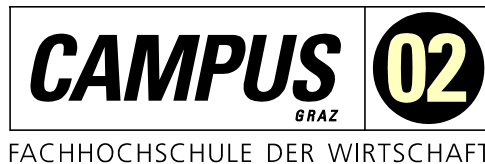


Masterarbeit

**DIGITALE VERMITTLUNG VON DIENSTLEISTUNGEN -
HÜRDEN UND CHANCEN IM
UMFELD HILFSBEDÜRFTIGER MENSCHEN**

ausgeführt am



Fachhochschul-Masterstudiengang
Innovationsmanagement

von

Martin Tritscher

1610317043

betreut und begutachtet von

Dipl.-Ing. Dr. techn. Peter Steinbauer

FH-Prof. Dipl.-Ing. Dr. mont. Michael Terler

Graz, 15. November 2020



Unterschrift

EHRENWÖRTLICHE ERKLÄRUNG

Ich erkläre ehrenwörtlich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen nicht benützt und die benutzten Quellen wörtlich zitiert sowie inhaltlich entnommene Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

A handwritten signature in blue ink, reading "Martin Tritschken", is written over a horizontal dotted line.

Unterschrift

GLEICHHEITSGRUNDSATZ

Um den Lesefluss nicht durch eine ständige Nennung beider Geschlechter zu stören, wird in dieser Arbeit ausschließlich die männliche Form verwendet. Dies impliziert aber immer auch die weibliche Form.

DANKSAGUNG

An dieser Stelle möchte ich mich bei all jenen bedanken, die mich während der Anfertigung dieser Masterarbeit motiviert und unterstützt haben.

Zuerst gebührt mein Dank Herrn Dipl.-Ing. Dr. techn. Peter Steinbauer, der meine Masterarbeit betreut und begutachtet hat. Für die wertvollen Tipps und die konstruktive Kritik bei der Erstellung dieser Arbeit möchte ich mich herzlich bedanken.

Dank gebührt weiters Herrn FH-Prof. Dipl.-Ing. Dr. mont. Michael Terler und Dr. Stefan Kappaun MBA, für die zahlreichen Ratschläge bei den Masterarbeitsseminaren.

Besonderer Dank gilt auch meiner Freundin, welche mir während des Studiums und dieser Masterarbeit den Rücken freigehalten hat, um dafür den Kopf frei zu haben.

Nicht zuletzt möchte ich mich bei meiner Familie und meinen Freunden bedanken, die mich mental unterstützt und mir Verständnis entgegengebracht haben für die wenige Zeit, die ich für sie währenddessen hatte.

Weiters gebührt mein Dank den Interviewpartnern, die sich ausführlich Zeit für die Interviews im Praxisteil nahmen und mir mit ihrer persönlichen Sichtweise einen tiefen Einblick in ihre Denkweise zu diesem Thema gewährt haben.

KURZFASSUNG

Digitale Plattformgeschäftsmodelle setzten sich in immer mehr Branchen durch, doch bisher ist für das Gebiet der haushaltsnahen Dienstleistungen noch kein wirklich erfolgreicher Durchbruch einer digitalen Dienstleistungsvermittlungsplattform bekannt. Der Bedarf nach diesen Dienstleistungen ist vorhanden, doch muss das Geschäftsmodell an diese Branche angepasst sein, um auch von den Zielgruppen angenommen zu werden.

Ziel dieser Masterarbeit ist die Ermittlung (Erstellung) eines für die Dienstleistungsvermittlungsplattform passenden Geschäftsmodells. Die Forschungsfrage dazu lautet, wie ein wirtschaftlich rentables Geschäftsmodell für eine digitale Vermittlungsplattform von haushaltsnahen Dienstleistungen aussehen kann, welches (oft wenig digital affine) hilfsbedürftige und helfende Menschen verbindet.

Im Theorieteil dieser Masterarbeit werden die für die Thematik nötigen, mit der Forschungsfrage direkt in Verbindung stehenden Themengebiete anhand einer Literaturrecherche aufgearbeitet. Dabei werden vier Hauptgebiete aufgearbeitet, beginnend mit Dienstleistungen und Vermittlungsplattformen, dem primären und sekundären Zielmarkt für Vermittlungsplattformen, dem Thema Digitalisierung, bis hin zur Theorie der Geschäftsmodelle.

Aus dem theoretischen Teil ergibt sich als Ergebnis ein Geschäftsmodellframework, in dem acht aus der Literatur für die Problemstellung möglich erscheinenden Geschäftsmodellmuster vereint sind.

Im Praxisteil werden das Geschäftsmodellframework, sowie dessen Inhalte und Ausprägungen anhand von qualitativer Forschung eingeschätzt. Daraus wird ein konkretes, für ein ressourcenschwaches Team umsetzbares Geschäftsmodell erarbeitet. Die qualitative Forschung wurde anhand von vierzehn Einzelinterviews durchgeführt, wobei sechs Interviewpartner primär der Gruppe der Hilfesuchenden und sechs primär der Gruppe der Dienstleister zuzurechnen sind. Um die Qualität der Forschung zusätzlich zu erhöhen, wurden ein Geschäftsmodellexperte, sowie eine Expertin für Betreuung und Hauskrankenpflege ebenfalls zu dieser Thematik interviewt.

Die Antworten der Interviewpartner zeigen, dass sich die Interviewten bei einigen wichtigen Punkten zur Ausgestaltung des Geschäftsmodells uneinig sind und verschiedene Ansichten zur Problemstellung haben. Anhand der qualitativen Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring wurden die vierzehn Einzelinterviews ausgewertet und Auswirkungen der Aussagen auf das Geschäftsmodellframework ermittelt. Im Zusammenspiel der Aussagen der Interviews, der Auswirkungen dieser auf das Geschäftsmodell, sowie der Rahmenbedingungen, welche für die Umsetzung des Geschäftsmodells im ressourcenschwachen Team einzuhalten sind, wird das konkrete Geschäftsmodell erarbeitet.

Das erarbeitete Geschäftsmodell zeigt eine möglichst einfache und ressourcenschonende Umsetzung der Dienstleistungsvermittlungsplattform, jedoch verhindern die gegebenen Rahmenbedingungen ein besser skalierbares und wirtschaftlich attraktiveres Geschäftsmodell.

ABSTRACT

Digital platform business models are becoming more and more established in multiple industries. However, no similarly successful breakthrough of a digital service intermediary platform has been reported for the area of household-related services, yet. The demand for these services exists, but the business model must be adapted to this service-industry to be accepted by the target groups.

The goal of this master thesis is to identify a business model suitable for the service intermediary platform. The research question is, how an economically viable business model for a digital household-related service-intermediary platform could be, which connects people (often with less digital affinity) who need help and people who provide help.

In the theoretical part of this master thesis, the necessary subjects, which are directly related to the research question will be worked on by means of a literature search. Four main areas are covered, starting with services and intermediation platforms, the primary and secondary target market for intermediation platforms, the topic of digitization, and the theory of business models.

The result of the theoretical part is a business model framework that contains eight business model patterns which seem suitable for the problem.

In the practical part, the business model framework, as well as its content and characteristics, will be assessed on the basis of a qualitative research. Based on this research, a concrete business model is developed that can be implemented by a team with very limited resources. The qualitative research was carried out on the basis of fourteen single interviews, whereby six interview partners are primarily from the group of people seeking help and six primarily from the group of helping people. In order to additionally raise the quality of the research, a business model expert and an expert for care and home nursing were also interviewed on this topic.

The answers of the interview partners show that the interviewees disagree on some important points concerning the design of the business model and they have different views on the problem. Using the qualitative content analysis according to Philipp Mayring, the fourteen single interviews were evaluated and the effects of the statements on the business model framework were determined. The concrete business model is developed through the interaction between the statements of the interviews, the effects of these on the business model as well as the basic conditions which have to be observed for the implementation of the business model by a team with limited resources.

The developed business model shows a simple and resource-saving implementation of the service intermediary platform, but the given basic conditions prevent a better scalable and economically more attractive business model.

INHALTSVERZEICHNIS

1	Einleitung.....	1
1.1	Ausgangssituation und Problemstellung	1
1.2	Forschungsfrage	2
1.3	Ziele der Arbeit.....	2
1.4	Untersuchungsdesign	3
2	Vermittlungsplattformen für Dienstleistungen	4
2.1	Dienstleistungen	4
2.2	Vermittlungsplattform	7
3	Zielmarkt für digitale Dienstleistungsvermittlungs-Plattformen	11
3.1	Primärer Zielmarkt	15
3.1.1	Hilfsbedürftige Menschen	15
3.1.2	Unorganisierte Dienstleister (private helfende Menschen).....	18
3.1.3	Organisierte Dienstleister (Hilfsorganisationen)	21
3.2	Sekundärer Zielmarkt	23
3.2.1	Online-Werbung.....	24
3.2.2	Affiliate-Marketing	25
3.2.3	Datenmonetarisierung	26
4	Digitalisierung.....	28
5	Theorie Geschäftsmodelle	32
5.1	Definitionen des Begriffes „Geschäftsmodell“	32
5.2	Geschäftsmodellansätze	34
5.2.1	Business Model Canvas nach Alexander Osterwalder und Yves Pigneur	34
5.2.2	Geschäftsmodellansatz nach Bieger/Reinhold.....	38
5.2.3	Geschäftsmodellansatz nach Gassmann/Frankenberger/Csik	40
5.2.4	Auswahl des richtigen Geschäftsmodellansatzes	42
5.3	Geschäftsmodellmuster	44
5.3.1	Geschäftsmodellmuster aus der Literatur.....	44
5.3.2	Auswahl von Geschäftsmodellmustern	47
5.4	Bewertung von Geschäftsmodellen mittels Nutzwertanalyse.....	48
6	Abgeleitete Geschäftsmodellbausteine.....	50
7	PRAXISTEIL.....	60
7.1	Status-Quo.....	60
7.2	Vorgehensweise Praxisteil.....	62
8	Auswertung der Einzelinterviews	64
8.1	Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring.....	64
8.2	Erklärung der konkreten Vorgehensweise.....	67
8.3	Vorbereitung der Interviews anhand der Vorgehensweise nach Philipp Mayring	69
8.3.1	Material	69
8.3.2	Auswahl der Interviewpartner	69

8.3.3	Erstellung des Gesprächsleitfadens	71
9	Auswertung der Interviews	73
9.1	Wertversprechen	74
9.2	Geschäftsmodellmuster	75
9.3	Bezahlung	77
9.4	Gewerbliche Dienstleister	79
9.5	Zusatzleistungen der Plattform	79
9.6	Kommunikation	80
9.7	Marketingkanäle.....	81
9.8	Mögliche Personengruppen bzw. Zielgruppen	82
9.9	Mögliche Probleme	82
9.10	Neue Ideen	83
10	Auswirkungen der Interviews auf das Geschäftsmodell	85
11	Erarbeitung des Geschäftsmodells	94
12	Fazit.....	101
13	Handlungsempfehlungen	102
	Literaturverzeichnis	104
	Abbildungsverzeichnis.....	112
	Tabellenverzeichnis	114
	Anhang	115

1 EINLEITUNG

Im Folgenden werden die Ausgangssituation und die Problemstellung behandelt. Weiters wird auf die Forschungsfrage eingegangen, die Ziele dieser Masterarbeit aufgezeigt und der grafische Bezugsrahmen dargestellt.

1.1 Ausgangssituation und Problemstellung

Der Autor ist für die Firma „Cenavit“ tätig, welche tiefgekühlte löffelweiche Fertignahrung für Menschen mit Kau- und Schluckbeschwerden erzeugt und vertreibt.

Durch die Arbeit und den damit verbundenen Kontakt zu Organisationen, wie Strukturen zur Betreuung von betroffenen Bürgern (hilfsbedürftigen Menschen, die eine Unterstützung im Lebensalltag benötigen) einerseits, sowie durch das Innovationsmanagement Studium andererseits, kam dem Autor die Idee, eine Art „App“ zur Vermittlung von Helfern an hilfsbedürftige Menschen zu entwickeln.

Erste Recherchen zeigten, dass es zu diesem Zeitpunkt noch keine App mit diesem Zuschnitt bzw. Profil in Österreich aber auch generell im deutschsprachigen Raum gibt.

Die Kernpflege und Betreuung hilfsbedürftigen Bürger erfolgt in der Regel über geschultes Pflegepersonal durch verschiedene öffentliche wie private Organisationen, Firmen sowie durch Familienmitglieder und Menschen aus dem Umfeld der Bedürftigen.

In etwa 80 Prozent der pflegebedürftigen Menschen in Österreich werden nicht in Pflegeeinrichtungen, sondern zu Hause gepflegt und betreut.¹

Bei den Bürgern, die eine Unterstützung zur Bewältigung des Alltags benötigen, gibt es unterschiedliche Herausforderungen. Es gibt ein breites Feld an betroffenen Menschen, die den Großteil ihres Lebens grundsätzlich alleine bewerkstelligen können. Vorhandene Beeinträchtigungen benötigen keine „Rund-um-die-Uhr“-Versorgung oder Betreuung.

Aber: Es gibt oft spezielle Herausforderungen, wo Personen eine unregelmäßige Unterstützung benötigen. Diese wird zwar meist von Angehörigen umgesetzt, wobei dies in einer sehr berufsintensiven Gesellschaft zunehmend für die Angehörigen herausfordernd sein kann bzw. ist.

Dazu vereinsamen immer öfter - insbesondere in Ballungszentren - ältere Bürger, die niemanden haben, der ihnen größere oder kleinere Hilfsdienste erledigt,² wie z.B. den Müll entsorgen, Rasen mähen oder bei anderen Gartenarbeiten unterstützen, beim Einkaufen helfen, im Haushalt Hilfsdienste tätigen oder einfach beispielsweise mit einem alten Menschen spazieren gehen.

Die vom Autor geplante digitale Vermittlungsplattform soll Menschen helfen, private oder gewerbliche „Helfer“ gegen Entgelt für solche Aufgaben anzuwerben und so ein Modell zur Lösung einer Herausforderung für die beschriebene Zielgruppe anzubieten.

¹ Vgl. Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort (Hrsg.) (2020), Onlinequelle [14.11.2020].

² Vgl. Franck (2019), Onlinequelle [14.11.2020].

Gleichzeit soll das Modell Bürgern, die Zeit und Interesse haben, eine Plattform bieten, wo sie Hilfsdienste für Betroffene einbringen und zudem Geld verdienen können. Das kann gleichermaßen für Studierende oder für Menschen, die bereits z.B. in Pension sind und viel Freizeit haben die Chance bieten, in der eigenen Umgebung etwas Nutzbringendes, Sinnvolles zu tun.

Die Plattform soll selbst keine Helfer anstellen, sondern nur ein Marktplatz sein, auf dem sich Angebot und Nachfrage treffen.

Um eine derartige digitale Vermittlungsplattform zu realisieren, wird in dieser wissenschaftlichen Arbeit untersucht, wie ein passendes Geschäftsmodell sein kann und welche Geschäftsmodellbausteine dafür sinnvoll sind, damit die geplante Vermittlungsplattform wirtschaftlich sinnvoll umgesetzt werden kann.

Wunsch des Autors ist es - sollte sich in dieser Masterarbeit herausstellen, dass eine Umsetzung dieser digitalen Vermittlungsplattform für hilfsbedürftige Menschen sinnvoll ist - diese später tatsächlich zu realisieren.

1.2 Forschungsfrage

Basierend auf der Ausgangssituation wurde folgende Forschungsfrage definiert:

- Wie kann ein wirtschaftlich rentables Geschäftsmodell für eine digitale Vermittlungsplattform von Dienstleistungen aussehen, das (oft wenig digital affine) hilfsbedürftige und helfende Menschen verbindet?

