neuen Funktionen nehmen. Und sonst eindeutig das Modell der neuen Funktionen als Erstes. Denn bei den Apps, die ich habe, benutze ich immer nur die Basisfunktion, also die Hauptfunktion dieser App. Ich brauche den ganzen restlichen Schnickschnack gar nicht. Für mich wäre es also am besten, wenn ich diese Apps, die ich jetzt habe, auch weiterhin so benutzen kann. Wenn neue Funktionen kommen, die kostenpflichtig sind, ist mir das egal, da ich sie wohl sowieso nicht nutzen werde. Das Modell der personenbezogenen Daten, würde ich gar nicht wollen, weil ich will nicht dass mich jemand belästigt indem Sinn. Das Umsatzmodell könnte sich summieren. Was ist das Freemium-Modell nochmal?

I: Das ist, wenn einige Funktionen kostenlos sind, aber wenn man das ganze Packet nützen möchte, muss man ein Upgrade auf die Premiumversion machen. Die Premiumversion kostet dann. Zum Beispiel gibt es einige norwegische App, wo man z.B. 20-mal im Monat etwas zahlen kann mit P2P aber wenn man mehr zahlen möchte braucht man die Premiumversion.

B: Wenn das so wäre, dann würde ich das Freemium-Modell dem Abonnement-Modell vorziehen und das Modell mit den personenbezogenen Daten am Schluss. Und beim

Freemium-Modell würde ich dann drauf schauen, dass ich ja nicht mehr mache. Also es ist mir ein Anliegen, dass es dann gratis ist.

I: Also deine definitive Wahl ist: Erstens das Modell der neuen Funktionen, zweitens das Werbemodell, falls es nicht zu viel Werbung hat, dann sogar auf Platz eins (**B:** Genau), drittens das Freemium-Modell, viertens Abonnement-Modell, fünftens Umsatzmodell, sechstens Modell der personenbezogenen Daten?

B: Ja, genau.

I: Gibt es ein oder mehrere Modelle, bei denen du sagen würdest, du boykottierest die App?

B: Es ist kostenabhängig. Wenn es hohe Kosten sind würde ich es (..) Wenn die Kosten zu hoch wären wirklich zu hoch, dann würde ich es einfach nicht mehr nutzen. Mit der Nutzung personenbezogener Daten bin ich nicht einverstanden, wirklich nicht. Dann würde ich die App nicht mehr nutzen aber ich würde auf keinen Fall das personenbezogene Daten-Modell nutzen wollen. Ich will nicht, dass meine Daten an Dritte weitergegeben werden, ohne dass ich weiss, wer diese Dritte sind.

I: Hast du dich den schon Mal mit den Datenschutzbestimmungen deiner Apps befasst?

B: Ich muss sagen das müsste ich öfters tun. Bisher habe ich das nicht gemacht, weil ich denke, dass ich es schon von den Nachrichten oder von Kollegen mitbekommen würde, wenn bei dieser App etwas komisch wäre. Zum Beispiel war das ja auch bei WhatsApp der Fall. Als sie die Datenschutzrichtlinien geändert haben, habe ich das auch durch Kollegen erfahren. Darauf habe ich Signal und das andere heruntergeladen. Ich benutze zwar WhatsApp immer noch. Das stimmt schon, dass ich das eigentlich boykottieren sollte, aber es nutzen es ja alle und ich bin es mir so daran gewöhnt.

I: Und beim Werbemodell wie müsste die Werbung in einer App aufgebaut sein, damit es dich am wenigsten stören würde?

B: Dass ich es wegeklicken kann.

I: Also es gibt ja zum Beispiel solche Werbungen, die permanent dort sind. Würde dich das stören? Und dann gibt es solche, wenn du eine Transaktion machst, dass du ein Video anschauen musst, damit die Transaktion kostenlos durchgeführt wird.

B: Uh nein das würde mich stören. Das ist ein bisschen wie bei diesen Spiel-Apps, wo man Münzen bekommt. Man kann das Handy zum Beispiel auch weglegen. Das würde mich zwar stören, aber ich würde das Handy weglegen und die Werbung nicht anschauen. Ich habe es generell nicht so gerne gezwungen zu werden etwas anzuschauen, auch wenn ich es weglegen kann. Da geht es mir einfach ums Prinzip. Am liebsten wäre es mir, wenn ich die Werbung wegeklicken kann. Aber diese Videos anzuschauen, würde ich allenfalls in Kauf nehmen, wenn die App dann gratis ist. Eben man ist ein bisschen zwiespältig.

I: Du hast es schon etwas angetönt, aber ich möchte es noch genauer wissen, wo siehst du die grössten Probleme beim Modell Nutzung personenbezogener Daten?

B: Dass ich nicht im Griff habe, wem meine Daten gegeben werden. Und was für Daten welchen Betrieben gegeben werden. Ich möchte ja auch wählen was für ein Unternehmen meine Daten hat. Ist es ein Unternehmen, welches ich generell nicht gerne habe, ich weiss auch nicht eine Firma, die mir nicht gefällt, weil die z.B. Waffen liefern oder weil sie Geschäfte machen mit Sachen, welche nicht mit meiner Ideologie zusammenstimmen.

I: Und beim Abonnement-Modell, hast du schon Mal ein Abonnement gehabt? Hast du gute oder schlechte Erfahrungen gemacht?

B: Habe ich nie gehabt, was wäre das zum Beispiel?

I: Zum Beispiel das GA oder ein Sportabonnement.

B: Ich zahle ein Jahres Abo für zum Schwimmen. Ich finde das besser, als wenn ich jedes Mal, wenn ich dort hin gehe, zahlen müsste. Es ist immer noch ein Preisunterschied. Wenn man eine längere Zeit durch etwas macht, zahlst du etwas weniger als den Einzelpreis.

I: Wie müsste ein perfektes Abonnement für dich aussehen?

B: Ein Jahresabonnement finde ich gut, weil man da die beste Übersicht hat. Oder ein Monatsabonnement, damit man mal versuchen kann und ein Jahresabonnement, für diejenigen, die sicher sind, dass sie es haben möchten.

I: Wie müsste der Kündigungsprozess aussehen?

B: Es wäre gut, wenn es so schnell wie möglich kündbar wäre. Mir ist schon klar, dass das für die Anbieter nicht so toll ist, aber am besten wäre es, wenn ich z.B. heute künde und bis Ende Monat läuft das Abo noch und danach nicht mehr.

I: Würdest du wollen, dass es sich von selbst verlängert?

B: Nein ich hätte es lieber, wenn ich es verlängere, um die Kontrolle zu behalten.

I: Hattest du schonmal eine App, die das Freemium-Modell anwendet?

B: Nein ich hatte nie so eine App. Ich halte alles sehr knapp. Das ist sicher auch altersbedingt. Ich hatte das noch nie. Es gibt ja solche Spiele als Apps. Wenn ich das mit meinem Sohn vergleiche (..). Der hat Apps und zahlt dafür. Ich habe das nicht. Ich lade zwar kostenlose Spiele herunter und wenn es dann heissen würde, dass es kostenpflichtig wird, dann würde ich sie wegnehmen.

I: Gibt es sonst noch etwas was du sagen möchtest zu diesem Thema?

B: Also, wenn es darum geht, die verschiedenen Jahrgänge (..) meine Meinung ist sicherlich anders als die Meinung von jemanden, der jünger ist, das ist mir klar.

I: Das mag sein, aber deswegen ist es eben wichtig, dass ich von allen Alterskategorien Leute befrage. Vielen Dank für deine Zeit.

Interview Nr.: 4

Datum und Uhrzeit: 20. April 2022, 17.05–17.21 Uhr

Alter: 25 Jahre

Geschlecht: Weiblich

I: Bitte ordne die vorgestellten Modelle der Reihenfolge nach ein. Eins bedeutet, dieses Modell hättest du am liebsten für eine App und sechs bedeutet dieses Modell würdest du am wenigsten schätzen.

B: Ich würde es so einordnen: Erstens Abonnement-Modell, zweitens Werbemodell, drittens Modell der neuen Funktionen, viertens das Freemium-Modell, fünftens Nutzung personenbezogener Daten und sechstens das Umsatzmodell. Ich setze viel auf Datenschutz. Dass neue Funktionen gezahlt werden müssen, ist okay. Das ist verständlich, denn es kann begründet werden. Wenn neue, bessere Funktionen dazu kommen, ist es ja logisch, dass man dafür halt etwas zahlen muss. Beim Abonnement-Modell finde ich gut, dass ich weiß für was ich das Geld bezahle und für wie viel Zeit. Dann sage ich mir okay ich mache ein Jahresabonnement, dann kann ich es ein Jahr nutzen. Dann zahle ich nicht immer obendrauf, sondern weiß, dass ich den vollen Umfang ein Jahr lang nutzen kann. Dies gibt mir ein kleines Gefühl von Freiheit.

I: Gibt es ein Modell, wo du sagen würdest, bei dem würde ich die App boykottieren?