1.3 Ziele der Arbeit

Abgeleitet aus der genannten Ausgangssituation ergibt sich für den Autor das folgende Ziel dieser wissenschaftlichen Arbeit:

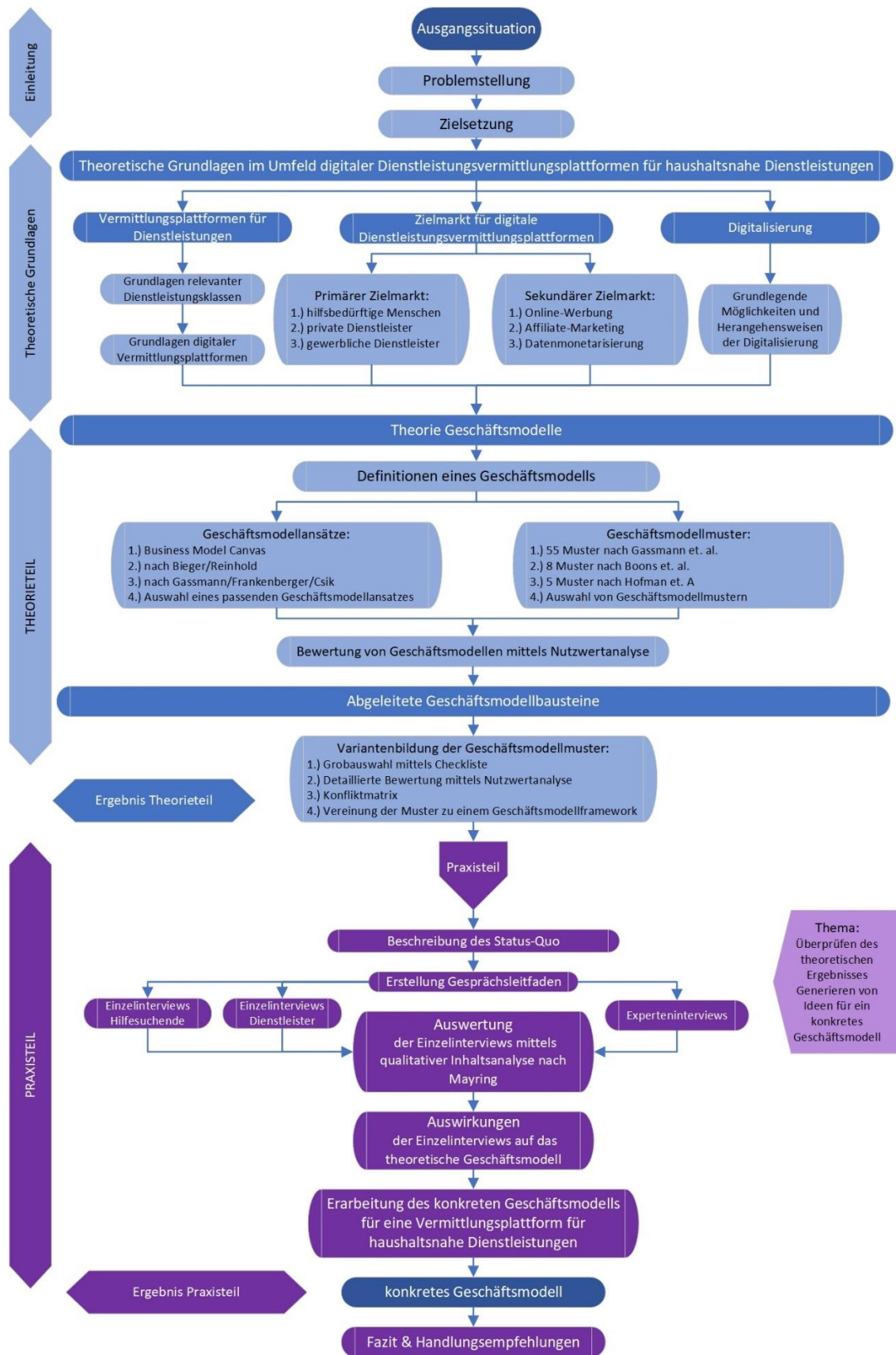
- Ermittlung eines für die geplante Vermittlungsplattform passenden Geschäftsmodelles.

Das Sub-Ziel beziehungsweise das Ziel für den theoretischen Teil dieser Masterarbeit ist es, für die Vermittlungsplattform passende Geschäftsmodellbausteine auszuwählen.

Im Praxisteil dieser Arbeit werden die Geschäftsmodellbausteine mit Hilfe von Einzel- und Experteninterviews überprüft und daraus ein passendes Geschäftsmodell für die geplante Vermittlungsplattform abgeleitet.

1.4 Untersuchungsdesign

Abbildung 1 zeigt das grafische Untersuchungsdesign, welches den Aufbau dieser Masterarbeit darstellt.



Thema:
Überprüfen des theoretischen Ergebnisses
Generieren von Ideen für ein konkretes Geschäftsmodell

Abbildung 1: grafischer Bezugsrahmen, Quelle: Eigene Darstellung.

2 VERMITTLUNGSPLATTFORMEN FÜR DIENSTLEISTUNGEN

Wie im grafischen Bezugsrahmen ersichtlich, beschäftigt sich diese Masterarbeit am Beginn des Theorieteiles mit den für die Problemstellung wichtigen Grundlagen. Dies soll einen tieferen Einblick in die Thematik bieten, um die verschiedenen Faktoren, welche mit der Problemstellung in Zusammenhang stehen und diese beeinflussen, zu verstehen. Dieses Wissen über die mit einer digitalen Vermittlungsplattform für haushaltsnahe Dienstleistungen in Zusammenhang stehenden Bereiche ist das Fundament, auf dessen Basis die Entscheidungen getroffen werden, welche zum theoretischen Ergebnis dieser wissenschaftlichen Arbeit führen. Nur mit einem umfassenden Wissen über die Teilbereiche der komplexen Problemstellung kann ein schlüssiges und erfolgreiches Geschäftsmodell erarbeitet werden.

Abbildung 2 veranschaulicht die für die Problemstellung wichtigen Themenbereiche und wie diese in diesem Kapitel ineinander fließen.

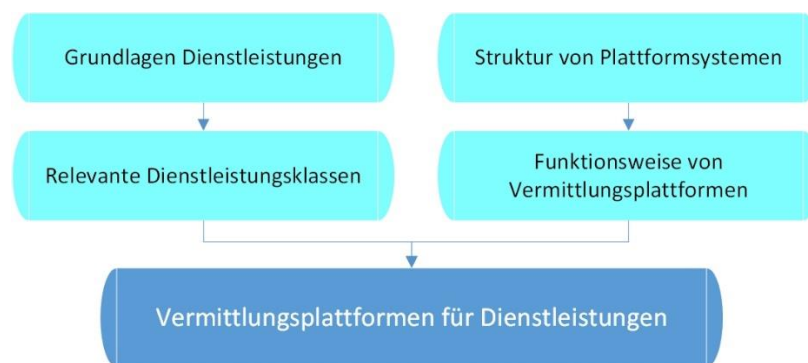


Abbildung 2: Übersicht Kapitel Vermittlungsplattform für Dienstleistungen, Quelle: Eigene Darstellung.

In den nächsten Kapiteln sollen zu Beginn die für das Verständnis dieser wissenschaftlichen Arbeit wichtigen Begriffe definiert und abgegrenzt werden. Anschließend wird dem Leser ein umfangreicher Einblick in die spezielle Thematik der mit der Problemstellung in Zusammenhang stehenden Gebiete gegeben.

2.1 Dienstleistungen

Um zu verstehen, welche Problemstellungen für die Nutzer der Vermittlungsplattform gelöst werden sollen und wie umfangreich und verschieden die vermittelten Dienstleistungen sein können, muss vorab ein Verständnis für die spezielle Art und die Besonderheiten der Dienstleistungen vorhanden sein.

Was mit dem Begriff Dienstleistungen gemeint ist, sollte den meisten Menschen oberflächlich bekannt sein. Genauer definiert sind Dienstleistungen selbstständige, marktfähige Leistungen, die mit der Bereitstellung und/oder dem Einsatz von Leistungsfähigkeiten (z.B. Friseurleistungen) verbunden sind. Interne Faktoren wie beispielsweise Geschäftsräume, Personal oder Geschäftsausstattung werden im Rahmen des Erstellungsprozesses mit externen Faktoren, welche nicht im direkten Einfluss des Dienstleisters liegen, miteinander kombiniert. Die Faktorenkombination des Dienstleistungsanbieters wird mit dem Ziel

eingesetzt, an den externen Faktoren (z.B. dem Kunden oder Objekten des Kunden wie beispielsweise seinem Auto, Haus oder Garten) nutzstiftende Wirkungen zu erzielen.³

Daten von Statistik Austria belegen, dass der Dienstleistungssektor auf Basis des Index der Bruttolöhne und -gehälter sowie auch auf Basis des Index der geleisteten Arbeitsstunden jährlich steigt.⁴

Diese Statistik zeigt somit, dass der Dienstleistungssektor mit hoher Wahrscheinlichkeit auch in Zukunft weiter steigen wird.

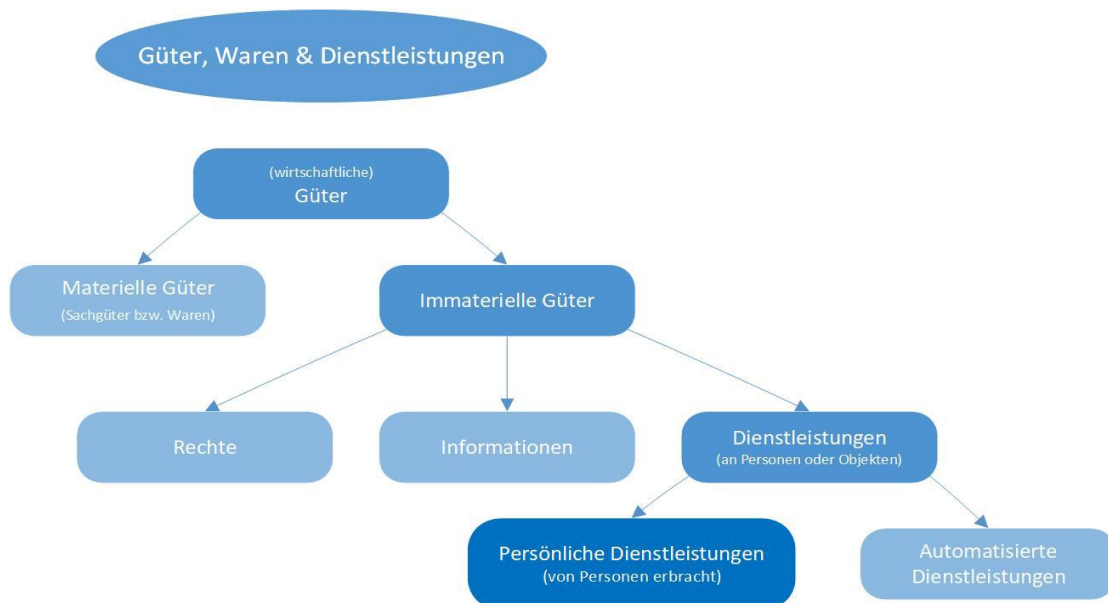


Abbildung 3: Abgrenzung Güter und Dienstleistungen, Quelle: Behncke (03.05.2017), Onlinequelle [14.11.2020] (leicht modifiziert).

Abbildung 3 zeigt, dass Dienstleistungen immer Güter sind, jedoch nicht jedes Gut eine Dienstleistung darstellt. Dienstleistungen werden, wie in dieser Abbildung ersichtlich, in persönliche Dienstleistungen, welche von Personen erbracht werden, sowie automatisierte Dienstleistungen unterteilt. Für diese wissenschaftliche Arbeit sind speziell die persönlichen, von Personen erbrachten Dienstleistungen von Bedeutung.

Beispiele für persönliche Dienstleistungen wären unter anderem Rasenmähen, den Einkauf erledigen, Arbeiten im Haushalt und dergleichen.

Ein Beispiel für automatisierte Dienstleistungen wäre das Bereitstellen einer Datenbank wie der geplanten Vermittlungsplattform, da diese automatisiert die Kontakte der Hilfesuchenden sowie der Dienstleister zur Verfügung stellt.

Besonderheiten von Dienstleistungen sind, dass diese immateriell sind, somit nicht gelagert und vorproduziert werden können. Dies macht es schwierig, auf Angebots- und Nachfrageschwankungen zu reagieren oder sich darauf vorzubereiten. Gebundene Dienstleistungen lassen sich auch nur bei Anwesenheit des Kunden oder des zu verändernden Objektes des Kunden erstellen. Das Uno-Actu-Prinzip sagt, dass der Zeitpunkt der Herstellung und der Konsum der Dienstleistung identisch sind. Daraus folgt,

³ Vgl. Bruhn/Meffert/Hadwich (2019), S. 25.

⁴ Vgl. Statistik Austria (Hrsg.) (03.04.2020), Onlinequelle [14.11.2020].

dass Dienstleistungen in der Regel standortgebunden sind. Der Anbieter der Dienstleistung und der Konsument bzw. das zu verändernde Objekt des Kunden müssen sich somit am selben Ort befinden. Eine gute regionale Verteilung der Dienstleistungsanbieter ist somit sehr wichtig, um eine gute Versorgung mit Dienstleistungen zu bieten.⁵

Daraus lässt sich schließen, dass entweder der Dienstleister oder der Dienstleistungskonsument für die Erstellung bzw. Konsumation der Dienstleistung eine Distanz zurücklegen muss, um am selben Ort zu sein. Der gesunde Menschenverstand sagt einem, dass der Aufwand, um die Dienstleistung überhaupt zu ermöglichen, in einem gewissen Verhältnis zum Nutzen der Dienstleistung stehen muss. Daraus folgt, dass speziell kleinere Dienstleistungen meist sehr regional angeboten und konsumiert werden.⁶

Im Gegensatz zu den gebundenen Dienstleistungen stehen die ungebundenen Dienstleistungen. Bei den ungebundenen Dienstleistungen ist eine örtliche und räumliche Entkoppelung von Produktion und Verbrauch jedoch typisch. Besonders produktions- und unternehmensbezogene Dienstleistungen wie beispielsweise Finanzdienstleistungen oder technische Dienstleistungen gehören zu den ungebundenen Dienstleistungen. Der Einsatz technischer Hilfsmittel wie EDV und Kommunikationstechniken unterstützt diese Art der Dienstleistungen.⁷

Dienstleistungen lassen sich - wie auch Waren - in verschiedene international anerkannte Klassen nach dem Abkommen von Nizza für Fabrik- und Handelsmarken einteilen. Der Sinn der Nizza-Klassen ist es, dass ein geschützter Markenname innerhalb einer Dienstleistungs- und Warenklasse nicht mehrmals verwendet werden kann, damit ein Wettbewerber nicht von einer Verwechslung der Marke profitieren kann.⁸

Die folgenden Nizza-Klassen werden vom Autor als passend und wichtig erachtet, da sich die über die Plattform zu vermittelnden Dienstleistungen in diesen Klassen wiederfinden.

Auswahl für die Vermittlungsplattform wichtiger Nizza-Klassen:⁹

- Klasse 37: Bauwesen; Reparaturwesen; Installationsarbeiten
(Bspw.: Reparaturarbeiten im Haushalt)
- Klasse 39: Transportwesen; Verpackung und Lagerung von Waren; Veranstaltung von Reisen
(Bspw.: einen Hilfesuchenden zum Arzt bringen)
- Klasse 41: Erziehung; Ausbildung; Unterhaltung; sportliche und kulturelle Aktivitäten
(Bspw.: Unterhaltung durch Gespräche oder Spiele mit einem älteren Menschen)
- Klasse 43: Dienstleistungen zur Verpflegung und Beherbergung von Gästen
(Bspw.: Zubereitung einer Mahlzeit)
- Klasse 44: Medizinische und veterinärmedizinische Dienstleistungen; Gesundheits- und Schönheitspflege für Menschen und Tiere; land-, garten- und forstwirtschaftliche Dienstleistungen
(Bspw.: Rasenmähen, Gartenpflege)

⁵ Vgl. Behncke (2017), Onlinequelle [14.11.2020].

⁶ Vgl. Schmitz-Harbauer (1999), S. 193.

⁷ Vgl. Schmidt (ohne Jahresangabe), Onlinequelle [14.11.2020].

⁸ Vgl. Brennecke (01.09.2006), Onlinequelle [14.11.2020].

⁹ Vgl. Österreichisches Patentamt (Hrsg.) (01.01.2019), Onlinequelle [14.11.2020].

- Klasse 45: Juristische Dienstleistungen; Sicherheitsdienste zum physischen Schutz von Sachgütern oder Personen; von Dritten erbrachte persönliche und soziale Dienstleistungen betreffend individuelle Bedürfnisse
(Bspw.: Begleitung einer hilfsbedürftigen Person)

Der Betrieb der geplanten digitalen Vermittlungsplattform fällt unter folgende Nizza-Klasse:

- Klasse 35: Werbung; Geschäftsführung; Unternehmensverwaltung; Büroarbeiten
(Bspw.: Zusammenstellung von Gütern für Dritte, um den Verbrauchern Ansicht und Erwerb dieser Güter zu erleichtern.)¹⁰

Es gibt weitere Arten und Möglichkeiten Dienstleistungen einzuteilen und zu differenzieren, jedoch soll darauf in dieser Masterarbeit nicht weiter eingegangen werden, um den Rahmen nicht zu überziehen.

Wie schon im Kapitel „Ausgangssituation und Problemstellung“ beschrieben, ist es das Ziel der geplanten digitalen Vermittlungsplattform, verschiedene Arten von Dienstleistungen zu vermitteln. Hilfsbedürftigen Menschen können dadurch Helfer vermittelt werden, die verschiedenste Aufgaben übernehmen, welche vom Hilfesuchenden nicht alleine bewerkstelligt werden können oder wollen.

Das Hauptaugenmerk dieser Vermittlungsplattform liegt jedoch auf haushaltsnahen Dienstleistungen.

Welche Leistungen genau unter diesen Begriff fallen, ist gesetzlich nicht geregelt. Jedoch beschreibt das Bundesministerium für Finanzen haushaltsnahe Dienstleistungen als Tätigkeiten, welche üblicherweise von den Mitgliedern des privaten Haushalts selbst übernommen werden. Darunter fallen Tätigkeiten wie beispielsweise putzen, Betreuungs- und Pflegeleistungen, handwerkliche Tätigkeiten sowie Dienstleistungen rund um den Haushalt. Diese Tätigkeiten fallen auch unter die Definition der EU, welche übergeordnet von Haushalts- und Pflegedienstleistungen spricht.¹¹

Es zeigt sich also, dass es hierbei um mehrere Klassen von Dienstleistungen geht, welche unter dem Begriff der haushaltsnahen Dienstleistungen zusammengefasst werden können. Dieser Begriff soll im weiteren Verlauf dieser Masterarbeit weiterverwendet werden.

2.2 Vermittlungsplattform

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit der grundlegenden Funktionsweise von Plattform-Ökosystemen und beleuchtet deren Besonderheiten.

Eine Vermittlungsleistung liegt vor, wenn ein Vermittler einen Leistungsaustausch zwischen einem Leistenden und einem Leistungsempfänger herbeiführt bzw. anbahnt.¹²

Im Gegensatz zu reinen Vergleichsplattformen, bei denen nur eine Übersicht über diverse Angebote offeriert wird, kommt es bei Vermittlungsplattformen, welche in die Kategorie der sogenannten

¹⁰ Vgl. Österreichisches Patentamt (Hrsg.) (01.01.2019), Onlinequelle [14.11.2020].

¹¹ Vgl. Juncke, Krämer, Weinelt (2019), S. 3.

¹² Vgl. Aigner (10.10.2017), Onlinequelle [14.11.2020].

Transaktionsplattformen fallen, zu einem Austausch von Waren oder Dienstleistungen und somit zu einem Vertragsabschluss.¹³

Grundsätzlich verfügen digitale Plattform-Ökosysteme wie Vermittlungsplattformen über eine gemeinsame Struktur, die folgende vier unterschiedliche Spieler beinhaltet (siehe Abbildung 4): die Betreiber der Plattform, welche als Schnittstelle zum Nutzer agieren, sowie die Produzenten der Angebote, die Konsumenten der Angebote und nicht zuletzt die Eigentümer der Plattform.¹⁴

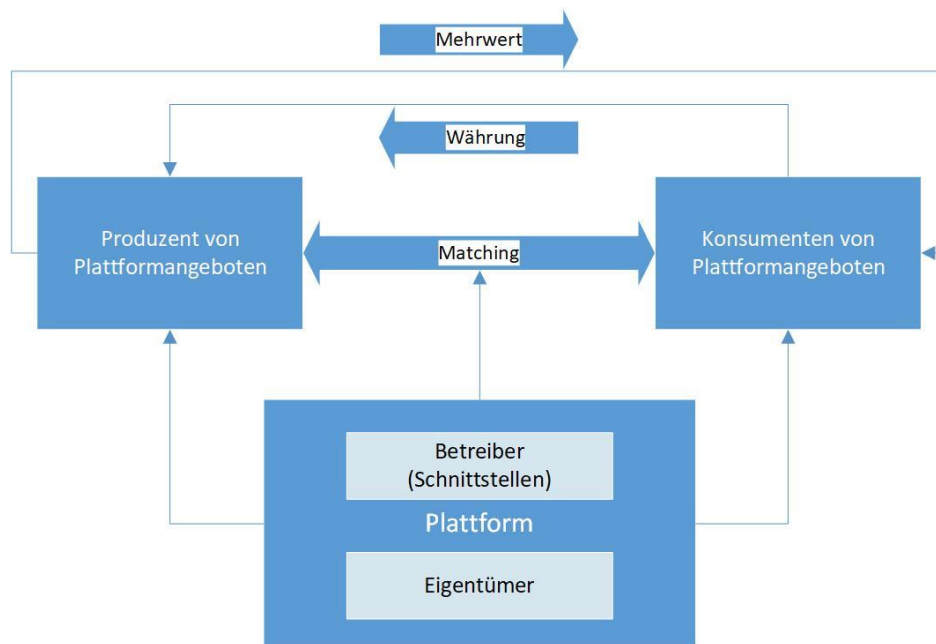


Abbildung 4: Die Akteure und wichtigsten Funktionen auf einer digitalen Plattform, Quelle: Jaekel (2017), S. 49 (leicht modifiziert).

Vermittlungsplattformen werden zum Teil auch als Kleinanzeigenportale oder Kleinanzeigenmärkte bezeichnet. Vermittlungsplattformen sind speziell dadurch charakterisiert, dass ausschließlich eine Kontaktmöglichkeit zwischen Anbietern und Nachfragern hergestellt wird. Sie bieten nicht die Möglichkeit eines Kaufes direkt auf der Plattform ohne die direkte Kontaktaufnahme mit dem Anbieter. Auf diesen Plattformen kann ein Kauf nur dann abgeschlossen werden, wenn man mit dem Anbieter direkt in Kontakt tritt. Der Anbieter kann auf der Plattform sowohl neue als auch gebrauchte Produkte sowie Dienstleistungen anbieten und er kann sowohl privat als auch gewerblich sein.¹⁵

Im Gegensatz zur Vermarktung von Produkten oder Dienstleistungen über einen eigenen Online-Shop stehen die Anbieter auf einem Online-Marktplatz, wie einer Vermittlungsplattform, im direkten Wettbewerb miteinander, da hier nicht ein sondern mehrere Anbieter ihre Güter anpreisen. Der Vorteil für Anbieter ist jedoch, dass über die Plattform auch Zugang zu mehreren Nachfragern möglich ist.¹⁶

¹³ Vgl. Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (Hrsg.), S. 11.

¹⁴ Vgl. Jaekel (2017), S. 49.

¹⁵ Vgl. Lehmann (2019), S. 21.

¹⁶ Vgl. Lehmann (2019), S. 19f.

Inserate auf Vermittlungsplattformen bzw. Online-Kleinanzeigen lösen die immer rückläufigeren traditionellen Kleinanzeigen - zum Beispiel in Tageszeitungen und dergleichen - immer mehr ab und können als eine elektronische Fortsetzung gedruckter Kleinanzeigenmärkte verstanden werden. Ein großer Vorteil von Online-Kleinanzeigenmärkten ist die große Reichweite des Internets im Gegensatz zur begrenzten Auflage von Printmedien.¹⁷

Online-Vermittlungsplattformen bieten einen Marktplatz für verschiedenste Bereiche. Angefangen von Vermittlung von Produkten und speziellen Dienstleistungen wie beispielsweise der Vermittlung von Reinigungskräften, Paketlieferdiensten, Online-Dienstleistungen, Handwerkern oder gar der Vermittlung von Schreivarbeiten, gibt es verschiedenste Plattformen, die meist auf ein spezielles Themengebiet spezialisiert sind.¹⁸

Vermittlungsplattformen sind meist gewinnorientierte Unternehmen, welche das Ziel haben, für die Vermittlungsleistung Einnahmen zu generieren. Die Plattformen unterscheiden sich jedoch darin, wie die Einnahmen generiert werden und wer dabei die Kosten trägt.¹⁹

Die Betreiber von Vermittlungsplattformen bekommen meist eine Provision für die erbrachte Vermittlungsleistung, jedoch können sich Vermittlungsplattformen auch anders finanzieren.²⁰

Auf weitere Finanzierungsformen, speziell über einen sekundären Zielmarkt finanzierte Plattformen, wird in Kapitel 3.2 dieser wissenschaftlichen Arbeit genauer eingegangen.

Für den Erfolg einer Vermittlungsplattform ist es sehr wichtig, dass diese möglichst nutzerorientiert aufgebaut ist, damit die Interaktion über die Plattform für die Nutzer attraktiv, wertvoll und so einfach wie möglich ist.²¹

Es versteht sich von selbst, dass eine möglichst einfache Interaktion mit der Plattform überaus wichtig ist, um speziell auch nicht digital affinen Personen eine Nutzung der Plattform zu erleichtern.

Ein weiteres erfolgsentscheidendes Charakteristikum von zwei- oder mehrseitigen Märkten wie dieser digitalen Vermittlungsplattform, ist das Vorliegen eines indirekten Netzwerkeffektes. Eine Vermittlungsplattform ist ein zweiseitiger Markt, bei dem zwischen zwei verschiedenen Kundengruppen ein Netzwerk besteht. Dieses Netzwerk im ökonomischen Sinne ist ein reales oder imaginäres Medium, welches die Akteure miteinander interagieren lässt. Diese Interaktionen werden von der Plattform ermöglicht und koordiniert.²²

Die indirekten Netzwerkeffekte wirken auf Transaktionsplattformen, speziell auf Vermittlungs- und Handelsplattformen, wechselseitig. Die Verkäufer profitieren davon, wenn die Anzahl der Käufer steigt und die Käufer profitieren davon, wenn die Anzahl der Verkäufer steigt.²³

¹⁷ Vgl. Olbrich/Schultz/Holsing (2019), S. 36.

¹⁸ Vgl. Kuba/Heiling (16.11.2015), Onlinequelle [14.11.2020].

¹⁹ Vgl. Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (Hrsg.) (16.12.2019), Onlinequelle [14.11.2020].

²⁰ Vgl. Aigner (10.10.2017), Onlinequelle [14.11.2020].

²¹ Vgl. Jaekel (2017), S. 59.

²² Vgl. Hagemeister (2009), S. 33f.

²³ Vgl. Hannappel/Rehm/Roth (2017), S. 2f.

Der Netzwerkeffekt steigt somit, wenn auf der Plattform mehr Nutzer aktiv sind.

In den letzten Jahren zeichnet sich ein Trend ab, bei dem Online-Verkaufsplattformen wie Google, Ebay und Amazon mit ihren Unternehmen auch auf die Vermittlung von Dienstleistungen schielen.²⁴

Auch Uber ist dabei, mit dem Pilotprojekt „Uber Works“, eine Plattform zur Vermittlung von Arbeitskräften zu erstellen. Der Gedanke dahinter ist, dass speziell in der heutigen Zeit, in der viele Menschen häufig wechselnde Jobs haben und kurzfristige Aufträge annehmen, die Vermittlung von Arbeitskräften, welche verschiedenste Dienstleistungen erbringen, durchaus großes Potenzial haben könnte.²⁵

Da kleine Dienstleistungsanbieter oder private Menschen, welche sich mit kleinen Dienstleistungen etwas dazuverdienen möchten, meist keine eigene Internetseite haben, um ihre Dienstleistung anbieten zu können und so zu neuen Kunden zu kommen, bietet sich eine Online-Vermittlungsplattform für diese Bereiche gut an.²⁶

Daraus lässt sich schließen, dass mit digitalen Dienstleistungs-Vermittlungsplattformen, sowohl für Anbieter von Dienstleistungen, als auch für Konsumenten der Dienstleistungen, Nutzen generiert werden kann.

Kritisch wird von der politischen Seite der Punkt gesehen, dass Dienstleistungsvermittlungsplattformen sich nicht als Arbeits- bzw. Auftraggeber sehen, sondern nur einen Marktplatz bieten. Somit sind die Plattformen nicht verantwortlich für arbeitsrechtliche Belange. Die Dienstleister bzw. Auftragnehmer müssen sich selbst darum kümmern, wie sie die erbrachten Dienstleistungen versteuern.²⁷

Seit Jahresbeginn 2020 gilt für Onlineplattformen und somit im speziellen für Vermittlungsplattformen in Österreich die Pflicht, genaue Aufzeichnungen über die vermittelten Umsätze zu führen und diese an die Finanzverwaltung weiterzuleiten. So soll es für das Finanzamt leichter zu überprüfen sein, ob beispielsweise jemand der über „Airbnb“ oder „booking.com“ ein Zimmer vermietet, die Mieteinnahmen auch korrekt versteuert hat. Diese neue Verpflichtung ist nicht auf Vermietungen eingeschränkt, sondern gilt für alle Dienstleistungen an Privatpersonen, welche infolge der Nutzung einer elektronischen Schnittstelle, wie einem Onlinemarktplatz oder einer digitalen Plattform, zustande kommt. Seit Einführung des seit 1.1.2020 geltenden Steuerreformgesetzes 2020 und des Abgabenänderungsgesetzes 2020 haften die Plattformbetreiber für die vom Nutzer nicht abgeführte Umsatzsteuer, wenn die Plattformbetreiber nicht mit ausreichender Sorgfalt davon ausgehen können, dass der Nutzer seinen abgaberechtlichen Pflichten nachkommt.²⁸

Im Kapitel 5.3 (Geschäftsmodellmuster) dieser wissenschaftlichen Arbeit wird weiter auf mögliche Ausgestaltungsformen bzw. Geschäftsmodellbausteine von Vermittlungsplattformen für Dienstleistungen eingegangen. Um in die Ebene der Geschäftsmodelle eintauchen zu können, soll zuvor noch der Zielmarkt für eine digitale Dienstleistungsvermittlungsplattform genauer betrachtet werden.

²⁴ Vgl. Business Insider Deutschland GmbH (13.01.2020), Onlinequelle [14.11.2020].

²⁵ Vgl. Plewinski (19.10.2018), Onlinequelle [14.11.2020].

²⁶ Vgl. Rehle (24.07.2015), Onlinequelle [14.11.2020].

²⁷ Vgl. Kuba/Heiling (16.11.2015), Onlinequelle [14.11.2020].

²⁸ Vgl. Hilber (2020), S. 8.

3 ZIELMARKT FÜR DIGITALE DIENSTLEISTUNGSVERMITTLUNGS-PLATTFORMEN

Um ein kundenzentriertes Geschäftsmodell zu erstellen, müssen die Kunden und deren Probleme und Anforderungen bekannt sein, um das Geschäftsmodell daran auszurichten. Wie im vorherigen Kapitel (2.2) behandelt, ist eine Vermittlungsplattform ein mehrseitiger Markt und hat daher verschiedene Kunden- und Anspruchsgruppen. Diese werden in diesem Kapitel 3 getrennt voneinander betrachtet. Im ersten Abschnitt wird darauf eingegangen, wie der Zielmarkt innerhalb des Gesamtmarktes eingegrenzt und die Zielgruppe analysiert werden kann. Anschließend wird der Zielmarkt für digitale Dienstleistungsvermittlungsplattformen in mögliche relevante Zielgruppen unterteilt sowie diese genau beschrieben.

Abbildung 5 veranschaulicht das Vorgehen im 3. Kapitel und wie die einzelnen Teile ineinander fließen.



Abbildung 5: Zielmarkt für digitale Dienstleistungsvermittlungsplattformen, Quelle: Eigene Darstellung.

In der Volkswirtschaftslehre wird ein Markt als ein Ort bezeichnet, an dem Anbieter und Nachfrager einer bestimmten Ware oder einer bestimmten Dienstleistung aufeinandertreffen.²⁹

Um Kunden richtig ansprechen zu können, muss der theoretisch unbegrenzte, weltweite und heterogene Markt in von der Unternehmung erreichbare homogene Gruppen unterteilt werden. Kein Unternehmen kann zielgerichtet alle verschiedenen Marktgruppen erschließen und passgenau bedienen.³⁰ Durch die starke Verschiedenheit der Konsumenten bzw. Käufer können diese auch nicht alle auf dem gleichen Wege erreicht werden.³¹

Aus diesen segmentierten Marktgruppen muss für die Unternehmung ein Zielmarkt ausgewählt werden, auf den sich die Ausprägungen der Unternehmung und des Marketings ausrichten.³²

Ein Zielmarkt ist somit eine spezifische Gruppe von Personen oder Unternehmen, welche bestimmte Gemeinsamkeiten haben. Die wichtigsten Kriterien hierfür wären bspw. Ziele, Wünsche oder Bedürfnisse.³³ Um diese Informationen zu erhalten, muss die Zielgruppe analysiert werden.

²⁹ Vgl. Behncke (02.06.2017), Onlinequelle [14.11.2020].

³⁰ Vgl. Fleig (18.05.2020), Onlinequelle [14.11.2020].

³¹ Vgl. Ruina/Wahl/Geyer/Thewissen (2019), S. 109.

³² Vgl. Olbrich/Schultz/Holsing (2019), S. 198.

³³ Vgl. Schaumann (28.06.2018), Onlinequelle [14.11.2020].