B: Ja, beim Umsatzmodell. Denn da finde ich du zahlst dich dumm und dämlich. Wie zum Beispiel bei Candy Crush. Das ist kostenlos aber irgendwann einmal machen sie die Aufgabe so schwierig oder machen es fast unmöglich weiterzukommen. Dann kannst du zahlen damit du weiterkommst. Dann musst du immer wieder Sachen zahlen, damit du weiter kaufst. Und dann zahlst du und zahlst du und zahlst du. Ich finde das geht in die Richtung des Umsatzmodells, denn da verliert man schnell den Überblick über die Kosten und über dein Budget.

I: Wie müsste eine Werbung bei einer App aussehen, damit es für dich kaum störend ist?

B: Trailers finde ich easy, aber nur kurze Werbungen. Alles was so 10-15 Sekunden überschreitet nervt mich. (lacht) Wenn ich es wegklicken kann, ist es am besten. Sowieso stören mich Werbungen, die mich interessieren eigentlich nicht. Wie eben ein cooler Filmtrailer oder etwas was ich kaufen möchte. Wenn es aber Werbung ist, womit ich gar nichts zu tun habe und ich nicht weiss wieso diese Werbung bei mir erscheint, finde ich es uninteressant und störender.

I: Was hältst du vom Modell der Nutzung personenbezogener Daten?

B: Das finde ich weniger gut. Ich habe da einfach Bedenken bezüglich Datenschutzes (...) Es kann sein, dass es eine App ist, wo ich nicht weiss an wen sie die Daten weiterverkaufen. Oder auch wenn ich wüsste, an wen sie das weiterverkaufen, finde ich das recht kritisch. Denn eine App kann auch gehackt werden. Und zweitens nicht die ganze Welt muss alles von mir wissen. Dann würde ich mich erst gar nicht auf so etwas einlassen. Ich würde auch bevorzugen zu zahlen, dass ich die App nutzen kann, ohne meine Daten anzugeben. Denn da weiss ich für was ich bezahle und bin geschützt.

I: Hast du dich den schon einmal mit Datenschutzrichtlinien einer App befasst?

B: Also als WhatsApp die Datenschutzrichtlinien geändert hat, (..) letztes Jahr war das glaube ich (..), ja letztes Jahr, habe ich mich mit dem befasst. Aber da habe ich einfach Zeitungsartikel gelesen, die angaben, was genau die Änderungen sind. Also die Datenschutzbestimmungen von WhatsApp habe ich nie gelesen, das wäre wahrscheinlich sowieso viel zu kompliziert geschrieben und sehr lange.

I: Hast du schon gute oder schlechte Erfahrungen gemacht mit Abonnements?

B: Ja, ich habe schon einmal eine schlechte Erfahrung machen müssen und zwar bei einem Abo, beidem ich sieben Tage die Gratis-Version testen konnte. Dann habe ich aber vergessen in dieser Frist zu kündigen und somit musste ich dann das Jahresabo zahlen.

I: Was war das denn für eine App?

B: Irgendeine Bearbeitungs-App. Also so eine App, wo man Bilder bearbeiten kann. Und jetzt läuft das die ganze Zeit. Das ist der Nachteil, wenn es eben nur Jahresabos gibt.

I: Was hast du dann gemacht?

B: Ich habe versucht rausholen was ich kann. Aber bei einer App, die du gar nicht wolltest, weisst du auch nicht gross, was du dann mit ihr anfangen sollst. Ich habe schon versucht sie zu kündigen, aber es läuft erst in einem Jahr ab. Etwas ähnliches passierte mir auch mit meinem Fitness-Abo. Denn am Anfang wollte ich das Abo wirklich. Aber nach einer gewissen Zeit merkte ich schnell, dass es sich gar nicht lohnt für mich. Ich musste aber ein ganzes Jahr warten, damit ich es kündigen kann. Das hat sich nicht gut angefühlt.

I: Wie müsste denn ein perfektes Abonnement für dich aussehen?

B: Also eben solche Kündigungsfristen, wo (..) wenn du den Stichtag verpasst das Abo ein Jahr länger zahlen musst, finde ich echt mühsam. Lieber hätte ich daher 3-Monatsabos. Dann ist es nicht so schlimm, wenn man die Frist verpasst. Generell fände ich es eigentlich besser, wenn ich selbst das Abo erneuern müsste, anstatt dass es sich automatisch verlängert.

I: Hast du schon Erfahrungen mit dem Freemium-Modell? Falls ja, hast du schon einmal zur Premiumversion gewechselt?

B: Ja voll das habe ich oft, bei so Filter-Apps. Das finde ich okay (..) finde ich eigentlich noch gut. Denn da weiss ich wiederum für was ich bezahle und für was ich es nutzen kann. Und das ist dann meine eigene Entscheidung, hey will ich das jetzt kaufen? Brauche ich das wirklich? Meistens sind es bei Premiumversionen solche Ein- oder Drei-Monatsabonnements.

I: Was hat dich überzeugt auf die Premiumversion zu wechseln?

B: Mehr Filter. Also mehr Funktionen. Man sieht halt immer welche Funktionen man jetzt brauchen kann und die Funktionen, die nur bei der Premiumversion erhältlich sind, sieht man auch aber man kann sie nicht anwählen. Das macht dich natürlich neugierig und so möchte man es auch versuchen.

I: Hast du sonst noch etwas zu sagen zu diesem Thema?

B: Nein.

I: Vielen Dank für deine Zeit.

Interview Nr.: 5

Datum und Uhrzeit: 21. April 2022, 12.00–12.17 Uhr

Alter: 19 Jahre

Geschlecht: Männlich

I: Bitte ordne die vorgestellten Modelle der Reihenfolge nach ein. Eins bedeutet, dieses Modell hättest du am liebsten für eine App und sechs bedeutet dieses Modell würdest du am wenigsten schätzen.

B: Also bei mir kommt es darauf an was für eine App das ist. Wenn es zum Beispiel eine App zum gamen ist, dann würde ich nie Geld dafür ausgeben. Aber bei Netflix würde es mich zum Beispiel stören, wenn ich immer Werbung anschauen müsste. Aber grundsätzlich würde ich es so einordnen: Erstens Nutzung personenbezogene Daten, zweitens Werbemodell, drittens Freemium-Modell, viertens Modell der neuen Funktionen, fünftens Abonnement-Modell und als letztes Umsatzmodell.

I: Wieso sind das Modell der Nutzung von personenbezogenen Daten und das Werbemodell deine Favoriten?

B: Also für mich sehe ich den Vorteil, dass ich keine Gebühr zahlen muss. Klar bekommst du Mal ein Mail oder ein Telefon. Aber damit kannst du glaube ich besser umgehen, als wenn du für eine App, die du eventuell viel brauchst, Geld ausgeben müsstest, so sehe ich das. Und mit dem Werbemodell könnte ich auch gut umgehen, denn das gibt es auch schon bei so vielen Apps. Wenn es dich nicht interessiert, kannst du es weg klicken und wenn es dich interessiert dann umso besser.

I: Gibt es von denen Modellen irgendein Modell wo du sagen würdest ich würde die App sofort boykottieren?

B: Ich hätte gesagt bei denen zwei Abonnement-Modell und Umsatzmodell. Es kommt halt einfach ganz klar darauf an, wie hoch die Kosten wären. Beim Umsatzmodell hätte ich direkt nein gesagt, vor allem wenn es eine App ist, die ich viel brauche. Klar wenn es z.B. 5 Rappen sind dann ist es noch okay. Aber wenn es jetzt eben 50 Rappen sind, dann häuft sich das und man muss versuchen den Überblick zu behalten, damit man nicht zu viel ausgibt.

I: Beim Werbemodell wie müsste die Werbung auf einer App aussehen, damit es dich kaum stört?

B: Ich persönlich fände am besten, dass es einfach permanent eine Werbung gibt. Also dass man daraufklicken könnte, wenn es einem interessiert und weg klicken könnte, wenn das Bild einem stört. So zwei Minuten Videos fände ich sehr nervig. (..) Nehmen wir das Beispiel von der SBB-App, da wäre es nervig, wenn ich vor jedem Ticketkauf ein zweiminütiges Video anschauen müsste. Dann legt man das Handy zum Beispiel weg und dann vergisst man vielleicht dass man eigentlich gerade dran war ein Ticket zu kaufen. Darum hätte ich am liebsten so ein Bild, dass man wegeklicken kann. Von der Menge her (..) eine Werbung fände ich okay. Wenn aber dann der ganze Bildschirm voll ist, finde ich es auch nicht schön fürs Auge, vielleicht wird es dann auch unübersichtlicher.

I: Erzählen mal, was hältst du vom Modell der Nutzung personenbezogener Daten?