Am Anfang einer Zielgruppenanalyse muss man sich die Frage stellen, welche Nachfrager mit der vom Unternehmen angebotenen Leistung bzw. dem Produkt angesprochen werden sollen.³⁴

Im Mittelpunkt der Zielgruppenanalyse steht die Untersuchung des Nachfrager-Verhaltens. Wichtig dabei sind die Informationen über das Kauf- und Beschaffungsverhalten der potenziellen Zielgruppe.³⁵

Es muss somit vor der Zielgruppenanalyse eine Zielgruppendefinition vorgenommen werden, um zukünftige Kunden möglichst klar eingrenzen zu können. Im Fall dieser Masterarbeit ist die Zielgruppe schon in der Ausgangssituation und Problemstellung grob eingegrenzt. Es wurde vorgegeben, dass sich die Vermittlungsplattform für alltägliche Dienstleistungen an hilfsbedürftige Menschen richtet. Unter Punkt 3.1 (Primärer Zielmarkt) dieser Masterarbeit wird die Zielgruppe in die Marktseite der Hilfesuchenden und die Marktseite der Dienstleister unterteilt und genauer beschrieben.

Für eine Zielgruppendefinition muss man sich folgende Fragen stellen:³⁶

- Wodurch lassen sich Zielkunden charakterisieren?
- Welchen Preis würden meine Zielkunden für mein Produkt bezahlen?

Mit den Antworten auf diese Fragen lässt sich die Zielgruppe eingrenzen.

Die Zielgruppendefinition ist auch die Basis für die Marktsegmentierung. Anhand dieser Segmentierung kann dann die Positionierung des Produktes oder der Dienstleistung am Markt vorgenommen werden. Ziel dieser Maßnahmen ist es, ein möglichst genau auf die Bedürfnisse der Kunden zugeschnittenes Produkt bzw. eine nachgefragte Dienstleistung zu entwickeln und anbieten zu können.³⁷

Segmentierungskriterien müssen bestimmte Anforderungen erfüllen:³⁸

- Kaufverhaltensrelevanz
- Messbarkeit
- Erreichbarkeit (des Konsumenten innerhalb des Zielsegmentes)
- Zeitliche Stabilität
- Wirtschaftlichkeit (Kosten und Nutzen müssen in einem positiven Verhältnis stehen).

Die Segmentierungskriterien lassen sich in vier grobe Teile aufschlüsseln:³⁹

- **Geografische Kriterien**
Einteilung in: Länder, Städte, Wohngebiete,...
- **Psychografische Kriterien**
Einteilung in: Persönlichkeit, Lifestyle, produktspezifische Einstellungen, Werte

³⁴ Vgl. Voeth/Herbst (2013), S. 28.

³⁵ Vgl. Voeth/Herbst (2013), S. 34.

³⁶ Vgl. Klein (keine Jahresangabe), Onlinequelle [14.11.2020].

³⁷ Vgl. Bruhn (2012), S. 208 f.

³⁸ Vgl. Ruina/Wahl/Geyer/Thewissen (2019), S. 112 f.

³⁹ Vgl. Bruhn (2012), S. 60.

- **(Sozio-)Demografische Kriterien**

Einteilung in: Alter, Geschlecht, Familienlebenszyklus, Nationalität, Religion, sozioökonomische Kriterien (Bildungsgrad, Beruf, Einkommen)

- **Verhaltensbezogene Kriterien**

Einteilung in: Anlässe, Nutznachfrage (Benefit), Mediennutzung, Preisverhalten, Einkaufsstättenwahl, Verwendungsrate, Markenwahl.

Um die benötigten Informationen für die Analyse der Zielgruppen zu erheben und die für das Geschäftsmodell abgeleiteten Geschäftsmodellbausteine zu überprüfen, sind verschiedene Marktforschungsarten möglich. Die sekundäre Marktforschung greift auf bereits bestehende Daten zu, wohingegen die primäre Marktforschung neue Daten gewinnt. Möglichkeiten für eine primäre Marktforschung sind Befragung und Beobachtung von potenziellen Nutzern, die in der Praxis oft in Kombination miteinander erfolgen. Es können hierbei Befragungen durch Beobachtungen der Reaktionen auf die gestellten Fragen ergänzt werden.⁴⁰

Da die Beobachtung in der Praxis einen eher geringeren Stellenwert einnimmt, werden in Tabelle 1 die vier verschiedenen Typen der Befragung näher erläutert und deren Vor- und Nachteile aufgezeigt.⁴¹

Befragungsform	Durchführung	Vorteile	Nachteile
Schriftliche Befragung	Versand eines zuvor ausgearbeiteten Fragebogens.	Fragen in hohem Maße standardisierbar; kostengünstig, räumliche und zeitliche Ungebundenheit der Befragten; Anonymität der Befragten führt oft zu ehrlicheren Antworten.	Gefahr der Missinterpretation von Fragen; mangelnde Kontrolle, werden Fragebögen tatsächlich ausgefüllt; geringe Rücklaufquote, Durchführungszeitraum vergleichsweise lang.
Persönliche Befragung	Abarbeitung des Fragebogens im Interview mit dem Befragten.	Relativ hohe Erfolgsquote; Verteilung von Proben oder Unterlagen möglich; Fragebogen kann um Beobachtungen des Interviewers ergänzt werden; Beantwortung von Rückfragen und Stellung von Zusatzfragen möglich.	Hohe Kosten der Durchführung (insbesondere Personalkosten); Einfluss des Interviewers auf den Befragten möglich.
Telefonische Befragung	Erarbeitung eines Fragebogens, welcher telefonisch mit dem Befragten durchgegangen wird, z.B. mittels Computer Aided Telephone Interviewing (CATI), Antworten werden vom Interviewer direkt in das System eingegeben.	Geringer Erhebungsaufwand, rasche Durchführung, Reduktion des Interviewer-Einflusses; kostengünstig; Ausstattungserfordernisse gering (Büro und Telefon).	Beschränkung des Fragebogenumfangs aufgrund der Befragungssituation; Befragter eher zurückhaltend, da kein persönlicher Kontakt zum Interviewer besteht; Repräsentativität der Befragung schwer einzuschätzen.

⁴⁰ Vgl. Bruhn (2012), S. 97 f.

⁴¹ Vgl. Bruhn (2012), S. 98.

Onlinebefragung	Z.B. in Form eines Fragebogens im Internet oder einer E-Mail-Umfrage.	Hohe Antwortbereitschaft; gute Möglichkeit der Datenerfassung; kein Interviewer-Einfluss; geringe Kosten bei vorhandener Infrastruktur; hohe Anzahl an Auskunftspersonen.	Mangelnde Kontrollmöglichkeit der Repräsentativität der Auskunftspersonen; Verzerrung durch Selbstselektion der Teilnehmer möglich.
------------------------	---	---	---

Tabelle 1: Befragungsformen Vor- und Nachteile, Quelle: in Anlehnung an Bruhn (2012), S. 98 ff.

Die Befragungsformen können weiter in qualitative und quantitative Befragungen unterteilt werden:⁴²

- **Qualitative Befragungen:**⁴³
Diese beschäftigen sich mit dem „Warum“. Die Fragestellungen sollen hierbei möglichst offen sein, um umfassend die Kontexte der Lebenswelt der Zielgruppe zu einem Produkt beziehungsweise zu einer Dienstleistung zu interpretieren und zu verstehen. Es soll hier versucht werden, eine möglichst natürliche Kommunikationsbasis zu finden und den Befragten nicht zu beeinflussen.
- **Quantitative Befragungen:**⁴⁴
Im Gegensatz zur qualitativen Befragung geht es bei der quantitativen Befragung um das Messen der Ausprägungen von sozialen oder psychologischen Variablen. Die quantitative Befragung beschäftigt sich mit dem „Wieviel“.

Im Praxisteil dieser Masterarbeit werden die aus der Theorie ermittelten Geschäftsmodellbausteine für eine digitale Dienstleistungsvermittlungsplattform anhand der eben beschriebenen Marktforschungsmethoden sowie Expertengesprächen überprüft und mit den Erkenntnissen daraus ein für die Zielgruppe passendes Geschäftsmodell erarbeitet.

In den nun folgenden Kapiteln (3.1 und 3.2) wird der Markt weiter in einen primären sowie einen sekundären Zielmarkt aufgeteilt.

Der primäre Zielmarkt beinhaltet die primäre Geschäftstätigkeit der Vermittlungsplattform, welche die Vermittlung von Dienstleistungen ist. Dieser lässt sich in unorganisierte bzw. private, sowie in organisierte Dienstleister unterteilen.

Der sekundäre Zielmarkt bietet sekundäre Einnahmequellen, welche nicht die Haupttätigkeit der Vermittlungsplattform betreffen. Diese sekundären Einnahmequellen sind beispielsweise Werbeleistungen, mit denen zusätzliche Einnahmen generieren werden können.⁴⁵

⁴² Vgl. Tropp (2014), S. 276 ff.

⁴³ Vgl. Tropp (2014), S. 276 f.

⁴⁴ Vgl. Tropp (2014), S. 277 f.

⁴⁵ Vgl. Hagemester (2009), S. 97 f.

3.1 Primärer Zielmarkt

In diesem Kapitel wird auf die Nutzer der Vermittlungsplattform eingegangen, um Verständnis über deren Anforderungen, Kompetenzen und Eigenheiten zu erlangen. Dies ist außerordentlich wichtig, um das Geschäftsmodell genau an den Zielmarkt anpassen zu können.

Wie bereits im Kapitel 2.2 „Vermittlungsplattform“ erwähnt, ist eine Vermittlungsplattform ein zweiseitiger Markt, bei dem es zwei unterscheidbare Nutzergruppen gibt.⁴⁶

Aus der Theorie ergeben sich für eine Dienstleistungsvermittlungsplattform, wie schon in der Ausgangssituation und Problemstellung erwähnt, zwei grobe Ziel- bzw. Nutzergruppen. Einerseits die Hilfesuchenden und andererseits die Anbieter von Hilfsleistungen, wobei letztere im weiteren Verlauf dieser wissenschaftlichen Arbeit weiter Dienstleister genannt.

In den folgenden Unterkapiteln 3.1.1 bis 3.1.3 werden aus der Literatur die verschiedenen Nutzergruppen für digitale Dienstleistungsvermittlungsplattformen eingegrenzt und diese beschrieben.

3.1.1 Hilfsbedürftige Menschen

Unter hilfsbedürftig versteht man allgemein, auf Hilfe angewiesen zu sein. In dieser Masterarbeit werden unter hilfsbedürftigen Menschen jedoch nicht wie im engeren Sinn, nur pflegebedürftige Menschen verstanden, sondern generell Menschen, die in gewissen Situationen auf fremde Hilfe angewiesen sind oder bei gewissen Tätigkeiten Hilfe benötigen.

Wie in der Ausgangssituation und Problemstellung definiert, richtet sich die digitale Dienstleistungsvermittlungsplattform an alle Menschen, die Hilfe bei alltäglichen Aufgaben im Haushalt, Garten oder sonstigen Aufgabenstellungen im Leben benötigen. Hierbei geht es nicht ausschließlich um Menschen, die diverse Aufgabenstellungen nicht selbst erledigen können, sondern auch um jene, die gewisse Aufgaben nicht selbst übernehmen möchten.

Viele Menschen sind durch die Kombination aus Beruf und Privatleben überfordert und wünschen sich Entlastung bei diversen Aufgaben. Speziell Familien oder alleinerziehende Personen wünschen sich Haushaltshilfen, können sich diese aber oft nicht leisten.⁴⁷

Die geplante Vermittlungsplattform für haushaltsnahe Dienstleistungen könnte dafür eine Möglichkeit bieten, vergleichsweise günstig, schnell und vor allem auch unkompliziert Hilfe für diverse Aufgaben zu finden.

⁴⁶ Vgl. Hagemeister (2009), S. 33f.

⁴⁷ Vgl. Anger (23.09.2019), Onlinequelle [14.11.2020].

Wie in Abbildung 6 ersichtlich, steigt der Anteil an Nutzern von haushaltsnahen Dienstleistungen in Deutschland mit steigendem Alter und steigendem Einkommen.

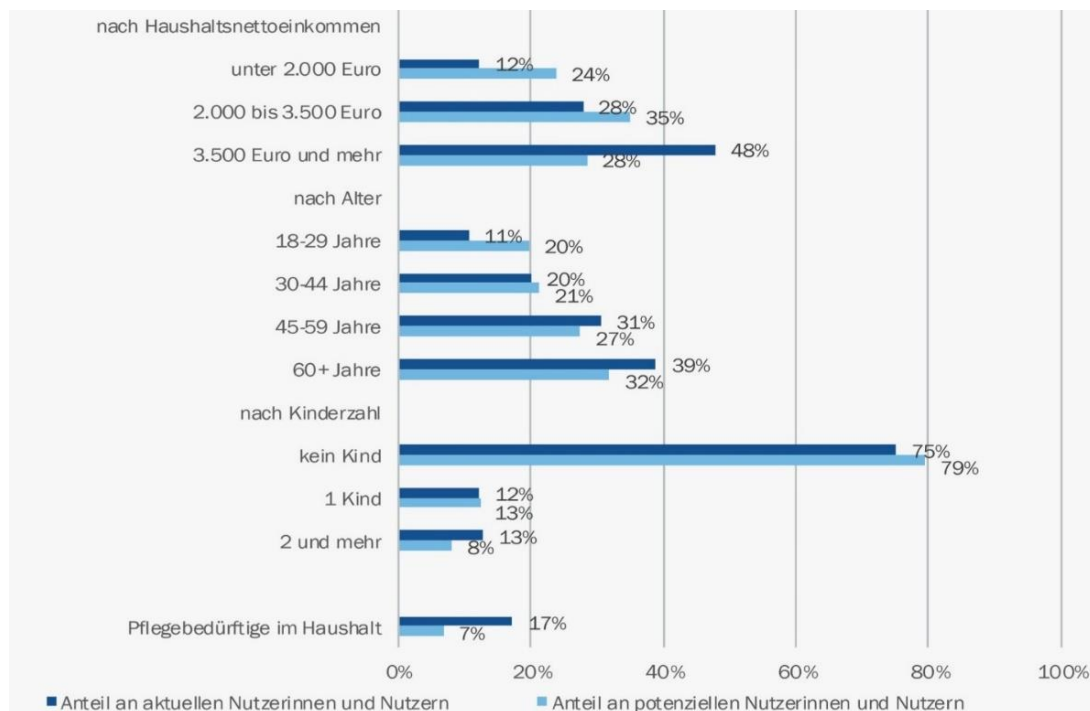


Abbildung 6: Aktuelle und potenzielle Nutzerinnen und Nutzer von haushaltsnahen Dienstleistungen in Deutschland nach Einkommen, Alter, Kinderzahl und Pflegebedürftigen im Haushalt, Quelle: Juncke/Krämer/Weinelt (2019), S. 11.

Betrachtet man jedoch die Differenz des Anteils der aktuellen Nutzer bzw. der Personen, welche bisher schon haushaltsnahe Dienstleistungen in Anspruch genommen haben, gegenüber den potenziellen Nutzern, also jenen Personen, welche zukünftig gerne haushaltsnahe Hilfsdienstleistungen in Anspruch nehmen würden, zeigt sich, dass das Nachfragepotenzial bei Haushalten mit geringem Einkommen, jungen sowie kinderlosen Haushalten am größten ist.⁴⁸

Betrachtet man die demographische Entwicklung in Österreich, wo zur Zeit circa 8,8 Millionen Menschen leben, so zeigt sich, wie auch in Tabelle 2 ersichtlich, dass die Anzahl der unter Sechzigjährigen abnimmt und die Anzahl der über Sechzigjährigen im Laufe der nächsten Jahre kontinuierlich steigt.

Bevölkerungsentwicklung in Österreich				
Jahr	Bevölkerung in Mio.	Bevölkerungsstruktur in %		
		Bis 14 Jahre	15-59 Jahre	über 60 Jahre
2001	8,03	16,8	62	21,1
2030	8,42	13,2	54,7	32,1
2050	8,16	12,2	51,8	36

Tabelle 2: Bevölkerungsentwicklung in Österreich, Quelle: Sonnleitner/Anzböck/Missoni (2004), S. 15 (leicht modifiziert).

⁴⁸ Vgl. Juncke, Krämer, Weinelt (2019), S. 11f.