B: Es kommt darauf an. Wahrscheinlich habe ich bereits Apps, die das machen, aber das weiss ich gar nicht so genau. Ich persönlich finde das nicht schlimm, es gibt sicher auch Leute, die damit Mühe haben. Aber ich persönlich fände das nicht schlimm. Ich nehme diese Telefonate einfach nicht ab, wenn mich ein Call Center anruft. Solange ich nicht Bankkonten und solche sensiblen Informationen angeben muss, sondern nur Telefonnummer und E-Mail-Adresse finde ich es nicht schlimm. Weil ich finde, heutzutage kann man solche Daten sowieso schnell ausfindig machen. Aber wenn ich da noch Kontoauszüge und so weiter mitschicken müsste, wäre es noch etwas anders. Aber

wenn es eben die klassischen Sachen sind also Name, Adresse oder Geburtsdatum, wo du heutzutage sowieso fast bei jeder App angeben musst, finde ich es okay.

I: Du hast gesagt du bist dir nicht sicher, ob du Apps hast, welche dieses Modell nutzen, hast du dich denn nie mit den Datenschutzbestimmungen dieser Apps beschäftigt?

B: Nein eben ich vertraue mal darauf, dass das alles sauber abläuft und eben wenn ich merken würde, dass sie mich nach sehr privaten Sachen fragen, dann würde ich die App wohl schon löschen.

I: Hast du schonmal ein Abonnement gehabt? Wenn ja, was waren deine Erfahrungen?

B: Eigentlich habe ich gerne Abonnements, vor allem wenn der Preis fair ist. Wenn ich sehe, dass es sich lohnt, habe ich sehr gerne Abos. Ich benutze das zum Beispiel bei Netflix und BlueTV, das ist eine SportApp. Dort zahle ich ca. 30 Schweizer Franken. Bei Netflix ist es ungefähr zwölf bis 14 Schweizer Franken. Ich finde es eigentlich gut, aber eben würde das nur nehmen, wenn es sich für mich lohnt. Der einzige Nachteil, den ich sehe, ist bei den Kündigungsfristen. Oftmals wenn man nicht genug früh kündigt, geht es einfach weiter. Das ist das Einzige, was mich stört bei diesem Abonnement-Modell, aber sonst nichts Grosses.

I: Wie müsste für dich ein perfektes Abonnement für dich aussehen?

B: Eben wie schon gesagt die Kündigung müsste einfach verlaufen können, also zum Beispiel so ein Reminder, dass man es nicht vergisst. Aber dass man es selbst verlängern muss. Und ja es soll zu einem fairen Preis sein. Und wenn man zum Beispiel ein Abo für mehrere Monate nimmt, dass man dann ein Discount bekommt.

I: Hast du schonmal eine App gehabt, die das Freemium-Model anwendet? Hast du da auch zur Premiumversion gewechselt und wenn ja, was hat dich dazu bewegt?

B: Ich weiss, dass es Apps gibt, die so sind. Ich persönlich benutze aber keine solche Apps. Ich sehe auch den Sinn hinter diesem Modell nicht so, da wenn ich eine App habe, den vollen Funktionsumfang möchte. Ausser eben die Kosten vom Abonnement-Modell sind zu hoch, dann würde ich doch lieber eine App haben, die dieses Modell anwendet.

I: Gibt es sonst noch etwas was du sagen möchtest zu diesem Thema?

B: Nein.

Interview Nr.: 6

Datum und Uhrzeit: 23. April 2022, 11.10–11.25 Uhr

Alter: 63 Jahre

Geschlecht: Weiblich

I: Welches Modell ist dir am liebsten und wieso?

B: (...) Ich würde das «neue Funktionen Modell» als erstes nehmen. (..) Dann würde ich sagen (..) das Modell der Nutzung personenbezogener Daten ist das, wo sie persönliche Daten von dir verlangen, oder? (**I:** Genau) Also das möchte ich eigentlich nicht, dass man die weiterverkaufen kann, deswegen setze ich es auf den letzten Platz. Jetzt kommt es halt darauf an was ein Jahresabo kostet. Und das mit der Werbung ist halt auch manchmal etwas nervig aber (..) es ist noch schwierig. Es kommt natürlich auch drauf an, wie oft man die App nutzt. Beim Umsatzmodell, wenn ich es nicht oft brauchen würde, fände ich das besser, aber wenn ich die App oft brauche, dann würde ich das Abonnement-Modell vorziehen. Dann würde ich also das Freemium-Modell als zweites nehmen. (...) Es ist noch schwierig zu sagen (...). Was mich betrifft, würde ich als erstes das Modell der neuen Funktionen nehmen, dann das Freemium-Modell (..), dann das Werbemodell, dann hier das Umsatzmodell, dann das Abonnement-Modell und als letztes dann dieses Modell der personenbezogene Daten. Dadurch, dass ich Apps generell nicht gross benutze, würde ich auch das Werbemodell entweder an erster oder zweiter Stelle nehmen, da ich somit trotzdem wenig mit Werbung in Kontakt kommen würde. Es kommt aber darauf an, was für eine App es ist. Deswegen nehme ich das Modell mit den neuen Funktionen als erstes, da ich mit meinen Apps zufrieden bin und alles habe. Deswegen würde es für mich nicht mehr kosten, wenn neue Funktionen kostenpflichtig gemacht werden würden, denn die würde ich wohl sowieso nicht kaufen. Beim Abonnement-Modell und Umsatzmodell kommt es ganz klar auf den Preis drauf an. Wenn ich finde es lohnt sich, dann würde ich auch diese zwei Modelle okay finden, aber nur wenn das Preis-Leistungsverhältnis für mich stimmt.

I: Danke. Und gibt es irgendein Modell, beidem du sagen würdest, du würdest die App nicht herunterladen, da dir dieses Modell überhaupt nicht passt?

B: Ja beim Model der Nutzung personenbezogener Daten. Da hätte ich Angst, dass ich trotzdem viel Werbung ausgesetzt wäre. Ich mag es sowieso nicht so, wenn mich Call Centers immer versuchen anzurufen, muss ich ehrlichgesagt sagen. Bei solchen Anrufen, wo ich merke, dass es ein Call Center ist, nehme ich gar nicht mehr ab, wenn ich merke, dass das so eine Nummer ist.

I: Und beim Werbemodell wie könnte man das so gestalten, dass dich die Werbung kaum stören würde?

B: Also Werbung bei Apps ist generell schon nervig, vor allem wenn es so viel Werbung ist, wo man dann gar nicht mehr draus kommt wo man noch hin klicken darf bzw. was zur App gehört und was Werbefläche ist. (..) Also wenn es so ständig irgendwo oben oder unten vom Bildschirm ist und ich dort nicht drauf klicken muss, würde es mich nicht gross stören. Störender würde ich empfinden, wenn ich einen kurzen Clip anschauen müsste, bevor ich die Funktionen der App nutzen könnte. Bei YouTube, wo ich auch immer wieder Sachen anschau für meine Malerei, muss ich halt auch immer wieder Werbevideoclips anschauen. Aber irgendwann mal heisst es man kann die Werbung kürzen oder überspringen. Das mache ich dann auch immer. Das ist dann nicht so schlimm. Weil wenn es mich nicht interessiert, sehe ich auch nicht ein, wieso ich das anschauen soll. Und jetzt wollen sie es auch wieder einführen beim Fernseher. Bisher konnte man die Werbepause ja immer überspringen aber jetzt wollen sie angeblich wieder einführen, dass man das nicht mehr kann (..) ist schon nervig, aber was will man machen.

I: Wo siehst du Probleme beim Modell Nutzung personenbezogener Daten?

B: Wie schon erwähnt, dass ich dann noch mehr Anrufe von Call Centren erhalte.

I: Danke für deine Antwort. Mich nimmt es noch wunder, hast du dich schon mal mit den Datenschutzbestimmungen einer App befasst?

B: Nein das ist mir zu kompliziert.

I: Hast du schon Erfahrungen mit dem Abonnement-Modell machen können? Hast du gute oder schlechte Erfahrungen gemacht? Erzähle mal!

B: Ah nein, da hatte ich bisher immer gute Erfahrungen.

I: Kannst du ein Beispiel nennen, wo du schon ein Abonnement hattest und wie deine Erfahrungen waren?

B: Ich habe seit langer Zeit, und immer noch, ein Halbtax Abo. Ich hatte nie Probleme mit dem, denn es erneuert sich immer von selbst, wenn ich es nicht kündige. Einmal im Jahr erhalte ich dann die Rechnung dafür. Aber sonst muss ich nichts mehr machen und an nichts Weiteres denken. Das finde ich praktisch. Bei der App wäre es halt einfach vom Preis abhängig. Denn wenn ich es natürlich viel nutze, dann rentiert es eher. Aber zum Beispiel bei mir (..) Ich brauche sowieso wenige Apps und die Apps, die ich habe, benutze ich selten. Bei mir würde es sich wohl weniger lohnen ein Abonnement zu haben.

I: Wie würde denn ein perfektes Abonnement-Angebot aussehen? Welche Abonnementlänge würdest du dir wünschen oder welche Kündigungsfrist?

B: (..) Oh da kenn ich mich zu wenig aus. Ich denke es müsste einfach zur Leistung passen (..) da habe ich ehrlich gesagt keine eindeutige Meinung.

I: Und hattest du schon mal eine App, welche das Freemium-Modell anwendet?

B: Das hat man ja auch beim Fernseher und Telefon. Dort gibt es ja auch verschiedene Angebote. Aber ich muss sagen das macht alles mein Mann. Das überlasse ich immer ihm solche Sachen (lacht). Ja, weil er kennt sich am besten aus mit so Sachen. Ich bin da wirklich eine Banause und bin froh wenn er es macht.

I: Indem Fall hattest du noch nie eine App, welches das Freemium-Modell anwendet?

B: Nein, eine App mit diesem Modell hatte ich noch nie.

I: Dann sind wir schon am Ende von diesem Interview. Möchtest du noch etwas Sachen zu diesem Thema?

B: Nein.

Interview Nr.: 7

Datum und Uhrzeit: 23. April 2022, 18.30–18.54 Uhr

Alter: 57 Jahre

Geschlecht: Männlich

I: Bitte ordnen die vorgestellten Modelle der Reihenfolge nach ein. Eins bedeutet, dieses Modell hättest du am liebsten für eine App und sechs bedeutet dieses Modell würdest du am wenigsten schätzen. Erkläre bitte!

B: Also grundsätzlich habe ich das Werbemodell am liebsten, den so fange ich Mal an und nachdem wenn mir die App gefällt steige ich auf ein anderes Modell um. Aber ich finde das Werbemodell einen guten Anfang. (...) Das ist noch schwierig. (...) Ich würde also das Werbemodell als erstes nehmen, also auf den ersten Platz setzen, dann würde ich am zweitliebsten wohl das Abonnement-Modell haben (..) als drittes würde ich das Umsatzmodell nehmen, als viertes das Modell der Nutzung personenbezogene Daten, das Freemium Modell als fünftes und das Modell der neuen Funktionen als letztes. (...) Das Werbemodell nehme ich als erstes, um mich an eine App anzutasten. Das mache ich sehr oft, dass ich mal eine App herunterlade, die kostenlos ist und dann, klar ist die viele Werbung früher oder später störend bis hin zu nervig. Und dann habe ich schonmal ein Gefühl, ob die App wirklich das ist, was ich will. Ich erhalte also schonmal einen Einblick. Das finde ich einen grossen Vorteil bei diesem Modell. Ich erhalte einen kurzen Einblick und kann dann entscheiden passt mir diese App, oder nicht. Ich sehe schonmal, wie es funktioniert und ob es das ist, was ich erwartet habe. Dann nehme ich gerne in Kauf, dass bei dieser Version noch Werbung aufgeschaltet wird. Was ich dann mit der Zeit mache (..) eben das Werbemodell ist für mich einfach der Einstieg und aufgrund von dem lösche ich dann entweder die App oder ich gehe weiter und versuche mehr für diese App zu zahlen, um den vollen Funktionsumfang zu erhalten. Oder aber es gibt ja auch Apps, die zum Beispiel im Abonnement-Modell sind und dann hast du eine Zeit lang die Möglichkeit dir die App kostenlos anzuschauen. Also das ist bei mir einfach ausschlaggebend, dass man vielleicht eine Woche Zeit hat, dann kannst du dir es anschauen, dann kannst du entscheiden. Dann ist es sicher auch eine finanzielle

Angelegenheit. Kann man sich das leisten ein Abonnement-Modell? Und dann würde ich am liebsten das Abonnement-Modell haben, denn dann will ich den ganzen Funktionsumfang nutzen können. Dann will ich nicht das Umsatzmodell, wo ich punktuell entscheiden muss: Soll ich jetzt eine Transaktion durchführen oder nicht. Oder wie beim Freemium-Modell, wo ich dann immer wieder überlegen muss, will ich diese Funktionen jetzt oder lasse ich es lieber. Deswegen wäre mir das Abonnement-Modell am liebsten. Aber man muss es sich natürlich leisten können. Grundsätzlich bei all diesen App-Varianten möchte ich aber, dass ich easy aussteigen kann, ohne, wie bekannterweise in so Partnerbörsen-Apps, wo man zum Teil nicht mehr aussteigen kann. Oder die sehr kompliziert sind, um auszusteigen. Oder dass sich Apps automatisch verlängern oder solche Sachen. Das finde ich wichtig, dass man wirklich klar aussteigen kann. Und eben, dann hätte ich am liebsten das Werbemodell, um einen kurzen Einblick zu erhalten, dann das Abonnement-Modell, weil ich mir es leisten kann. Aber ich kann mir vorstellen, dass das eben eine Kostenfrage ist. Ich möchte dann halt wennschon denn schon gleich alles nutzen. Das Umsatzmodell, je nach dem, was für eine App das ist, kann es auch clever sein. Also zum Beispiel im Sport ist es so, dass du vielleicht nicht alles willst, was angeboten wird, sondern konkret wirklich nur (..) also wie Rosinen picken. Also zum Beispiel nur gewisse Menschen oder gewisse Sportarten. Das würde ich aber nicht bei jeder Art von App wollen. Generell gesehen fände ich aber schon diese Reihenfolge, die ich angegeben habe am besten. Was ich nicht machen würde, ist einfach auf blind ein Abonnement-Modell wählen, wenn ich gar noch nicht weiss, ob ich die App gut finde oder nicht. Neue Funktionen dazuzahlen ist für mich auch vertretbar. Beim Freemium-Modell nervt es mich, wenn ich einige Funktionen gratis habe und wenn ich irgendetwas zusätzlich noch lesen will, ist es dann kostenpflichtig. Das möchte ich nicht. Dann würde ich lieber gleich alles wollen. Ganz klar als letzte Stelle ist das Modell mit der Nutzung personenbezogener Daten. Da habe ich jedes Mal Probleme. Weil ich nicht weiss, was sie mit meinen Daten machen letztendlich.

I: Würdest du eins dieser Modelle boykottieren?

B: Sicher das Modell der Nutzung personenbezogener Daten. Ich habe auch schon solche Apps gelöscht. Denn wenn es nur darum geht allgemeine Informationen zu geben, wie z.B. Jahrgang, Adresse oder Geschlecht, das ist kein Problem. Aber es gibt schon Apps,

die weitergehen. Es gibt Apps, die zum Beispiel die Lohnkategorie wissen wollen oder wissen wollen als was du arbeitest. Oder die fast wie ein psychologisches Profil von dir erstellen möchten. Da gehe ich einfach nicht darauf ein. Denn dann stimmt für mich diese App nicht (..) diese Welt stimmt dann nicht für mich.

I: Wie müsste eine Werbung aussehen, damit sie dich kaum stört?

B: Wenn die Werbung integriert ist, stört sie mich nicht. Also wenn sie einfach ersichtlich ist wie ein Banner. Oder wenn sie links und rechts etwas blinkt, das stört mich nicht. Was mich stört ist, wenn sie mich von der eigentlichen Nutzung der App abhält. Wenn es eingeblendet wird und dann kannst du zehn oder zwölf Sekunden nicht auf die App, da du warten und ein Video anschauen musst, und dann kommt noch ein zweites Werbevideo, das ist zu viel. Das Klassische ist zum Beispiel bei den Zeitungen, wenn ich irgendwas anschauen möchte, was mich interessiert. Dann kommt ein Video welches nicht 6 Sekunden, also kein Reel, sondern 18 Sekunden dauert. Dann verzichte ich meistens auf diese Nachricht, die ich eigentlich lesen wollte. Weil die Werbung ist zu lange. Wenn die Werbung aber nur kurz ist, reinkommt und wieder verschwindet ist es okay. Oder noch besser, wenn ich sie überspringen kann. Aber alles was mich dann von der eigentlichen Nutzung der App abhält, würde mich nerven.

I: Was ist deine Meinung zum Modell der Nutzung personenbezogener Daten?

B: Wenn es Daten sind, die für jeder Mann einsichtbar sind, also eben Geburtsdatum, Jahrgang ist es kein Problem. Auch Adresse und Geschlecht wären okay. Aber sobald es zu privat wird oder eben ein psychologisches Profil erstellt wird, wo man psychologische Fragen beantworten muss, geht es zu weit. Oder sie wollen gewisse Präferenzen rausfinden. Da würde ich die App löschen.

I: Hast du dich denn als das passiert ist befasst mit den Datenschutzrichtlinien dieser Apps oder hast du die Apps gerade gelöscht, ohne dich damit zu beschäftigen?

B: Nein, nein, also diese Zeit gebe ich mir nicht, um diese Datenschutzrichtlinien durchzulesen, sondern dann lösche ich sie einfach. Weil in dem Fall finde ich die App geht zu weit und dann muss ich sagen diese App stimmt nicht für mich.

I: Hattest du schonmal ein Abonnement? Wie muss das gestaltet sein, damit es angenehm für dich ist?