Da die Lebenserwartung der Bevölkerung kontinuierlich steigt, ist auch mit einem Zuwachs der hilfs- und pflegebedürftigen Menschen zu rechnen. Im Jahr 2004 lebten in Österreich über eine halbe Million betreuungsbedürftiger Menschen. In etwa 360.000 bezogen zu diesem Zeitpunkt Pflegegeld. Rund 88 Prozent der Pflegegeldbezieher, von denen zwei Drittel Frauen sind, waren zu diesem Zeitpunkt älter als 60 Jahre. Von den etwa 515.000 betreuungsbedürftigen Menschen lebten circa 450.000 in Privathaushalten und 65.000 in Wohn- und Pflegeheimen. In etwa 118.000 der in Privathaushalten lebenden Personen galten als schwer pflegebedürftig. Der Rest teilte sich auf in Menschen, die regelmäßige Unterstützung benötigten, sowie jene, die mobile Hilfsdienste in Anspruch nahmen. Schätzungen gehen davon aus, dass bis zum Jahr 2030 rund 800.000 Personen hilfs- und pflegebedürftig sein werden. Experten der Caritas warnen, dass in Zukunft ein noch größerer Bedarf an Unterstützung für diese Zielgruppe bestehen wird.⁴⁹

Es ist offensichtlich, dass Menschen, die in Pflegeheimen leben, nicht zum Zielmarkt für digitale Dienstleistungsvermittlungsplattformen zählen, da diese vom dortigen Personal versorgt werden und somit keine externen Dienstleistungen benötigen.⁵⁰

Es wäre jedoch ein Trugschluss, würde man behaupten, dass generell ältere Menschen nicht im Zielmarkt für digitale Vermittlungsplattformen enthalten sind, da diese das Internet nicht nutzen würden. Fakt ist, dass ältere Menschen weniger Erfahrung im Umgang mit dem Internet haben als jüngere Generationen. Jedoch ist die Gruppe der Senioren jener Bevölkerungsanteil, deren Internetnutzung am stärksten zunimmt.⁵¹

Während in Deutschland im Jahr 2003 von den 60 bis 69-Jährigen nicht einmal 30 Prozent und bei den über 70-Jährigen weniger als 10 Prozent das Internet nutzten, waren im Jahr 2018 bereits über 80 Prozent der 60 bis 69-Jährigen und etwas über 20 Prozent der über 70-Jährigen im Internet.⁵² Es zeigt sich somit, dass zum Zielmarkt für digitale Vermittlungsplattformen auch immer mehr ältere Menschen gehören.

Da die Datenlage in Österreich über die Inanspruchnahme und das Angebot von haushaltsnahen Dienstleistungen sehr gering ist - was darauf zurückzuführen ist, dass diese Dienstleistungen zum Großteil informell organisiert werden - muss für eine Eingrenzung des Zielmarktes auch auf deutsche Quellen zurückgegriffen werden.⁵³

Tabelle 3 auf der folgenden Seite zeigt die Anzahl potenzieller Nutzer von haushaltsnahen Dienstleistungen in Österreich. Die Anzahl der potenziellen Nutzer bezieht sich auf die, mit 1.1.2019 in Österreich lebenden Personen, in den für den Zielmarkt relevanten Altersklassen. Der Prozentsatz der potenziellen Nutzer ist aus Abbildung 6 entnommen, da eine potenzielle Nutzerabschätzung für Österreich nicht verfügbar ist.

⁴⁹ Vgl. Sonnleitner/Anzböck/Missoni (2004), S. 14ff.

⁵⁰ Vgl. Tsiasioti (ohne Jahresangabe), Onlinequelle [14.11.2020].

⁵¹ Vgl. Österreichisches Institut für angewandte Telekommunikation (Hrsg.) (01.2020), Onlinequelle [14.11.2020].

⁵² Vgl. Stadlmayer (15.11.2019), Onlinequelle [14.11.2020].

⁵³ Vgl. Osl (2010), S. 158.

Anzahl potenzieller Nutzer von haushaltsnahen Dienstleistungen in Österreich			
Altersgruppen	Anzahl Personen (AUT)	% potenzielle Nutzer (GER)	Anzahl potenzieller Nutzer (Annäherung AUT)
20 bis 29 Jahre	1134471	20,00%	226894
30 bis 44 Jahre	1769780	21,00%	371654
45 bis 59 Jahre	2025028	27,00%	546758
60+ Jahre	2211800	32,00%	707776
Summe >19 Jahre	7141079	25,94%	1853082

(Anzahl potenzieller Nutzer AUT)

Tabelle 3: Anzahl potenzieller Nutzer von haushaltsnahen Dienstleistungen in Österreich, Quelle: Eigene Darstellung.

Mit der Anzahl der potenziellen Nutzer, sowie der Häufigkeit und der durchschnittlichen Dauer der Dienstleistungen, multipliziert mit dem durchschnittlichen Stundenlohn für haushaltsnahe Dienstleistungen, lässt sich das Marktpotenzial für den gewählten Zielmarkt errechnen.⁵⁴

Da das Aufgabengebiet der haushaltsnahen Dienstleistungen sehr verschiedene Tätigkeiten beinhaltet, ist auch die Gruppe der Nachfrager bzw. Hilfesucher sehr heterogen und lässt sich nur schwer segmentieren und eingrenzen.⁵⁵

Abgrenzen lassen sich jedoch hilfeschuchende Personen, die nicht im selben geografischen Gebiet leben, wo auch die Dienstleistungen angeboten werden, da der Aufwand nicht dem Nutzen entspricht, wenn für kleine, nicht spezielle Arbeiten bzw. Dienstleistungen große Distanzen zurückzulegen sind.⁵⁶

Zusammenfassend für dieses Unterkapitel lässt sich feststellen, dass sich die Gruppe der hilfeschuchenden bzw. hilfsbedürftigen Menschen am Zielmarkt für digitale Dienstleistungsvermittlungsplattformen aus pflege- und betreuungsbedürftigen Menschen, sowie aus Menschen, die aus Entlastungsgründen haushaltsnahe Dienstleistungen in Anspruch nehmen möchten, zusammensetzt. Diese Menschen kommen aus allen Gesellschaftsschichten und heben sich nicht durch besondere Merkmale hervor. Abgegrenzt können nur Personen werden, welche keinen Bedarf für Dienstleistungen dieser Kategorien haben, sowie Personen, die das Internet nicht benutzen.

3.1.2 Unorganisierte Dienstleister (private helfende Menschen)

Die Marktseite der hilfeleistenden bzw. dienstleistenden Menschen, welche in den Unterkapiteln 3.1.2 und 3.1.3 beleuchtet wird, lässt sich aufteilen in unorganisierte und organisierte Dienstleister.

Unter unorganisierten Dienstleistern werden in dieser Masterarbeit Personen verstanden, die ihre Dienstleistungen nicht im Namen einer Organisation anbieten. Die unorganisierten Dienstleister führen die Dienstleistung somit nicht im Rahmen eines Angestelltenverhältnisses in einer Organisation oder eines

⁵⁴ Vgl. Deckers (03.04.2012), Onlinequelle [14.11.2020].

⁵⁵ Vgl. Zapfel (2015), S. 6.

⁵⁶ Vgl. Schmitz-Harbauer (1999), S. 193.

Dienstleistungsunternehmens aus. Sie tragen dabei vollkommen selbst das unternehmerische Risiko ihrer Tätigkeit, welche sie über die Dienstleistungsvermittlungsplattform anbahnen.⁵⁷

Unorganisierte Dienstleister bieten ihre Dienste entweder im Rahmen selbstständiger Beschäftigung an, wobei sie sich selbst um die Versteuerung ihrer Arbeitsleistung und etwaige Sozialabgaben kümmern müssen, oder sie tun dies nicht und bewegen sich so im Bereich der Schattenwirtschaft.⁵⁸

Es ist davon auszugehen, dass der Großteil der unorganisierten Dienstleister ihre Tätigkeit nicht anmelden und versteuern. Die Schätzungen der Anzahl von Dienstleistern, welche in diesem Tätigkeitsbereich in Österreich informell arbeiten, klaffen mit mindestens 60.000 bis hin zu 300.000 stark auseinander.⁵⁹

Unter anderem wegen der teilweise steuerlichen Absetzbarkeit der Ausgaben für haushaltsnahe Dienstleistungen, sowie der vereinfachten Anmeldung über Mini-Jobzentralen, nimmt die Anzahl der legal arbeitenden unorganisierten Dienstleister aber stetig zu.⁶⁰

Die sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten können entweder direkt über den Haushalt, für den sie die Tätigkeit ausführen, angestellt werden oder über die Dienstleistungsvermittlungsagentur. Im zweiten Fall sind die Dienstleister dann jedoch über eine Agentur beschäftigt und fallen somit in die Kategorie der organisierten Dienstleister.⁶¹

Unorganisierte Dienstleister können die Arbeit sowohl als Hauptbeschäftigung durchführen, sowie auch als Nebenbeschäftigung bzw. zusätzliche Einnahmequelle zu einer regulären Beschäftigung.⁶² Nebenbeschäftigungen bzw. Nebentätigkeiten sind Tätigkeiten, bei denen ein Mitarbeiter seine Arbeitskraft außerhalb der Haupttätigkeit nutzt, um damit Geld zu verdienen.⁶³

Es gibt eine Vielzahl an Gründen, die für einen Nebenjob wie das Anbieten verschiedenster Dienstleistungen über eine Vermittlungsplattform, sprechen. Durch diese Tätigkeit lässt sich selbstbestimmt zusätzlich Geld verdienen. Man ist nicht an fixe Arbeitszeiten gebunden, sondern kann sich die Aufträge passend zu seinen Vorlieben aussuchen. Viele Dienstleister schätzen speziell auch die soziale Komponente, da der persönliche Kontakt bei Dienstleistungen durchaus auch Freundschaften entstehen lassen kann. Dies ist vor allem für Pensionisten oder Menschen mit wenigen sozialen Kontakten sehr begrüßenswert. Studenten geben an, dass die aus der Dienstleistungsarbeit entstandenen sozialen Kompetenzen auch im weiteren Berufsleben nützlich sein können.⁶⁴

Ein weiterer Grund, warum in Deutschland unorganisierte Dienstleister einer Nebentätigkeit nachgehen, ist die starke Begünstigung von Nebenjobs. Bleibt man bei der Nebentätigkeit unter der Geringfügigkeitsgrenze bzw. beträgt der Verdienst aus der Summe der Nebentätigkeiten unter 450 Euro pro Monat, ist man für diese Tätigkeiten vollständig von Steuern und Abgaben befreit. Dies ist daher für

⁵⁷ Vgl. Scheffler (2016), S. 67f.

⁵⁸ Vgl. Zapfel (2015), S. 22.

⁵⁹ Vgl. Osl (2010), S. 158.

⁶⁰ Vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung (Hrsg.) (31.08.2018), Onlinequelle [14.11.2020].

⁶¹ Vgl. Becker/Einhorn/Grebe (2012), S. 19.

⁶² Vgl. Juncke/Krämer/Weinelt (2019), S. 4.

⁶³ Vgl. Schmid (18.12.2018), Onlinequelle [14.11.2020].

⁶⁴ Vgl. Mai (25.02.2020), Onlinequelle [14.11.2020].

viele Menschen ein guter Grund, seine Einnahmequellen so aufzubessern. Diese Begünstigung gilt jedoch nicht in Österreich, da hier die Summe der Einkünfte addiert wird und bei Überschreiten der Geringfügigkeitsgrenze Steuern und Abgaben anfallen.⁶⁵

Bei einer Umfrage an deutschen Universitäten und Fachhochschulen gaben 72 Prozent der befragten Studenten an, in ihrer Freizeit einem Nebenjob nachzugehen. 55 Prozent der Studenten, die einem Nebenjob nachgehen gaben an, dass der Grund dafür die Finanzierung des Lebensunterhaltes ist. Für 73 Prozent ist der Grund für die Nebentätigkeit die Erlangung beruflicher Praxis.⁶⁶

Die Gruppe der unorganisierten Dienstleister hat meist keine besonderen Qualifizierungen, um die Dienstleistungen auszuführen. Die Kompetenzen für die Tätigkeiten sind fast ausschließlich selbst erlernt und nicht Inhalt von Ausbildungen.⁶⁷

Obwohl für haushaltsnahe Dienstleistungen keine formalen Qualifikationen erforderlich sind, sollten die Dienstleister folgende Kompetenzen erfüllen, um die erwünschten Tätigkeiten für die Hilfesuchenden zufriedenstellend zu erledigen:⁶⁸

- Selbstständig und ohne Anleitung arbeiten
- Sorgfalt und Umsicht
- Vertrauenswürdigkeit
- Kommunikationsfähigkeit und Empathie (vor allem bei Betreuung von Kindern und alten Menschen bzw. bei Hilfstätigkeiten für diese speziellen Personen).

Um als selbstständiger Dienstleister zum Zielmarkt für digitale Dienstleistungsvermittlungsplattformen zu zählen, ist es erforderlich, ein Mindestmaß an digitalen Kompetenzen zu besitzen. Ein selbstständiger Dienstleister muss die Möglichkeit haben, den Marktplatz der Onlineplattform zu erreichen, zu nutzen und über diesen Weg den Kontakt zu den potenziellen Kunden anzubahnen. Menschen, die dazu nicht in der Lage sind, können nicht dem Zielmarkt zugezählt werden.

Vor allem ältere Menschen, die das Internet nicht nutzen, können direkt mit der digitalen Vermittlungsplattform nicht erreicht werden.⁶⁹

Die Geschäftsanbahnung zwischen unorganisierten Dienstleistern und hilfesuchenden Menschen erfolgt momentan in der Regel vorrangig über Empfehlungen im Bekanntenkreis, Aushänge an Schwarzen Brettern oder über Kleinanzeigen in Zeitungen oder über diverse Internetmedien. Jedoch gibt es derzeit in Österreich noch keine etablierte zentrale Vermittlungsplattform für haushaltsnahe Dienstleistungen.⁷⁰

Zusammenfassend lässt sich die Zielgruppe der unorganisierten Dienstleister folgendermaßen eingrenzen: Sie besteht aus selbstständig arbeitenden Personen, die entweder im Haupterwerb haushaltsnahe Dienstleistungen anbieten oder dies als Nebentätigkeit tun. Meist haben sie keine spezielle

⁶⁵ Vgl. Klein (05.02.2019), Onlinequelle [14.11.2020].

⁶⁶ Vgl. Statista Research Department (Hrsg.) (01.09.2008), Onlinequelle [14.11.2020].

⁶⁷ Vgl. Brutzer (2014), S. 145f.

⁶⁸ Vgl. Becker/Einhorn/Grebe (2012), S. 23.

⁶⁹ Vgl. Silbermann (2018), S. 23f.

⁷⁰ Vgl. Enste/Hülkamp/Schäfer (2009), S. 72.

facheinschlägige Ausbildung, welche für haushaltsnahe Dienstleistungen auch nicht formal nötig ist. Sie müssen jedoch Online-Kompetenzen besitzen, um die digitale Plattform nutzen zu können.

3.1.3 Organisierte Dienstleister (Hilfsorganisationen)

Neben den Einzelpersonen, welche haushaltsnahe Dienstleistungen auf selbstständiger Basis erledigen – in dieser wissenschaftlichen Arbeit als unorganisierte Dienstleister bezeichnet – spielen auch in Österreich soziale Dienste und verschiedene Organisationen eine große Rolle als Anbieter haushaltsnaher Dienstleistungen.⁷¹

Im Gegensatz zu unorganisierten Dienstleistern befinden sich die organisierten Dienstleister in einem Angestelltenverhältnis. Der Arbeitgeber kann dabei eine gemeinnützige bzw. wohltätige Organisation sein oder auch eine auf wirtschaftlichen Gewinn ausgerichtete Vereinigung, wie beispielsweise eine Mini-Jobzentrale oder eine Dienstleistungsvermittlungsagentur. Es handelt sich hierbei für die Dienstleister um unselbstständige Arbeit und die Organisation trägt das unternehmerische Risiko für die angestellten Dienstleister.⁷²

Die Anbahnung der Dienstleistung erfolgt zwischen der Organisation und dem Hilfesuchenden, wobei die Organisation ihre Mitarbeiter für die Dienstleistung zur Verfügung stellt.⁷³

Der Vorteil für die Dienstleister, die über eine Organisation angestellt sind, gegenüber den selbstständigen Dienstleistern ist, dass sich die Organisation um die Versteuerung der Tätigkeit und allfällige Sozialabgaben kümmert. Bei einer Anstellung über der Geringfügigkeitsgrenze sind die Angestellten Dienstleister, somit auch kranken- und pflegeversichert und bauen über diese Anstellung auch Ansprüche auf Arbeitslosen- und Pensionsversicherung auf. Weiters stehen den Angestellten auch Urlaubstage zur Verfügung, wobei sich die Organisation auch um eine Vertretung im Urlaubs- oder Krankheitsfall kümmert.⁷⁴

Mitarbeiter von Dienstleistungsorganisationen sind meist besser ausgebildet als selbstständige Dienstleister in diesen Bereichen. Der Grund dafür ist, dass die Organisationen den Mitarbeitern Aus- und Weiterbildungen anbieten. Jedoch ist die Quote mit 14 Prozent der Unternehmen, welche den Mitarbeitern regelmäßig interne oder externe Lehrveranstaltungen anbieten, im Bereich der haushaltsnahen Dienstleistungen viel geringer als in anderen Branchen. Etwas mehr als ein Drittel der Unternehmen in diesem Bereich tun dies immerhin noch gelegentlich. Als Vergleich liegt der Unternehmensschnitt in Deutschland dafür bei 54 Prozent.⁷⁵

Am ehesten formell ausgebildet sind die Dienstleister im Garten- und Landschaftsbau, sowie der Gebäudereinigung und im Pflegebereich.⁷⁶

⁷¹ Vgl. Osl (2010), S. 158.

⁷² Vgl. Juncke/Krämer/Weinelt (2019), S. 5.

⁷³ Vgl. Osl (2010), S. 12f.

⁷⁴ Vgl. Zapfel (2015), S. 28.

⁷⁵ Vgl. Becker/Einhorn/Grebe (2012), S. 60f.

⁷⁶ Vgl. Becker/Einhorn/Grebe (2012), S. 59.

Der bessere Ausbildungsstand bietet den organisierten Dienstleistern Vorteile gegenüber den unorganisierten Dienstleistern, da für die hilfsbedürftigen Menschen die Kompetenzen der Dienstleister oft ein Entscheidungskriterium sind.⁷⁷

Gewerbliche Dienstleistungsanbieter sind jedoch in Privathaushalten meist noch eine Randerscheinung. Sie konzentrieren sich eher auf gewerbliche Kundengruppen, wie beispielsweise das regelmäßige Putzen in Arztpraxen oder anderen Unternehmen.⁷⁸

Organisationen, welche haushaltsnahe Dienstleistungen für private Hilfesuchende anbieten, berichten, dass der Organisationsaufwand für die zufriedenstellende Vermittlung von Dienstleistern an Privatpersonen im Verhältnis zum wirtschaftlichen Nutzen teilweise außerordentlich hoch ist. Dies gilt vor allem dann, wenn es sich nur um kleine unregelmäßige Tätigkeiten handelt, welche nur geringe Summen einbringen. Es genügt oft nicht, für jeden Kunden eine Arbeitskraft zu finden, welche die gewünschte Leistung zur gewünschten Zeit erbringen kann, die Arbeitskraft sollte auch möglichst nahe am Einsatzort wohnen und der Zeitpunkt der Arbeitsleistung darf sich nicht mit anderen Aufträgen überschneiden. Die beidseitige persönliche Sympathie sollte auch gegeben sein, um den Kunden und die Arbeitskraft zufrieden zu stellen. Außerdem müssen Vertretungen bei Krankheit oder Urlaub organisiert werden.⁷⁹

Es besteht oft also Bedarf, den Organisationsaufwand etwas abzuschwächen. Hier könnte die Einbindung einer digitalen Vermittlungsplattform eventuell helfen, den Organisationsaufwand zu verringern.

Organisationen haben meist einen speziellen Tätigkeitsschwerpunkt. Sie konzentrieren sich entweder auf Pflege- und Betreuungsdienstleistungen oder auf Haushalts- und Gartenarbeiten.⁸⁰

Die Pflege- und Betreuungsdienstleistungen, auch soziale Dienstleistungen genannt, werden meist von Gemeinden und von Wohlfahrtsverbänden angeboten. Beispiele für diese Anbieter in Österreich sind unter anderem folgende:⁸¹

- Volkshilfe
- Hilfswerk
- Rotes Kreuz
- Diakonie
- Caritas
- Samariterbund

Sucht man im Verzeichnis der Wirtschaftskammer Österreich nach „Organisation von Personenbetreuung“, zeigt das Suchergebnis 917 Treffer. Dabei handelt es sich vorwiegend um gewinnorientierte Unternehmen, welche die Vermittlung von 24-Stunden-Pflegehelfern anbieten. Unter den Ergebnissen finden sich jedoch auch selbstständig arbeitende Pflege- und Betreuungshilfen.⁸²

⁷⁷ Vgl. Enste/Hülkamp/Schäfer (2009), S. 7f.

⁷⁸ Vgl. Osl (2010), S. 158.

⁷⁹ Vgl. Becker/Einhorn/Grebe (2012), S. 33.

⁸⁰ Vgl. Enste/Hülkamp/Schäfer (2009), S. 72.

⁸¹ Vgl. Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz (Hrsg.) (ohne Jahresangabe), Onlinequelle [14.11.2020].

⁸² Vgl. Wirtschaftskammer Österreich (Hrsg.) (ohne Jahresangabe), Onlinequelle [14.11.2020].

Die Organisationen, welche soziale und haushaltsnahe Dienstleistungen anbieten, bahnen ihre Geschäfte meist über ihren eigenständigen Internetauftritt an. Hilfesuchende, die soziale Pflege- und Betreuungsdienste suchen, werden in Österreich auch direkt über Ärzte, Gemeinden oder Servicestellen des Bundeslandes an Organisationen vermittelt. Es ist zumindest derzeit noch eher der Ausnahmefall, dass Wohltätigkeitsorganisationen ihre Dienste über diverse Vermittlungsplattformen anbieten. Für diese Unternehmen ist es wichtig, dass sie groß und bekannt sind, um genügend Zulauf zu bekommen.⁸³

Zusammenfassend lässt sich über die Gruppe der organisierten Dienstleister sagen, dass diese ihrer Tätigkeit meist im Haupterwerb nachgehen und auch teilweise besser ausgebildet sind. Die organisierten Dienstleister sind momentan eher weniger auf offenen Vermittlungsplattformen zu finden. Die zusätzliche Geschäftsanbahnung über Vermittlungsplattformen könnte jedoch einen Mehrwert sowohl für die Unternehmen wie auch für die Hilfesuchenden bieten, die dadurch über eine zentrale Plattform auch organisierte Dienstleister verschiedener Unternehmen erreichen könnten.

3.2 Sekundärer Zielmarkt

Dieses Kapitel ist für Betreiber von Vermittlungsplattformen sehr wichtig, da es Möglichkeiten aufzeigt, wie mit einer digitalen Plattform zusätzlich Einnahmen generiert werden können. Durch die Digitalisierung haben sich Möglichkeiten, Erlöse zu generieren, aufgetan, welche in nicht digitalen Bereichen in dieser Form nicht möglich sind. Um das Geschäftsmodell wirtschaftlich erfolgreich zu gestalten, müssen diese Möglichkeiten der zusätzlichen Einnahmequellen unbedingt beachtet werden. In diesem Kapitel wird auf geeignete Methoden eingegangen, die zusätzlich zu den Einnahmen der Vermittlungsleistung Erlöse generieren können.

Dieser zusätzliche Markt wird in dieser wissenschaftlichen Arbeit als sekundärer Zielmarkt bezeichnet, da sich die Marktteilnehmer vom primären Zielmarkt unterscheiden, dessen Kerntätigkeit die Vermittlung von haushaltsnahen Dienstleistungen ist. Der sekundäre Zielmarkt soll eine Möglichkeit bieten, neben der Vermittlung von Anbietern und Nachfragern von haushaltsnahen Dienstleistungen, über die Plattform mit einer Nebenleistung Einnahmen zu generieren.⁸⁴

Es ist kein Geheimnis, dass sich mit Webseiten auf verschiedene Arten Geld verdienen lässt. Verdient wird dabei nicht ausschließlich an den verkauften oder vermittelten Artikeln, sondern es bieten sich mehrere Möglichkeiten, mit den Webseitenbesuchern Geld zu verdienen. Man spricht dabei vom Monetarisieren einer Website.⁸⁵

In Österreich betrug der Brutto-Werbeaufwand für Onlinewerbung im Jahr 2019 mit 268 Millionen Euro doppelt so viel wie noch vor zehn Jahren und um vier Millionen Euro mehr als im Jahr 2018. Diese Statistik zeigt, dass der Onlinewerbemarkt seit vielen Jahren stetig zunimmt, wobei der jährliche Zuwachs in den letzten drei Jahren nicht mehr so stark ist wie in den Jahren zuvor.⁸⁶

⁸³ Vgl. Enste/Hülkamp/Schäfer (2009), S. 72f.

⁸⁴ Vgl. Hagemester (2009), S. 97 f.

⁸⁵ Vgl. Bitomsky (15.07.2018), Onlinequelle [14.11.2020].

⁸⁶ Vgl. Statista Research Department (Hrsg.) (14.05.2020), Onlinequelle [14.11.2020].

Da es mittlerweile eine sehr große Anzahl verschiedener Möglichkeiten gibt, mit Webseiten Geld zu verdienen, werden hier nur die für Vermittlungsplattformen momentan relevantesten betrachtet, um den Rahmen dieser Masterarbeit nicht zu sprengen.

3.2.1 Online-Werbung

Klassische Online-Werbung ist das älteste Online-Marketing-Instrument. Die einfachste Art ist die Bannerwerbung. Hierbei stellt der Webseitenbetreiber auf seiner Seite einen Platz für Werbeflächen zur Verfügung. Diese Werbeflächen gibt es in verschiedenen Formaten, welche auch an verschiedenen Positionen der Webseite positioniert werden. Die meistverbreiteten Banner beinhalten Texte, Bilder und/oder Videos.⁸⁷

Die Werbeflächen werden entweder direkt an einen Werbekunden verkauft oder an einen unabhängigen Anbieter von Werbeflächen, der diese an andere Werbekunden weiterverkauft. Der bekannteste dieser auch „Pay-per-Click“-Anbieter ist „Google AdSense“.⁸⁸

Google AdSense teilt die Banner seiner Werbekunden anhand von Algorithmen zu, dass diese thematisch zu der Webseite passen, auf denen sie platziert werden.⁸⁹

Der Webseitenbetreiber bekommt für jeden Klick eines Nutzers auf die Werbeanzeige einen gewissen Betrag im Cent-Bereich. Je nach Branche und Art der Webseite sowie des Werbekunden handelt es sich dabei um circa 25 Cent pro Click. Wieviel Prozent der Besucher auf die Werbeanzeige klicken, hängt auch von verschiedenen Einflussfaktoren wie beispielsweise den Inhalt der Werbeanzeige ab. Man rechnet jedoch mit einer Klickrate von circa 1 bis 5 Prozent.⁹⁰

Es gibt weitere Vergütungsmodelle für Werbebanner und - wie anschließend erörtert - Affiliate-Marketing. Mit „Pay-per-View“ bekommt der Webseitenbetreiber einen gewissen Betrag pro Einblendung des Werbebanners. Bei einer „Pay-per-Lead“-Vergütungsform verdient der Webseitenbetreiber, wenn der Nutzer auf den Banner klickt, dadurch auf die Website des Werbetreibenden gelangt und dort eine vordefinierte Handlung vornimmt. Dies kann beispielsweise ein Anmelden bei einem Newsletter sein oder eine Interessensbekundung, welche in Richtung eines Geschäftsabschlusses geht. Bei diesen Vergütungsmodellen gilt grundsätzlich, je komplexer und hochwertiger die Handlung des Nutzers ist, desto mehr Geld wird an den Webseiteneigner bezahlt.⁹¹

Hier besteht ein fließender Übergang zu Affiliate-Marketing, dessen Unterscheidbarkeit darauf beruht, dass die Vergütung bei Affiliate-Marketing im Gegensatz zu klassischer Online-Werbung immer erfolgsabhängig ist.⁹²

⁸⁷ Vgl. Deges (2019), S. 67.

⁸⁸ Vgl. E.Penselin/R.Penselin (10.07.2017), Onlinequelle [14.11.2020].

⁸⁹ Vgl. Düweke/Rabsch (2018), S. 67.

⁹⁰ Vgl. Bitomsky (15.07.2018), Onlinequelle [14.11.2020].

⁹¹ Vgl. Wenz/Hauser/Maurice (2011), S. 766f.

⁹² Vgl. Düweke/Rabsch (2018), S. 36.

3.2.2 Affiliate-Marketing

Affiliate-Marketing ist im Jahr 1997 aus einer Kooperation einer jungen Dame mit dem Amazon-Gründer Jeff Bezos entstanden. Sie schlug Jeff Bezos vor, über ihre eigene Website Bücher, welche über Amazon erhältlich sind, gegen Provision zu vermarkten. Die Idee des Affiliate-Marketings ist bis heute ausschlaggebend für den Erfolg und die Bekanntheit von Amazon. Die Idee ist mittlerweile vielfach kopiert worden und es haben sich daraus zusätzliche Businessmodelle entwickelt, welche viele profitabel arbeitende Affiliate-Marketing-Dienstleister hervorgebracht haben.⁹³

Bei Affiliate-Marketing, auch Partnerprogramm genannt, werden die Webseitenbesucher über Links direkt zu Onlineshops der Partner vermittelt. Bilder oder im Text eingebundene Worte fungieren als Links. Werden diese angeklickt, gelangen die Nutzer direkt zu dem webseiten-fremden Onlineshop, wo sie das beworbene Produkt direkt kaufen können.⁹⁴

Der Webseitenbetreiber erhält für jede Transaktion oder jeden Verkauf, der durch seine Werbemaßnahmen generiert wurde, eine Vergütung bzw. Provision. Art und Höhe der Provision sind zwischen beiden Parteien individuell verhandelbar. Üblich ist die Provisionierung pro Klick (Pay-per-Click), ein gewisser Prozentsatz vom Verkauf (Pay-per-Sale) oder pro Interessent/Adresse/Abonent/Download (Pay-per-Lead). Es ist durchaus auch üblich, Mischformen aus den verschiedenen Varianten auszuverhandeln.⁹⁵

Bei Affiliate-Marketing hat man eine größere Kontrolle über die eingeblendete Werbung als bei normaler Online-Werbung. Jedoch ist der Aufwand für Affiliate-Marketing in der Regel höher, dies führt aber meist auch zu höheren Gewinnmargen.⁹⁶

Bei Affiliate-Marketing gibt es wie bei normaler Online-Werbung auch die Möglichkeit, über einen Zwischenhändler (Partnernetzwerke) oder direkt mit dem Onlineshop-Betreiber zusammenzuarbeiten. Beide Möglichkeiten haben sowohl Vor- als auch Nachteile. Bei der Zusammenarbeit über ein Partnernetzwerk kümmert sich der Netzwerkbetreiber um die Verträge zwischen den Beteiligten sowie um die technische Zuordnung der Transaktion (Tracking). Damit kann der Shop-Betreiber zuordnen, von welcher Website der Kunde auf seinen Onlineshop gelenkt wurde und wie die Provisionen verrechnet werden können. Jedoch behält der Betreiber des Partnernetzwerkes auch einen Teil der Vergütung als Provision ein. Arbeitet der Webseitenbetreiber direkt mit dem Onlineshop zusammen, muss sich der Webseitenbetreiber selbst um die Verträge sowie die technischen Voraussetzungen für das Tracking kümmern.⁹⁷

Damit diese Form der Monetarisierung der Website erfolgreich ist und Transaktionen entstehen ist es wichtig, dass die verlinkten Produkte zum Thema der eigenen Website passen und die Nutzer somit Interesse an den beworbenen Artikeln haben.⁹⁸

⁹³ Vgl. Lammenett (2019), S. 63.

⁹⁴ Vgl. Wandinger (ohne Jahresangabe), Onlinequelle [14.11.2020].

⁹⁵ Vgl. Lammenett (2019), S. 63.

⁹⁶ Vgl. Mißfeld (11.09.2013), Onlinequelle [14.11.2020].

⁹⁷ Vgl. Lammenett (2019), S. 64.

⁹⁸ Vgl. E.Penselin/R.Penselin (10.07.2017), Onlinequelle [14.11.2020].

Doch nicht nur durch Platzieren von Werbung oder Empfehlen von Partnern lässt sich am sekundären Zielmarkt Geld verdienen. Eine weitere, noch eher junge aber stark wachsende Möglichkeit beschreibt das nächste Unterkapitel.