B: Ja ich hatte schon viele Abos und habe sie zum Teil immer noch. Es muss einfach klar und transparent sein. Die Konditionen müssen klar sein: was kostet mich einen Monat, oder was kostet mich drei Monate oder ein halbes Jahr. Dann muss es auch ganz klar ersichtlich sein, wie ich kündigen kann. Also keine tricky Sachen. Bei gewissen Apps bin ich auch schon zuerst die Kritik lesen gegangen im Internet, was über diese App gesagt wird. Sobald ich bemerkt habe, dass es ein App ist, wo es nicht einfach ist, auszusteigen, habe ich sie nicht heruntergeladen. Ich würde es auch fairer finden, zum Beispiel wenn man, es nicht zu kompliziert macht auszusteigen. Zum Beispiel ist das immer ein Problem bei diesen Fitness-Abos, wo man drei Monate im Voraus kündigen muss. Ansonsten verlängert sich das Abo automatisch um ein Jahr, wenn man die Kündigungsfrist verpasst. Das finde ich auch immer wieder heikel. Denn viele Leute vergessen das oder lesen das kleingeschriebene nicht und es kommt mir oft so vor, als würden das diese Firmen absichtlich machen, dass die Leute darauf reinfallen. Es müsste halt einfach sehr transparent sein und es wäre schön, wenn sie dich darauf aufmerksam machen würden. Sie könnten zum Beispiel netterweise schreiben, dass das Abo bald abläuft, möchten Sie er verlängern oder nicht? Der Ausstieg muss einfach klar und unkompliziert sein. Und dann ist es für mich auch automatisch eine seriöse App denn es wirkt vertrauenswürdig. Klar, als Konsument wäre es einem natürlich lieber, wenn sich das Abo automatisch verlängert. Denn es kann sein, dass du es vergisst zu verlängern und dann hast du die App nicht mehr. Ausserdem ist es mit einem Aufwand verbunden das Abo immer wieder zu erneuern. Aber fair würde ich finden, wenn z.B. bei einem Monatsabo, dass man dich eine Woche vorher darauf aufmerksam macht. Dann fühlt man sich immerhin noch so, als ob man die Wahl hat. Wahrscheinlich ist das ein Konflikt zwischen Anbieter und Konsument. Als Anbieter wirst du dir wohl sagen, besser mache ich die Person nicht

darauf aufmerksam, vielleicht vergisst er oder sie es ja. Als Konsument ist es natürlich mühsam, wenn eine App verlängert wird, obwohl man es gar nicht mochte, sondern einfach nur weil man die Frist verpasst hat.

I: Hast du schon Erfahrungen mit dem Freemium-Modell? Wenn ja, hast du schon Mal auf die Premiumversion gewechselt?

B: Dieses Modell hatte ich bisher noch nie auf einer App. (...) Ich glaube bei Zeitungen ist das manchmal zwar auch der Fall. Bei der NZZ habe ich das einmal gemacht, da hatte ich dann die Premiumversion und konnte den vollen Funktionsumfang nutzen. Ich habe aber dann gemerkt, dass ich die Zeit gar nicht habe für das, was sie bieten.

I: Was hat dich denn dazumal dazu bewegt, zur Premiumversion zu wechseln?

B: Es sind natürlich immer interessante Artikel. Sie geben eine Vorschau mit drei, vier Sätzen, um dich anzulocken. Aber weiter kannst du dann nicht lesen ausser du hast die Premiumversion. Was ich natürlich auch festgestellt habe ist, dass genau dieser Artikel dann zwei bis drei Tage später im Google sichtbar ist. Also generell finde ich dieses Modell okay, wenn dich das Thema sehr interessiert. Dann bist du bereit etwas mehr dafür zu zahlen. Das Modell finde ich eigentlich sehr gut. Einmal hatte ich auch eine gute App (..) ich weiss gerade nicht mehr, wie sie heisst (..) es ging um ein Quiz über Allgemeinwissen. Dafür braucht man natürlich auch immer Zeit. Wenn man so eine App hat, die kostenpflichtig ist. Wie zum Beispiel Netflix. Dann musst du es ja nutzen. Oder wenn du bei einer Zeitungsapp bezahlt hast, damit du spezielle Berichte lesen kannst, dann musst du diese ja dann auch lesen damit sich das Zahlen gelohnt hat. Sonst bringt es dir ja nichts. Wenn du die Premiumversion nimmst, dann verspürst du noch mehr den Drang dich mit dieser App zu befassen, da du ja dafür bezahlst. Genauso ist es bei Abonnements. Und bei mir ist es dann einfach eine Zeitfrage.

I: Willst du sonst noch etwas sagen zu diesem Thema?

B: Es ist eine unendliche Welt. Der Zeitfaktor und die Transparenz finde ich wichtig.

Interview Nr.: 8

Datum und Uhrzeit: 23. April 2022, 19.10–19.29

Alter: 57 Jahre

Geschlecht: Weiblich

I: Bitte ordne die vorgestellten Modelle der Reihe nach ein. Eins bedeutet dieses Modell hättest du am liebsten für eine App, sechs bedeutet dieses Modell würdest du gar nicht mögen für eine App. Erkläre deine Überlegungen.

B: (...) An erster Stelle würde ich das Werbemodell tun, dann das Abonnement-Modell, dann das Freemium-Modell an dritter Stelle, dann das mit den neuen Funktionen an vierter Stelle, dann das Umsatzmodell und als letztes das Modell Nutzung personenbezogener Daten. Das Werbemodell habe ich am liebsten. Ich habe viele Apps, die so sind, zum Beispiel Zeitungen. Ich lese die Werbungen halt einfach nicht. Und das Abonnement-Modell da kommt es einfach immer darauf an. Das finde ich auch noch gut, deswegen nehme ich es als zweites. Weil dann überlege ich mir einfach wieviel brauche ich das. Das finde ich eigentlich auch gut. Das Freemium-Modell finde ich auch noch gut, dass einige Funktionen gratis sind und für die Nutzung des gesamten Funktionsumfangs bezahlt werden muss. Da kann man sich ja wirklich noch überlegen brauche ich das wirklich oder nicht. Neue Funktionen zahlen nehme ich als viertes. Denn ich finde eine App, die kostenlos ist, verleitet dich mehr diese zu benutzen. Und dann, wenn du die neuen Funktionen zahlen muss, dann überlegst du es dir auch noch mal, ob du das wirklich zahlen willst oder nicht, das ist dann deine Entscheidung. Das Umsatzmodell nehme ich als zweitletztes. Weil ich finde, wenn ich eine App auf mein Handy herunterlade, dann muss ich es eigentlich auch brauchen. Also nicht wie in einem Laden wo ich überlegen muss, wie viel was kostet. Ich will es dann sofort zur Verfügung haben und mir nicht Gedanken machen müssen, wie oft ich es jetzt nutze. Die Nutzung personenbezogener Daten nehme ich als letztes, weil ich das nicht so gerne habe. Denn Daten können an Dritten verkauft werden – das ist nichts Gravierendes, ich habe nichts zu verstecken, aber das ist mir am wenigsten sympathisch.

I: Würdest du eine App boykottieren, wenn es ein bestimmtes Modell hätte?

B: Ja das Umsatzmodell und das Modell mit der Nutzung personenbezogener Daten. Weil das Modell mit der Nutzung der personenbezogener Daten ist mir zu suspekt. Mich stört, dass man meine Daten brauchen kann, ohne dass ich die Kontrolle habe. Und das Umsatzmodell, wie gesagt, ich brauche keine App, wo ich mich fühle wie in einem Laden, also dass jedes Mal etwas abgezogen wird. Bei der Kreditkarte ist das ja dasselbe. Wenn man mit der im Ausland zahlt, wird ja auch ca. 1.5% abgezogen als Gebühr. Das stört mich aber nicht so, weil es eine Kreditkarte ist und man weiss es einfach und geht ja auch physische Sachen kaufen. Bei einer App fände ich dieses Modell nicht passend.

I: Und wie müsste eine Werbung bei einer App aussehen, damit du es nicht so störend empfindest?

B: Wenn es einfach oben, unten, links oder rechts aufpoppt oder stetig dort ist, dann stört mich das nicht. Wenn ich ein Video anschauen müsste, würde es mich mehr stören, vor allem wenn das Video lange geht und ich es nicht überspringen kann. Also so Bilder habe ich lieber.

I: Was gefällt dir oder was gefällt dir nicht am Modell Nutzung personenbezogener Daten?

B: Ich habe Angst, dass die Daten an Dritte weiterverkauft werden und ich nicht weiss wer diese Dritten sind. Das gefällt mir nicht.

I: Und wenn sie angegeben würden bei den Datenschutzvereinbarungen, an wenn sie diese Daten verkaufen?

B: Dann (...) ich weiss nicht. Wenn sie es angeben würde, würde ich es vielleicht lesen gehen wer diese Dritte sind. Ausser es ist im Text so versteckt, dass man es gar nicht versteht. Das ist ja meistens so bei diesen Datenschutzbestimmungen, dass die so lange und komplex sind, dass sie sowieso niemand versteht. Ich lese sie aus diesem Grund auch generell nicht. Aber trotzdem ist es mir unwohl, denn ich möchte meine Daten schützen und möchte nicht belästigt werden. Zwei Dinge stören mich an diesem Modell eigentlich. Erstens, ich will meine Daten schützen und zweitens, ich will nicht belästigt werden.

I: Hattest du schon mal ein Abonnement? Was waren diene Erfahrungen?