3.2.3 Datenmonetarisierung

Datenmonetarisierung beschreibt das zu Geld machen von gesammelten Daten. Schon heute beträgt das weltweite Marktvolumen für die Datenmonetarisierung knapp 300 Millionen Euro. Es wird geschätzt, dass das Volumen jedoch schon im Jahr 2024 fast 4 Milliarden Euro betragen wird. Es heißt, dass die Einnahmen, welche mit Datenmonetarisierung erzielt werden, pro Jahr um 54 Prozent wachsen.⁹⁹

Bei der Datenmonetarisierung, umgangssprachlich auch Data-Mining genannt, werden durch den Verkauf von Nutzer- bzw. Nutzerdaten Data-Mining-Erlöse erzielt. Dies ist jedoch ein heikles Thema, da durch den Schutz der personenbezogenen Daten enge Grenzen gesetzt sind.¹⁰⁰

Das Ziel dabei ist, die über die Website gesammelten Nutzerdaten zu analysieren, zu klassifizieren, zu segmentieren, Abhängigkeiten zu erkennen und dadurch Informationen und Erkenntnisse über den Nutzer zu erhalten. So kann beispielsweise personalisierte Werbung geschaltet werden, der Nutzer bestimmten relevanten Zielgruppen zugeteilt oder Produkte und Services besser an Nutzeranforderungen angepasst werden.¹⁰¹ In weiterer Folge soll durch diese Nutzerprofilbildung ermöglicht werden, zur richtigen Zeit den richtigen Nutzer mit der passenden Kampagne bzw. dem passenden Produkt anzusprechen.¹⁰²

Das Sammeln verschiedenster Nutzerdaten wird im Hintergrund mit Tracking-Tools, meist von Drittanbietern, ermöglicht. Es werden dabei möglichst viele verschiedene Daten gesammelt, um ein möglichst vollständiges Bild über den Nutzer zu erhalten. Nutzer können jedoch dem Sammeln personenbezogener Daten auf den Webseiten widersprechen.¹⁰³

Beim Verkauf von gesammelten Rohdaten an Interessenten ist es essenziell, diese Daten zu anonymisieren, um Rückschlüsse auf konkrete Personen zu verhindern. Werden diese Daten anonymisiert, ist der Verkauf dieser rechtlich bedenkenlos.¹⁰⁴

Wie viel der Verkauf von Kundendaten einbringt, hängt von mehreren Parametern ab. In der Direktvermarktung von Daten im E-Commerce Bereich wird für ein Bündel von 1000 Kundeninteraktionen, also Daten über die Interaktion des Nutzers beispielsweise mit einem Werbebanner oder einem gewissen Produkt, im Durchschnitt ein Euro bezahlt. Für ganze beziehungsweise umfassende Kundendatensätze wird auch deutlich mehr bezahlt. Des Weiteren lassen sich diese Datenpakete auch mehrmals an verschiedene Interessenten verkaufen.¹⁰⁵

⁹⁹ Vgl. Schinko (05.03.2020), Onlinequelle [14.11.2020].

¹⁰⁰ Vgl. Deges (2019), S. 67.

¹⁰¹ Vgl. Luber/Litzel (01.09.2016), Onlinequelle [14.11.2020].

¹⁰² Vgl. Schutzmann (30.07.2017), Onlinequelle [14.11.2020].

¹⁰³ Vgl. Österreichisches Institut für angewandte Telekommunikation (Hrsg.) (30.10.2018), Onlinequelle [14.11.2020].

¹⁰⁴ Vgl. Schinko (05.03.2020), Onlinequelle [14.11.2020].

¹⁰⁵ Vgl. Vogelbacher (25.04.2016), Onlinequelle [14.11.2020].

Selbstverständlich hängt die Höhe der Einnahmen wie auch bei der Online-Werbung und beim Affiliate-Marketing davon ab, wie viele Nutzer sich auf der Website bewegen.¹⁰⁶

Wenn auf der Vermittlungsplattform eine große Anzahl an „Usern“ beziehungsweise Benutzern aktiv ist, können dadurch dementsprechend viele Nutzerdaten gesammelt werden. Dies führt weiters dazu, dass dadurch eine größere Datenmenge entsteht, was sich folglich positiv auf die Einnahmen, die damit generiert werden können, auswirkt.

Es kann jedoch auch sehr nachteilig für das Vertrauen der Nutzer in die Website sein, wenn zu viel, zu aufdringliche und vor allem unpassende Werbung geschaltet wird. Weiters sehen viele Nutzer das Datensammeln und -verkaufen dieser an Dritte äußerst kritisch. Das Einhalten der Datenschutzbestimmungen ist selbstverständlich essenziell. Es muss also auch am sekundären Zielmarkt besonders auf Seriosität geachtet werden.¹⁰⁷

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der sekundäre Zielmarkt eine sehr gute Ergänzung zum primären Zielmarkt sein kann. Es muss dabei jedoch unbedingt auf Seriosität geachtet werden, um die primären Nutzer nicht zu vergraulen und damit dem primären Geschäftszweig zu schaden.

¹⁰⁶ Vgl. Wandinger (ohne Jahresangabe), Onlinequelle [14.11.2020].

¹⁰⁷ Vgl. Weiß/Marotzki/Ehlers/Löffler (2017), S. 10.

4 DIGITALISIERUNG

In diesem Kapitel wird ein wichtiges Thema betrachtet, ohne welches das Geschäftsmodell der digitalen Vermittlungsplattform nicht umsetzbar wäre. Gemeint ist die Digitalisierung, die eine Voraussetzung für digitale Geschäftsmodelle ist. Es soll in diesem Kapitel Verständnis dafür aufgebaut werden, was Digitalisierung bedeutet, welche Stufen es dabei gibt und welche Möglichkeiten diese für das Geschäftsmodell bieten. Weiters werden die momentan größten Treiber der Digitalisierung kurz beleuchtet, da diese mit Sicherheit auch in Zukunft Auswirkungen auf das Geschäftsmodell haben werden.

Abbildung 7 zeigt schematisch den Aufbau des Kapitels.



Abbildung 7: Digitalisierung, Quelle: Eigene Darstellung.

Der Begriff „Digitalisierung“ ist mehrdeutig. Die ursprüngliche Bedeutung meint dabei, das Umwandeln eines analogen Mediums in ein digitales Format. Der Begriff wird aber zunehmend im Sinne des Megatrends der digitalen Transformation verwendet. Dieser Begriff meint das Ausschöpfen von Möglichkeiten bzw. Potenzialen, welche sich aus der Digitaltechnik ergeben. Die einfachste und womöglich passendste Definition des Begriffes Digitalisierung beschreibt das Umwandeln von analogen Inhalten oder Prozessen in eine digitale Form oder Arbeitsweise.¹⁰⁸

Hingegen geht die digitale Transformation weiter als nur zu digitalisieren. Bei der digitalen Transformation werden bestehende Lösungen oder Probleme gänzlich neu aufgerollt, hinterfragt, ob man beispielsweise einen Prozess noch braucht oder ob dieser nicht mit Hilfe einer neuen Technologie vereinfacht oder ersetzt werden kann. Es geht dabei also um das Lösen von Problemen mit den neuen und bestmöglichen technischen Mitteln. Die Digitalisierung ist also eine Voraussetzung, dass digitale Transformation überhaupt möglich wird.¹⁰⁹

Die Digitalisierung beruht auf der Erfindung des Mikrochips. Da die Speicherkapazitäten immer größer werden und auch die Rechengeschwindigkeiten immer weiter zunehmen, können immer umfangreichere Informationen und auch komplexere Funktionen damit ausgeführt werden. So steigen auch die Anwendungsmöglichkeiten, die diese Technologie ermöglicht. Es werden auch in Zukunft immer leistungsfähigere Systeme entwickelt, welche die Möglichkeiten der Digitalisierung vorantreiben.¹¹⁰

¹⁰⁸ Vgl. Tarkowski (28.02.2018), Onlinequelle [14.11.2020].

¹⁰⁹ Vgl. Talin (27.03.2020), Onlinequelle [14.11.2020].

¹¹⁰ Vgl. Frater (12.08.2019), Onlinequelle [14.11.2020].

Digitalisierung geschieht auf verschiedenen Stufen bzw. in verschiedenen Kontexten. Ein Unternehmen gänzlich zu digitalisieren würde bedeuten, wirklich alles digital abzubilden oder dass nur noch Roboter oder intelligente Geräte arbeiten.¹¹¹

Benjamin Talin nennt dazu folgende vier Kontexte von Digitalisierung:¹¹²

1. **Digitalisierung von Inhalten:** Dokumente wie Rechnungen, Archive oder Produkte zu digitalisieren und diese für die Verarbeitung, Speicherung oder zum Teilen zu verwenden. Dies kann in manueller Form geschehen oder mit Programmen.
2. **Digitalisierung von Prozessen und Abläufen:** Hierbei werden bestehende Prozesse mit Hilfe von digitalen Mitteln wie beispielsweise E-Mail, Webseiten etc. ausgeführt.
3. **Automatisierung dank Digitalisierung:** Hier werden Prozesse digitalisiert und mit Hilfe von Technologien auch automatisiert. Diese Automatisierung von Prozessen wird auch Robotic Process Automation genannt. Solch ein Prozess könnte beispielsweise automatisch einen Auftrag erstellen, eine Terminfreigabe prüfen, Ressourcen zuteilen und die Rechnung verschicken.
4. **Digital Business:** Von Digital Business wird gesprochen, wenn Geschäftsbereiche, Geschäftsmodelle oder ganze Unternehmen digital abgebildet werden. Dabei werden ganze Prozesse wie die Supply Chain an neue Technologien angepasst, damit diese sich mit anderen vernetzen und austauschen können. Beispiele hierfür sind automatisierte Online-Shops oder Plattform-Ökosysteme.

Die Digitalisierung schafft somit große Vorteile für die Menschheit, birgt jedoch auch Gefahren. Durch die flächendeckende Vernetzung und die dabei anfallenden Daten entsteht die Gefahr, dass der Mensch zum gläsernen Bürger wird. Dies kann dazu führen, dass Menschen ihr Verhalten aus Vorsicht anpassen, um nicht durch abweichende Verhaltensweisen aufzufallen. Hier muss darauf geachtet werden, dass Schutzmechanismen in digitale Anwendungen eingebaut werden, damit mit der Digitalisierung einhergehende Möglichkeiten nicht missbraucht werden. Digitale Schutzmechanismen erzeugen jedoch Kosten und sorgen für mehr Komplexität bei der Nutzung von digitalen Anwendungen. Dies wirkt sich negativ auf das Voranschreiten der Digitalisierung aus. Es muss bei der Integrierung von Sicherheitssystemen somit darauf geachtet werden, dass die digitalen Anwendungen trotzdem anwendungsfreundlich benutzbar und für die Zielgruppe auch verstehbar sind.¹¹³

Durch die Digitalisierung entstehen jedoch neue Möglichkeiten, Geschäftsmodelle auszuformen oder diese überhaupt erst zu ermöglichen. Im Folgenden werden Technologien genannt, welche die Digitalisierung vorantreiben und für Vermittlungsplattformen nützlich sein können¹¹⁴:

Mobile Devices: Seit dem Jahr 2016 nutzen Menschen eher mobile Endgeräte, wie Smartphones für Online-Einkäufe, statt klassische Desktop-Computer. Die Webseiten müssen somit primär für die Nutzung

¹¹¹ Vgl. Krafft (07.01.2020), Onlinequelle [14.11.2020].

¹¹² Vgl. Talin (27.03.2020), Onlinequelle [14.11.2020].

¹¹³ Vgl. Weber (2017), S. 27ff.

¹¹⁴ Vgl. Zöllner (2019), S. 8.

am Smartphone optimiert sein. Bestellungen oder Interaktionen über das Internet sind dadurch ortsunabhängig möglich.¹¹⁵

Big Data: Dieser Begriff beschreibt große Datenmengen, welche zu groß oder zu komplex sind, um sie mit herkömmlichen Methoden zu sammeln und auszuwerten. Je mehr Datenmengen ein Unternehmen zur Verfügung hat, desto gezielter kann es seine Produkte oder Dienstleistungen anbieten. Die Schwierigkeit darin besteht jedoch, die große Menge an Daten richtig auszuwerten und zu nutzen.¹¹⁶

Künstliche Intelligenz: Darunter versteht man Software, welche selbstständig Probleme löst und Entscheidungen trifft. Beispiele für Anwendungen dieser Art sind Bild- oder Spracherkennungsprogramme, bis hin zu selbstfahrenden Fahrzeugen. Anwendungen für Plattformen wären beispielsweise ein Chatbot, welcher mit den Nutzern kommuniziert, eine Gesichtserkennung zur Identifizierung bei der Anmeldung oder ein Programm, das dem Nutzer Dienstleistungen vorschlägt, welche zu ihm passen könnten.¹¹⁷

Fin-Tech: Fin-Tech bezeichnet auf Informationstechnologie basierende Start-ups bzw. deren Entwicklungen, welche das digitale Bezahlen revolutionieren sollen. Dieser Sektor beinhaltet digitale Währungen wie beispielsweise Bitcoins und viele andere Kryptowährungen, sowie digitale Bezahlsysteme wie Mobile Payment. Bei Mobile Payment spricht man von einer elektronischen Zahlungsform über mobile Endgeräte. Im Moment werden Mobile Payment-Lösungen in Europa nur selten verwendet, weil es derzeit noch kein einheitliches technisches Modell für die verschiedenen elektronischen Bezahlfahrten gibt. Jedoch ist dies nur eine Frage der Zeit, denn Mobile Payment bringt einige Vorteile mit sich. Das Bezahlen funktioniert kontaktlos und viel schneller als mit Karte oder einer Überweisung. So könnte Mobile Payment unter anderem für das Bezahlen von über Plattformen abgewickelte Dienstleistungen sehr nützlich sein.¹¹⁸

Ein Unternehmen, wie beispielsweise eine digitale Vermittlungsplattform, muss sich überlegen, welche Möglichkeiten der Digitalisierung es in seinem Bereich gibt. Dabei ist es wichtig, dass die Vor- und Nachteile abgewogen werden, welche die Digitalisierung einzelner Komponenten mit sich bringt.¹¹⁹

Wichtig ist außerdem ein gutes Zusammenspiel der digitalisierten und nicht digitalisierten Komponenten. Ist etwa die Bezahlung nur mit einem gewissen digitalen Zahlungsmittel möglich, schließt es potenzielle Nutzer, welche dieses digitale Zahlungsmittel nicht nutzen können oder wollen, aus. Ratsam wäre daher eine Kombination aus verschiedenen digitalisierten Varianten, sowie die Möglichkeit, auf analoge Bezahlung auszuweichen.¹²⁰

Die zunehmende Digitalisierung und damit die Automatisierung von Interaktionen und Abläufen - anstatt diese aufwändig analog durchzuführen - ermöglicht es, die Plattform immer einfacher, schneller und billiger zu skalieren. So kann ohne hohen zusätzlichen Personalaufwand eine viel größere Menge an Interaktionen

¹¹⁵ Vgl. Zöller (2019), S. 9.

¹¹⁶ Vgl. Thönnessen (2020), S. 34.

¹¹⁷ Vgl. Samulat (2017), S. 120f.

¹¹⁸ Vgl. Müller (03.04.2020), Onlinequelle [14.11.2020].

¹¹⁹ Vgl. Zöller (2019), S. 192.

¹²⁰ Vgl. Thönnessen (2020), S. 36f.

und Transaktionen über die Plattform abgewickelt werden. Dies wäre ohne den Einsatz von Digitalisierung nicht möglich.¹²¹

Die skalierbaren, hochvernetzten digitalen Plattformen bilden somit das technologische Rückgrat eines digitalen Geschäftsmodells.¹²²

Als Abschluss dieses Kapitels kann gesagt werden, dass ohne den Einsatz von Digitalisierung eine Vermittlungsplattform nur ein „Schwarzes Brett“ wäre, das in einem Supermarkt oder ähnlichen Plätzen ausgehängt wird.

Es muss jedoch beachtet werden, dass die Digitalisierung nicht nur Vorteile mit sich bringt, sondern dass ein zu sehr digitalisiertes Unternehmen auch Nachteile haben kann. Vor allem die ältere Gesellschaft ist teilweise noch nicht vollkommen vertraut mit der Digitalisierung, was Nutzungsbarrieren für diese Altersgruppe darstellt und sie somit die digitale Welt und die digitalen Tools nicht nutzen können oder möchten. Jedoch wird der Anteil der Menschen, die mit der digitalen Welt vertraut sind, immer größer und umgekehrt der Anteil der Menschen, welche die digitale Welt meiden, immer kleiner. Diese Tatsache muss bei der Ausgestaltung des Geschäftsmodells bedacht werden, um möglichst vielen Menschen Zugang zur digitalen Plattform zu ermöglichen.

¹²¹ Vgl. Jaekel (2017), S. 48f.

¹²² Vgl. Jaekel (2017), S. 50.

5 THEORIE GESCHÄFTSMODELLE

Nachdem in den vorherigen Kapiteln dieser Masterarbeit die grundlegenden Themen, welche in Verbindung zur Vermittlungsplattform stehen, genauer erörtert wurden und somit ein Überblick über dieses Grundwissen vorhanden ist, welcher für die detaillierte Ausgestaltung eines Geschäftsmodells nötig ist, beschäftigt sich das Kapitel 5 mit der Theorie von Geschäftsmodellen. Um ein erfolgreiches Geschäftsmodell erarbeiten zu können, ist detailliertes Wissen darüber von Nöten. Dieses Kapitel soll der Rahmen sein, in den das erarbeitete Wissen aus den vorherigen Kapiteln eingefüllt wird. Es soll beleuchtet werden, was hinter dem Begriff „Geschäftsmodell“ steht, welche verschiedenen Geschäftsmodellansätze sich für die gegebene Problemstellung anbieten, welche Geschäftsmodellmuster in der Literatur bekannt sind, wie diese bei der Erstellung eines Geschäftsmodells helfen können und wie Geschäftsmodelle bewertet werden können.