B: Ja, ich habe Netflix. Das geht sehr gut.

I: Wie würdest du denn so ein Abonnement am liebsten gestalten?

B: Naja zum Beispiel beim Halbtax Abo, erinnern sie dich wann du kündigen musst. Das finde ich eigentlich cool, dass sie dich daran erinnern. Am liebsten hätte ich, wenn es automatisch verlängert wird, aber dass sie dich erinnern, dass du es jetzt kündigen musst, falls du das Abo nicht mehr willst.

I: Und von der Zeitspanne her hättest du lieber Monatsabos, Jahresabonnements, oder was?

B: Halbjahres-Abo hätte ich am liebsten.

I: Hattest du schon eine App, wobei du auf die Premiumversion gewechselt bist? Wenn ja, was hat dich dazu bewegt die Premiumversion zu kaufen?

B: Bisher hatte ich noch keine App, wo ich auf die Premiumversion gewechselt bin. Aber ich habe jetzt gerade Spotify anfangen zu nutzen. Dort benutze ich momentan die Gratisversion, werde aber wohl bald auf die Premiumversion wechseln. Das Modell finde ich eigentlich noch gut. Denn jetzt konnte ich mich an die App gewöhnen und jetzt bin ich auch bereit die Premiumversion zu kaufen.

I: Was hat dich zu dieser Entscheidung bewegt?

B: Ich möchte es ohne Werbung nutzen und (..) möchte Freiheit haben. Ich konnte es jetzt einige Wochen kostenlos testen und die App hat mich überzeugt. Weil alles für mich passt, werde ich mir die Premiumversion gönnen. Denn durch diese Testphase bin ich überzeugt und weiss, dass ich nicht wieder ein unnötiges Abo zahlen werden.

I: Hast du sonst noch irgendetwas zu sagen zu diesem Thema?

B: Nein.

I: Vielen Dank für deine Zeit.

Interview Nr.: 9

Datum und Uhrzeit: 26. April 2022, 18.20–18.42 Uhr

Alter: 34 Jahre

Geschlecht: Weiblich

I: Bitte ordne die vorgestellten Modelle der Reihenfolge nach ein. Eins bedeutet, dieses Modell hättest du am liebsten für eine App und sechs bedeutet dieses Modell würdest du am wenigsten schätzen. Erkläre anschliessend, wieso du diese Reihenfolge gewählt hast.

B: Das Werbemodell ist mein Favorit, dann das mit den Abos finde ich eigentlich auch noch gut, das nehme ich als zweites (..) als drittes würde ich Nutzung personenbezogener Daten nehmen, als viertes die neuen Funktionen, die man bezahlen muss, dann als fünftes das Freemium-Modell und als sechstes das Umsatzmodell. (..) Das Werbemodell finde ich am besten. Das ist ja wie Spotify oder YouTube. Es gibt ja jetzt auch YouTube Premium. Ganz ehrlich gesagt, mich stören diese zwei Minuten oder 30 Sekunden Werbung bei Spotify überhaupt nicht. Und eben bei Spotify kann man ja eine halbe Stunde Musik hören und wenn da ab und zu Mal Werbung kommt, finde ich es okay. Das habe ich und für mich ist das in Ordnung. Ich würde jetzt nicht das Abonnement kaufen, damit ich die Werbung nicht habe, mich stört es wirklich nicht. Das Abonnement-Modell ist ja wie bei Netflix oder Amazon Prime. Das finde ich super, habe ich alle und Disney+ und so. Das stört mich auch nicht einen fixen Betrag zu zahlen. Klar muss man da sagen man kann diese Abos mit mehreren Usern teilen und das macht es dann natürlich auch etwas günstiger, darum finde ich es okay. Es ist auch so ein kleiner Betrag, dass ich es nicht spüre beim Zahlen. Beim Modell mit den personenbezogenen Daten (..) ich habe mich mal bei Home24 angemeldet oder habe Mal in einem Laden eingekauft und jetzt erhalte ich die ganze Zeit Werbung von anderen Marken, die aber wohl mit denen zusammenarbeiten. Das finde ich jetzt nicht so schlimm, weil ich extra separat eine E-Mail-Adresse habe, die ich für solche Sachen angebe. Dann spamen sie mich dort halt voll, aber das bekomme ich gar nicht mit. Ich weiss nicht, ob das hier einen Zusammenhang hat, aber manchmal erhält man ja auch Anrufe von Krankenkassen und so weiter. Solche Nummern blockiere ich dann einfach, damit sie mich nicht mehr anrufen

können. Darum ist es noch okay. Das Freemium-Modell kann ich gar nicht haben. Denn ich habe verschiedene Games heruntergeladen und da kommst du nicht mehr weiter bei diesen Spielen, wenn du nicht mehr Funktionen kaufst. Und dann verleidet es mir und spiele dann gar nicht mehr. Deswegen game ich praktisch nicht mehr auf dem Handy, weil du musst immer dazu zahlen und auf das habe ich keine Lust. Das Modell neue Funktionen ist wohl ähnlich wie das Freemium-Modell, aber wenigstens muss man nur für neue Funktionen etwas zahlen, das kann man ja noch nachvollziehen. Und das Umsatzmodell wäre für mich ein No Go, das ist gar nichts für mich. Ich habe auch keine App, die dieses Modell anwendet.

I: Gibt es ein Modell, wo du sagen würdest, du würdest bei diesem Modell die App boykottieren?

B: Ich hatte nie eine App, die das Umsatzmodell anwendet. Ich hatte aber viele Apps mit der Freemium-Version, die habe ich aber alle gelöscht. Es war so eine App, wo du virtuell ein Haus bauen konntest oder virtuell ein Wohnzimmer dekorieren. Aber du musstest da wirklich mit Geld zahlen damit du mehr Objekte kaufen kannst. Dann habe ich die App gelöscht, weil ich mich veräppelt gefühlt habe. Ich dachte mir, ich gebe doch nicht vier Schweizer Franken aus, um virtuelle Möbel zu kaufen auf einer App (lacht). Darum eben, das Freemium-Modell ist eigentlich ein Grund, warum ich keine Games mehr spiele auf dem Handy. Wenn ich ehrlich bin, finde ich das Freemium-Modell das schlechteste Modell, weil ich bisher nur schlechte Erfahrungen damit gemacht habe. Ich habe aber das Umsatzmodell als letztes hingelegt, weil es für mich nicht mal in Frage kommt eine App herunterzuladen, die das Umsatzmodell anwendet.

I: Wie müsste die Werbung auf einer App aussehen, damit sie dich kaum stört?

B: Also ein Werbemodell wie bei Spotify, wo man eh nur zuhört, finde ich nicht so schlimm, finde ich ganz okay. Weil du merkst es gar nicht es sind wirklich nur 30 Sekunden, ich glaube mehr als 30 Sekunden müssten es jetzt doch nicht sein. Bei YouTube sind es ja meistens zwei Werbungen und eine ist je eine Minute. Oder die eine

dauert eine Minute und die andere zwei Minuten oder so ähnlich. Finde ich auch okay, weil wenn man denkt im Fernseher ist die Werbezeit ja noch viel länger also ca. 15 Minuten oder zehn Minuten. Darum finde ich es so wie es YouTube macht nicht so schlimm. Also das Werbemodell wie bei Spotify, wo es wirklich nur 30 Sekunden sind finde ich in Ordnung, also alles was darüber wäre, wäre ich jetzt voll dagegen. Ich weiss zum Beispiel bei YouTube, können Youtuber selbst entscheiden wie viel Werbung sie auf ihrem Video geschaltet haben möchten, denn sie erhalten ja auch etwas für das. Ich habe ein YouTuber dann weg abonniert, weil er hatte so zehn-minütige Videos und nach jeder zweiten Minute ist Werbung gekommen. Das hat mich angefangen aufzuregen und wegen dem schaue ich es nicht mehr an. Aber wenn es ein Video von 10 Minuten ist und nach 5 Minuten kurz eine Werbung hat, ist es okay. Aber eben das Verhältnis muss stimmen bei einem zehn-minütigen Video alle zwei Minuten Werbung schalten ist ein No Go.

I: Was ist deine Meinung zum Modell der personenbezogenen Daten?

B: Also dort sehe ich die grössten Probleme halt, dass man Anrufe erhält. Ich erhalte so ein bis zweimal pro Woche Anrufe von Leuten, die mir etwas verkaufen möchten. Ich blockiere diese Nummern dann immer. Ich hatte mich mal angemeldet auf einem Reisportal und dann haben sie mich ständig angerufen, um zu wissen was für Destinationen ich mag oder wie ich meine Reisen mag und so weiter. Das war etwa zwei Mal im Monat und dann habe ich diese Nummer blockiert. Und dann sind da immer diese Anrufe von den Krankenkassenleuten, die wollen, dass du die Krankenkasse wechselst. Da frage ich mich schon manchmal von wem sie meine Nummer und meine Daten haben, ich hoffe nicht von meinem Arzt. Und ja das ist einfach mühsam und manchmal rufen sie auch sehr spät an so um 20:00 Uhr oder 20:30 Uhr. Aber eben ich weiss nicht genau, woher sie meine Rufnummer und meinen Namen haben, aber ich denke das kann sowieso leicht ausfindig gemacht werden. Aber eben das finde ich nicht schlimm, weil diese Nummern kann man blockieren und ich habe eben eine E-Mail-Adresse eingerichtet, die ich für solche Sachen angebe.

I: Hast du schonmal die Datenschutzrichtlinien einer App gelesen?

B: Nein, so wichtig ist mir das eben nicht, dass ich es lesen würde.

I: Hattest du schon Mal ein Abonnement? Was waren deine Erfahrungen?

B: Ja Abos habe ich viele. Bisher hatte ich immer gute Erfahrungen. Ich hatte mal ein Fitness-Abo, wobei du jeden Monat so neue Übungen vorgeschlagen bekommst, die du machen solltest. Dort musst du 20 Schweizer Franken pro Monat zahlen. Schlussendlich habe ich diese Fitness Übungen aber nie gemacht (lacht). Deswegen habe ich das Abo gekündigt und das ging auch einwandfrei. Also die Kündigung ging sehr einfach. Man konnte gerade über die App sofort kündigen. Also bis jetzt hatte ich nur gute Erfahrungen mit Abos. Und diese Fitness App ist die einzige Abo-App, die ich gekündigt hatte. Alle anderen Abos habe ich noch und es sind viele Abos.

I: Wie müsste das perfekte Abonnement für ich aussehen bezüglich Dauer, Kündigung etc.?

B: So ein Dreimonats-Abo finde ich gut. Und von der Kündigung her (..) es wäre gut, wenn es sich automatisch verlängern würde und ich dann einfach einige Tage vor der Verlängerung eine Nachricht erhalte, dass ich es noch kündigen könnte.

I: Hattest du schon mal eine Freemium-App? Wenn ja, was hat dich bewegt die Premiumversion zu kaufen?

B: Nein, also die meisten Apps, die ich benutze, die die Premiumversion haben sind Spotify und YouTube. Aber eben diese Werbungen stören mich überhaupt nicht, dass ich jetzt sage ich zahle jetzt extra dafür im Monat. Wegen dem habe ich bisher noch nie das Premiumpaket gekauft, weil es mich wirklich überhaupt nicht stört. Und eben es hatte so ein YouTube-Kanal, den ich sehr gerne hatte. Aber wie gesagt, der hat dann so

übertrieben mit Werbung, da habe ich ihn einfach nicht mehr abonniert. Darum versuche ich es eher so umzugehen, weil mich stört diese kurze Werbung nicht. Aber ich glaube, wenn zum Beispiel Spotify nach jeder viertel Stunde Werbung schalten würde, dann würde ich mir vielleicht schon überlegen die Premiumversion zu kaufen.

I: Hast du sonst noch etwas zu sagen zu diesem Thema?

B: Nein (lächelt).

I: Vielen Dank für deine Zeit.

Interview Nr.: 10

Datum und Uhrzeit: 28. April 2022, 12.05–12.18 Uhr

Alter: 16 Jahre

Geschlecht: Weiblich

I: Welches Modell ist dir am liebsten und wieso?

B: Ich würde das Werbemodell als erstes nehmen, dann das Abonnement-Modell, dann das Modell mit den neuen Funktionen, dann das Freemium-Modell, dann das Umsatzmodell, dann das Modell personenbezogene Daten.

I: Wieso findest du das Werbemodell am besten?

B: Weil (..) also es gibt so viele Apps, die Werbung haben, das ist eigentlich fast schon normal für mich. Wenn jetzt kurz eine Werbung kommt, ist mir das eigentlich egal. Ich überspringe sie meistens sowieso und wenn das nicht geht, dann schaue ich sie halt kurz an.

I: Und gibt es ein Modell oder mehrere Modelle von diesen hier, wo du sagen würdest, du würdest die App boykottieren?

B: Also ich zum Beispiel finde das mit der Nutzung personenbezogener Daten nicht so toll und das Umsatzmodell finde ich auch nicht so toll. Denn dann müsste ich es zuerst immer kaufen und würde mir jedes Mal überlegen, ob ich das jetzt wirklich brauche oder nicht.

I: Wie müsste man Werbung auf der App gestalten, dass es dich am wenigsten stört?

B: Also am liebsten habe ich es, wenn es einfach so ein Bild oder ein Video ist, welches oben oder am Rand der App bleibt. Dann kann man nämlich mit der App ganz normal weitermachen. Videos sind halt ab und zu mühsam, wenn man sie wirklich ganz schauen muss aber ja oft kann man sie ja zum Glück wegeklicken. Oder so bei Apps, die nicht so bekannt sind, gibt es oft sehr viele Videos, so nach jedem Spiel. Das ist dann wirklich mühsam.

I: Du hast das Modell mit den personenbezogenen Daten als letztes gewählt, was würde dich am meisten stören bei diesem Modell?

B: Ja das die dann meine Daten haben und ich keine Kontrolle darüber habe, an wen sie meine Daten weitergeben.

I: Hast du dich schon mal mit Datenschutzrichtlinien einer App befasst?

B: Nein, in dem Sinne eigentlich nicht. Das würde mir zu lang gehen und ist zu kompliziert.

I: Hattest du schon mal ein Abonnement? Wenn ja, hattest du gute oder schlechte Erfahrungen gemacht.

B: Ich glaube Disney+ ist so und Netflix sonst hatte ich eigentlich nichts.

I: Wie findest du es?

B: Ja, eigentlich schon, also ich zahle es halt nicht selbst (lacht). Meine Eltern zahle das noch, weil der Lehrlingslohn sehr tief ist. Aber es funktioniert und mir gefällt es, dass ich innerhalb von diesem Programm alles, also so ohne Limite schauen kann.

I: Wie würde ein perfektes Abonnement für dich aussehen?

B: Also ich glaube ich würde so ein Monatsabo nehmen, weil auch der Lehrlingslohn nicht so hoch ist. Einfach damit ich das so ein bisschen einteilen kann. Das mache ich auch mit dem Fitness-Abo so, es ist monatlich.

I: Hättest du denn lieber, wenn es sich automatisch verlängert oder wenn du es jeweils selbst verlängern müsstest?

B: Also ich würde sagen automatisch, aber dass es dafür flexibel kündbar ist.

I: Und hattest du schon Mal eine Freemium-App? Hast du da schon Mal auf die Premiumversion gewechselt?

B: Ich habe es oft bei so (..) früher bei so Apps, wo man sich schminken kann. Dann musste man für einige Lippenstifte dann die Premiumversion herunterladen und zahlen. Das nervt, denn du lädst die App herunter und denkst sie ist gratis, aber dann kommst du gar nicht weiter (..) das ist mühsam.

I: Hast du denn schon Mal auf die Premiumversion gewechselt?

B: Nein das durfte ich leider nicht, weil meine Eltern mir das verboten haben (lacht).

I: Gibt es sonst noch etwas, was Sie bezüglich diesem Thema sagen möchten?

B: Nein gerade nicht.

7.5 Kodierleitfaden

Hauptkategorie 1: Werbemodell

Unterkategorie	Definition	Ankerbeispiel	Kodier-Regel
Unerwünschtheit	Werbung ist zwar mühsam, aber man nimmt es in Kauf, um eine App gratis zu nutzen	«Aber ich nehme die Werbung in Kauf, damit ich eine App gratis nutzen kann.»	Beispiele wie man die Werbung umgeht, wie z.B. Handy weglegen gehört auch in diese Kategorie
Quantität	Zu viel Werbung ist negativ behaftet	«Ich finde einfach, wenn zu viel Werbung geschaltet wird, wirkt die App oft billig und unseriös.»	-
Bannerwerbung	Bannerwerbung, die oben, unten, links oder rechts vom Bildschirm erscheint wird eher akzeptiert	«Wenn es nur ein Bild ist als Werbung ist wie z.B. bei Instagram dann finde ich es okay.»	Alle Aussagen, bei welchen die Bannerwerbung als akzeptabel angesehen wird
Akzeptable Video-Werbung	Video-Werbung wird akzeptiert, wenn: <ul style="list-style-type: none"> - Die Videos kurzgehalten sind - Die Videos weggeklickt werden können - Das Verhältnis stimmt 	«Bei YouTube, wo ich auch immer wieder Sachen anschau für meine Malerei, muss ich halt auch immer wieder Werbevideoclips anschauen. Aber irgendwann mal heisst es man kann die Werbung kürzen oder überspringen. Das mache ich dann auch immer. Das ist dann nicht so schlimm.»	Eines der Kriterien muss zutreffen
Inakzeptable Video-Werbung	Video-Werbung wird nicht akzeptiert, wenn: <ul style="list-style-type: none"> - Die Videos zu lang sind 	« Wenn ich unbedingt etwas anschauen möchte, dann warte ich halt schon bis das Werbevideo zu Ende ist. Aber manchmal sind es sogar zwei Werbevideos. Ich	Eines der Kriterien muss zutreffen

	<ul style="list-style-type: none"> - Die Videos nicht weggeklickt werden können - Das Verhältnis nicht stimmt nicht - Von eigentlicher Nutzung der App abhält 	versuche sie immer weg zu drücken doch manchmal gehen sie dann noch länger. Störend ist auch dass das Video dann auf dem ganzen Screen ist und das Smartphone dann wie blockiert ist, bis du die Werbung zu Ende angeschaut hast, das nervt mich persönlich.»	
--	--	---	--

Hauptkategorie 2: Abonnementmodell

Unterkategorie	Definition	Ankerbeispiel	Kodier-Regel
Erfahrungen	Es wurden positive Erfahrungen mit dem Abonnementmodell gemacht.	«Ich zahle ein Jahres Abo für zum Schwimmen. Ich finde das besser, als wenn ich jedes Mal, wenn ich dort hin gehe, zahlen müsste.»	Alle Beispiele und Aussagen die von guten Erfahrungen dieses Modells erzählen.
Kosten	Die Gebühr für das Abonnement sind entscheidend, es muss sich für die Person lohnen.	«Und beim Abonnement-Modell kommt es halt so ein bisschen auf den Preis drauf an.»	-
Angebote	Es werden unterschiedliche Abonnementverträge gewünscht.	«Also ich glaube ich würde so ein Monatsabo nehmen, weil auch der Lehrlingslohn nicht so hoch ist. Einfach damit ich das so ein bisschen einteilen kann. Das mache ich auch mit dem Fitness-Abo so, es ist monatlich.»	Alle Aussagen betreffend Gestaltung der Vertragsdauer oder Vertragsbefugnisse. Keine Aussagen über die Kündigung.
Kündigung	Kündigung muss: <ul style="list-style-type: none"> - Unkompliziert 	«Grundsätzlich bei all diesen App-Varianten möchte ich aber, dass ich	Alle Aussagen bezüglich Kündigung. Keine

	<ul style="list-style-type: none"> - Transparent - Flexibel sein.	easy aussteigen kann, ohne, wie bekannterweise in so Partnerbörsen-Apps, wo man zum Teil nicht mehr aussteigen kann. Oder die sehr kompliziert sind, um auszusteigen.»	Aussagen bezüglich Erinnerung zur Kündigung.
Automatische Verlängerung	Die automatische Verlängerung wird entweder erwünscht oder nicht erwünscht. Eine Erinnerung der automatischen Verlängerung ist wünschenswert.	«Ausserdem hätte ich es lieber, wenn ich es jedes Mal selbst erneuern müsste, da ich so die Kontrolle behalte.»	Alle Aussagen bezüglich Verlängerung oder Erinnerung zur Kündigung.

Hauptkategorie 3: Umsatzmodell

Unterkategorie	Definition	Ankerbeispiel	Kodier-Regel
Mangelnde Übersicht	Die Nutzerinnen und Nutzer haben eine schlechte Übersicht über die laufenden Kosten. Dies Kosten könnten sich schnell summieren.	«Ich finde das geht in die Richtung des Umsatzmodells, denn da verliert man schnell den Überblick über die Kosten und über dein Budget.»	-
Entscheidung	Die Entscheidungsfindung ist mühsam und erinnert eher an das Einkaufen in einem Laden.	«Denn dann müsste ich es zuerst immer kaufen und würde mir jedes Mal überlegen, ob ich das jetzt wirklich brauche oder nicht.»	-
Kosten	Die Gebühr für die Transaktionen sind entscheidend, es muss sich für die Person lohnen.	«(..) und Umsatzmodell kommt es ganz klar auf den Preis drauf an.»	-

Hauptkategorie 4: Freemium-Modell

Unterkategorie	Definition	Ankerbeispiel	Kodier-Regel
Erfahrungen	Die Erfahrungen, die die Befragten mit diesem Modell gemacht haben.	«Ja voll das habe ich oft, bei so Filter-Apps. Das finde ich okay (..) finde ich eigentlich noch gut. Denn da weiss ich wiederum für was ich bezahle und für was ich es nutzen kann.»	Alle Aussagen bezüglich Erfahrungen mit diesem Modell. Egal, ob gut, schlecht oder neutral.
Premiumversion	Zur Premiumversion gewechselt wegen: <ul style="list-style-type: none"> - Reger Nutzung - Besseren Funktionen - Werbefrei 	«Ich benutze die App jeden Tag, deswegen frage ich mich, ob ich mir da Mal die Premiumversion aneignen möchte.»	-
Ausweg	Es wird darauf geachtet nur die kostenlosen Funktionen zu nutzen und allenfalls auf Alternativen ausgewichen.	« Ich habe immer einfach die kostenlosen Funktionen genutzt und wenn ich dann wirklich eine Premiumversion nutzen musste, dann also entweder habe ich es sein lassen oder ich habe mich nach Alternativen umgeschaut.»	-

Hauptkategorie 5: Modell der Nutzung personenbezogener Daten

Unterkategorie	Definition	Ankerbeispiel	Kodier-Regel
Ungewissheit	<p>Ungewissheit darüber</p> <ul style="list-style-type: none"> - welche Daten - an wen weitergegeben werden 	<p>«Ich möchte ja auch wählen was für ein Unternehmen meine Daten hat. Ist es ein Unternehmen, welches ich generell nicht gerne habe, ich weiss auch nicht eine Firma, die mir nicht gefällt, weil die z.B. Waffen liefern oder weil sie Geschäfte machen mit Sachen, welche nicht mit meiner Ideologie zusammenstimmen.»</p>	-
Datenschutz	<p>Datenschutz ist zwar wichtig aber Datenschutzrichtlinien werden trotzdem nicht durchgelesen.</p>	<p>«Nein, nein, also diese Zeit gebe ich mir nicht, um diese Datenschutzrichtlinien durchzulesen, sondern dann lösche ich sie einfach.»</p>	<p>Alle Aussagen, die einer der beiden oder beide Kriterien bestätigen.</p>
Werbung akzeptabel	<p>Werbung ist akzeptabel, denn sie wird umgangen durch</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rufnummer blockieren - Andere E-Mail-Adresse angeben 	<p>«Beim Modell mit den personenbezogenen Daten (..) ich habe mich mal bei Home24 angemeldet oder habe Mal in einem Laden eingekauft und jetzt erhalte ich die ganze Zeit Werbung von anderen Marken, die aber wohl mit denen zusammenarbeiten. Das finde ich jetzt nicht so schlimm, weil ich extra separat eine E-Mail-Adresse habe, die ich für solche Sachen angebe. Dann spamen sie mich dort</p>	<p>Einer der beiden Kriterien muss passen.</p>

		halt voll, aber das bekomme ich gar nicht mit.»	
Werbung inakzeptabel	Personen möchten keine Werbung von Call Centern oder per E-Mail erhalten	«Denn du weisst nicht wo diese Daten hingehen und ich will nicht ein Call Center haben, welches mich alle zwei Minuten anruft (lacht).»	-

Hauptkategorie 6: Modell der neuen Funktionen

Unterkategorie	Definition	Ankerbeispiel	Kodier-Regel
Zufriedenheit	Man ist schon jetzt zufrieden mit der App. Wenn dann neue Funktionen kommen, die man nicht braucht, kann man diese ignorieren und die App weiterhin kostenlos nutzen. Wenn man die neuen Funktionen so gut findet, dass man dazu bereit ist zu zahlen, dann ist das umso besser. Mit diesem Modell kann man nur gewinnen.	«Und sonst eindeutig das Modell der neuen Funktionen als Erstes. Denn bei den Apps, die ich habe, benutze ich immer nur die Basisfunktion, also die Hauptfunktion dieser App. Ich brauche den ganzen restlichen Schnickschnack gar nicht. Für mich wäre es also am besten, wenn ich diese Apps, die ich jetzt habe, auch weiterhin so benutzen kann. Wenn neue Funktionen kommen, die kostenpflichtig sind, ist mir das egal, da ich sie wohl sowieso nicht nutzen werde..»	-
Verständnis	Es ist vertretbar, dass neue Funktionen kosten werden.	«Dass neue Funktionen gezahlt werden müssen, ist okay. Das ist verständlich, denn es kann begründet werden. Wenn neue, bessere Funktionen dazu kommen, ist es ja	-

		logisch, dass man dafür halt etwas zahlen muss.»	
Beschränkung	Es ist unerwünscht, dass dann nicht mehr ganzer Funktionsumfang genutzt werden kann.	«Das Freemium-Modell kann ich gar nicht haben. Denn ich habe verschiedene Games heruntergeladen und da kommst du nicht mehr weiter bei diesen Spielen, wenn du nicht mehr Funktionen kaufst. Und dann verleidet es mir und spiele dann gar nicht mehr. Deswegen game ich praktisch nicht mehr auf dem Handy, weil du musst immer dazu zahlen und auf das habe ich keine Lust. Das Modell neue Funktionen ist wohl ähnlich wie das Freemium-Modell, aber wenigstens muss man nur für <u>neue</u> Funktionen etwas zahlen, das kann man ja noch nachvollziehen.»	-