Abbildung 8 zeigt den Aufbau dieses Kapitels und der enthaltenen Unterkapitel.

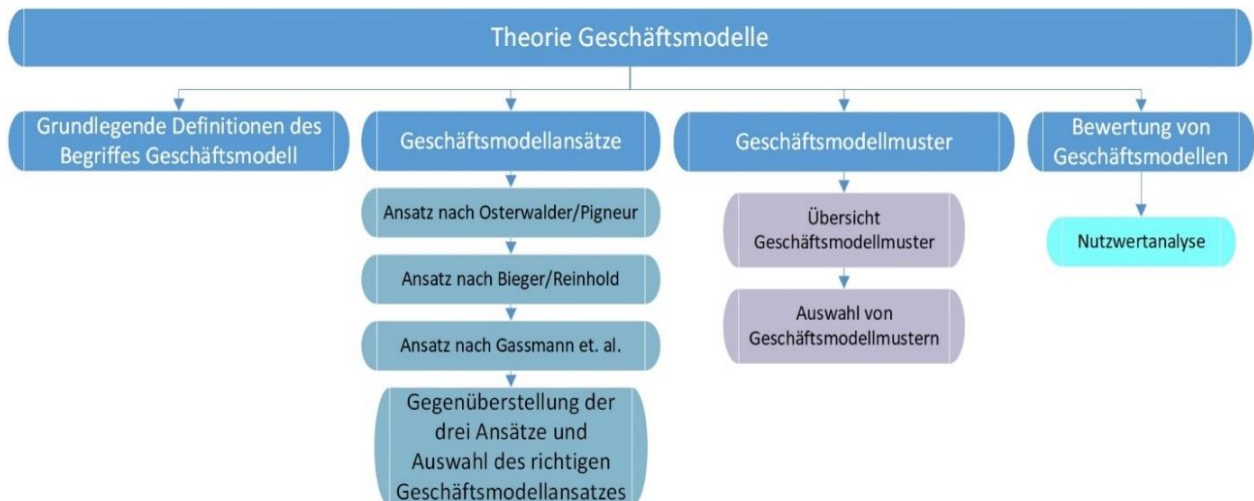


Abbildung 8: Übersicht Theorie Geschäftsmodelle, Quelle: Eigene Darstellung.

5.1 Definitionen des Begriffes „Geschäftsmodell“

In diesem Kapitel wird zur Einführung in die Theorie der Geschäftsmodelle auf die Bedeutung und verschiedene Definitionen des Begriffes „Geschäftsmodell“ eingegangen.

Weder in der Theorie noch in der Praxis herrscht ein gemeinsames Verständnis zum Begriff „Geschäftsmodell“. Verschiedene Wissenschaftler und Autoren definieren und erklären diesen Begriff unterschiedlich, doch überschneiden sich die Erklärungen auch teilweise. Die Definitionen schließen sich nicht gegenseitig aus, sondern sollten eher ergänzend betrachtet werden.¹²³

Der Begriff wird in der Fachsprache und im allgemeinen Jargon zuweilen sehr verschieden und in unterschiedlichen Kontexten verwendet. Umgangssprachlich wird der Begriff synonym zu

¹²³ Vgl. Schulz (14.03.2017), Onlinequelle [14.11.2020].

„Geschäftssystem“, „Geschäftslogik“ bis hin zu plakativen Übertreibungen wie beispielsweise „der genetische Code eines Unternehmens“ verwendet.¹²⁴

Thomas Bieger und **Stephan Reinhold** beschreiben ein Geschäftsmodell mit der Grundlogik, wie eine Organisation Werte schafft. Genauer, was eine Organisation anbietet, das für den Kunden von Wert ist, wie die Werte geschaffen und dem Kunden kommuniziert und übertragen werden, wie der geschaffene Wert in Form von Erträgen eingefangen wird, wie die Werte in der Organisation und ihre Anspruchsgruppen verteilt werden und wie die Grundlogik dieser Schaffung von Wert weiterentwickelt wird, um auch in Zukunft die Nachhaltigkeit des Geschäftsmodells sicherzustellen.¹²⁵

Alexander Osterwalder und **Yves Pigneur** beschreiben ein Geschäftsmodell wie folgt: „A business model describes the rationale of how an organization creates, delivers, and captures value“.¹²⁶

Bernd W. Wirtz erklärt, dass ein Geschäftsmodell eine stark vereinfachte und zusammengefasste Abbildung der relevanten Aktivitäten einer Unternehmung darstellt. Das Geschäftsmodell zeigt, wie durch die Wertschöpfungskomponenten einer Unternehmung vermarktungsfähige Informationen und/oder Güter entstehen. Es werden neben der Architektur der Wertschöpfung auch strategische sowie Kunden- und Marktbestandteile berücksichtigt, um das übergeordnete Ziel der Generierung und der Sicherung des Wettbewerbsvorteils zu realisieren.¹²⁷

Laut **Dietmar Vahs** und **Alexander Brem** versteht man unter einem Geschäftsmodell die Art und Weise, wie ein Unternehmen seine Wertkette konfiguriert und durchführt, um einen möglichst hohen Kundennutzen zu stiften und damit einen dauerhaften Wettbewerbsvorteil zu generieren.¹²⁸

Hoppe und **Kollmer** sehen ein Geschäftsmodell als eine vereinfachte Abbildung der Wirklichkeit eines auf Gewinn ausgerichteten Unternehmens, welche die wesentlichen Elemente und Verknüpfungen enthalten.¹²⁹

Die verschiedenen Ansätze beschreiben indirekt, teilweise auch explizit, Geschäftsmodelle als Analyseeinheit. Die Ansätze setzen ihren Fokus jedoch teilweise verschieden. Sie fokussieren sich teilweise auf die Strategie, auf die Wertschöpfungskette, teilweise auf die Informationstheorie. Sie beruhen entweder auf Fallstudien, Workshops, Beratungserfahrung oder Deskription. Alle Ansätze beinhalten Strukturelemente oder Dimensionen, nach denen Geschäftsmodelle beschrieben werden können.¹³⁰

Geschäftsmodelle lassen sich nach ihren Dimensionen in vier Kriterien einteilen:¹³¹

1. **Anwendungsbereich** (universell/partiell)

Universelle Ansätze beschreiben das Unternehmen ganzheitlich, partielle Ansätze schränken ihre Anwendung auf einzelne Branchen oder einzelne Elemente des Geschäftsmodelles ein.

¹²⁴ Vgl. Schmidt (2014), S. 4.

¹²⁵ Vgl. Bieger/Reinhold (2011), S. 32.

¹²⁶ Osterwalder/Pigneur (2010), S. 14.

¹²⁷ Vgl. Wirtz (2010), S. 70.

¹²⁸ Vgl. Vahs/Brem (2015), S. 62.

¹²⁹ Vgl. Hoppe/Kollmer (2001), S. 3.

¹³⁰ Vgl. Bieger/Rüegg-Sturm/Rohr (2002), S. 46.

¹³¹ Vgl. Bieger/Reinhold (2011), S. 20.

2. Festlegung der Elemente

Ex-ante-Ansätze definieren und bezeichnen die Elemente vor der Analyse des Untersuchungsobjektes, Ex-post-Ansätze bestimmen die Elemente induktiv für ein spezifisches Untersuchungsobjekt.

3. Aktionstyp (statisch/dynamisch)

Statische Ansätze beschreiben eine konsistente und zeitpunktbezogene Anordnung der Elemente, dynamische Ansätze dienen als Instrument für die Beschreibung und Gestaltung von Wandel und Innovation mit dynamischen Elementen.

4. Darstellungsform (Text/grafisch)

Die Elemente und deren Zusammenhänge können in Textform in einem Fließtext beschrieben werden oder anhand von grafischen Ansätzen können die Elemente und deren Beziehungen in Form von Netzwerken, Kreisläufen oder ähnlichen Illustrationen abgebildet werden.

Nach diesen Unterkapiteln sollte ein Gefühl vorhanden sein, was unter einem Geschäftsmodell verstanden wird, auch wenn sich die Wissenschaft nicht auf eine allgemeingültige Definition einigen kann.

5.2 Geschäftsmodellansätze

Dieses Unterkapitel soll einen Überblick und ein genaueres Verständnis für verschiedene Geschäftsmodellansätze bieten. Wie bei den Definitionen gibt es auch mehrere Ansätze, ein Geschäftsmodell zu erstellen bzw. darzustellen. Dieses Unterkapitel soll einen Einblick über verschiedene Ansätze bieten, jedoch ist es im Rahmen dieser wissenschaftlichen Arbeit weder Sinn noch möglich, vollständig alle bekannten Methoden zu erörtern. Der Autor beschränkt sich daher auf die folgenden drei Ansätze.

5.2.1 Business Model Canvas nach Alexander Osterwalder und Yves Pigneur

Das Buch „Business Model Generation“, welches im Jahr 2010 von Alexander Osterwalder und Yves Pigneur geschrieben wurde, hat bereits große Bekanntheit erlangt. Sucht man über Google Scholar nach der englischen Ausgabe dieses Werkes, zeigt sich, dass dieses alleine in der englischen Sprache als eine von 34 weiteren anderssprachigen Fassungen, bereits über 11.900mal zitiert wurde (Stand 09.06.2020). Dies lässt auf einen großen Einfluss dieses Werkes auf Wissenschaft und Praxis schließen.

Der Ansatz von Osterwalder und Pigneur ist dem Bereich des strategischen Managements zuzuordnen. Er ist nicht nur für eine spezielle Industrie oder Branche gültig und somit generell anwendbar.¹³²

Die Anforderung der Autoren an ihr Konzept ist es, dass dieses simpel, treffend und intuitiv zu erfassen sein muss, ohne dabei die Komplexität der Funktionsweise von Unternehmen zu stark zu vereinfachen. Damit soll ermöglicht werden, dass das Geschäftsmodell eines jeden beliebigen Unternehmens damit beschrieben und durchdacht werden kann. Es besteht aus neun grundlegenden Bausteinen, welche zeigen sollen, aufgrund welcher Logik ein Unternehmen Geld verdienen möchte. Diese neun Bausteine decken damit die vier wichtigsten Bereiche eines Unternehmens ab, unter denen Osterwalder und Pigneur die Kunden, das Angebot, die Infrastruktur und die finanzielle Überlebensfähigkeit verstehen.¹³³

¹³² Vgl. Schallmo (2013), S. 85.

¹³³ Vgl. Osterwalder/Pigneur (2011), S. 19.

Das „Business Model Canvas“ (Abbildung 9) ist ein Framework, auf dem die neun Bausteine gemeinsam dargestellt sind und eine gute Übersicht über das Geschäftsmodell bieten.



Abbildung 9: Business Model Canvas, Quelle: Osterwalder/Pigneur (2011), S. 48 (leicht modifiziert).

Die neun Elemente des Geschäftsmodelles werden im Folgenden in Anlehnung an Alexander Osterwalder und Yves Pigneur beschrieben.¹³⁴

Kundensegmente: Der Baustein Kundensegmente definiert die verschiedenen Gruppen von Personen oder Organisationen, welche das Unternehmen erreichen und bedienen möchte. Die Kunden sind das Herz des Geschäftsmodelles, da kein Unternehmen dauerhaft ohne sie überleben kann. Ein Geschäftsmodell kann sowohl ein oder mehrere Kundensegmente haben. Es muss dabei entschieden werden, welche Kundensegmente bedient werden können und welche ignoriert werden sollen. Ausgehend von den Bedürfnissen der Kundensegmente wird das Geschäftsmodell sorgfältig darauf ausgerichtet. Man sollte sich dabei fragen, für wen man Wert schöpfen möchte, sowie wer die wichtigsten Kunden sind.

Wertangebot: Das Wertangebot beschreibt das Paket von ein oder mehreren Dienstleistungen und Produkten, das für ein bestimmtes Kundensegment Wert schöpft. Es löst ein Kundenproblem oder erfüllt ein Kundenbedürfnis, ist daher essenziell für den Kunden und soll ein Grund sein, warum sich der Kunde für dieses Unternehmen entscheidet. Das Wertangebot kann sowohl völlig neu sein oder auch eine Verbesserung mit zusätzlichen Merkmalen von bereits bestehenden Marktangeboten. Werte können sowohl qualitativ als auch quantitativ sein.

Kanäle: Die Kanäle beschreiben die Schnittstellen, über die ein Unternehmen seine Kundensegmente anspricht. Kommunikations-, Distributions- und Verkaufskanäle spielen eine wichtige Rolle in der Kundenerfahrung. Es ist wichtig, die richtige Mischung aus mehreren möglichen Kanälen zu finden, um die Kunden richtig ansprechen zu können. Die Kommunikation kann über eigene Kanäle des Unternehmens

¹³⁴ Vgl. Osterwalder/Pigneur (2011), S. 24ff.

oder über Kanäle von Partnern funktionieren. Es gibt fünf Kanalphasen, wobei ein Kanal entweder alle oder nur einige Phasen abdecken kann. Die Kanaltypen müssen jedoch so zusammengestellt sein, dass schlussendlich alle Kanalphasen abgedeckt sind.

Kundenbeziehungen: Kundenbeziehungen beschreiben die Arten von Beziehungen, welche ein Unternehmen mit den jeweiligen Kundensegmenten eingeht. Dabei ist es wichtig, dass das Unternehmen klar entscheidet, welche Arten von Beziehungen es mit den jeweiligen Kundensegmenten eingehen will. Die Beziehungen können persönlich oder automatisiert sein. Ihre Aufgabe ist es, Neukunden zu akquirieren, Kundenbeziehungen zu pflegen und den Verkauf zu steigern. Kundenbeziehungen haben einen großen Einfluss auf die gesamte Kundenerfahrung und damit den Geschäftserfolg. Es gibt verschiedene Kategorien von Kundenbeziehungen, wobei auch mehrere verschiedene zu einem bestimmten Kundensegment möglich sind.

Einnahmequellen: Das Feld der Einnahmequellen beschreibt die Einkünfte aus jedem Kundensegment. Das Unternehmen muss sich dabei fragen, für welche Werte jedes einzelne Kundensegment bereit ist zu bezahlen. Es kann aus einem Kundensegment ein oder mehrere Einnahmequellen geben. Ein Unternehmen kann zwei verschiedene Typen von Einnahmequellen haben: erstens Transaktionseinnahmen, welche einmalige Kundenzahlungen sind und zweitens wiederkehrende Einnahmen, welche sich aus fortlaufenden Zahlungen ergeben. Jede Einnahmequelle kann verschiedene Preisfestlegungsmechanismen aufweisen, wie beispielsweise feste Listenpreise, Verhandlung, Auktionen, markt- oder mengenabhängig oder gestaltet durch spezielles Ertragsmanagement. Einnahmequellen können sich beispielsweise aus dem Verkauf von Wirtschaftsgütern, Nutzungsgebühren, Mitgliedsgebühren, Lizenzen oder Verleih, Vermietung, Leasing, sowie aus Maklergebühren oder Werbung ergeben.

Schlüsselressourcen: Schlüsselressourcen beschreiben die wichtigsten Wirtschaftsgüter, die für das Funktionieren des Geschäftsmodells notwendig sind. Die Ressourcen ermöglichen es dem Unternehmen, ein Wertangebot zu erschaffen und zu unterbreiten, den Markt zu bedienen, Kundenbeziehungen zu erhalten und Einkünfte zu erzielen. Je nach Art des Geschäftsmodells werden verschiedene Schlüsselressourcen benötigt. Diese können im Besitz der Firma, geleast oder im Besitz von Schlüsselpartnern sein und physischer, finanzieller, intellektueller oder menschlicher Natur sein.

Schlüsselaktivitäten: Schlüsselaktivitäten haben die gleichen Aufgaben wie Schlüsselressourcen, jedoch handelt es sich dabei anstatt um Wirtschaftsgüter um Tätigkeiten, die ein Unternehmen erfolgreich tun muss, damit sein Geschäftsmodell funktioniert. Wie auch bei den Schlüsselressourcen unterscheiden sich die Schlüsselaktivitäten je nach Art des Geschäftsmodells. Schlüsselaktivitäten können beispielsweise das Produzieren oder Problemlösen sein. Für eine Plattform ist eine Schlüsselaktivität das Weiterentwickeln und Pflegen der Plattform bzw. das Plattformmanagement.

Schlüsselpartnerschaften: Das Feld der Schlüsselpartnerschaften beschreibt das Netzwerk von Partnern und Lieferanten, welche zum Gelingen des Geschäftsmodells wichtig sind. Es gibt verschiedene Motivationen, um Partnerschaften einzugehen. Diese können beispielweise sein: Optimierung und Mengenvorteil, Minderung von Risiken und Unsicherheiten sowie Akquise von bestimmten Ressourcen und Aktivitäten. Es kann zwischen vier verschiedenen Partnerschaften unterschieden werden. (1)

Strategische Allianzen zwischen Nicht-Wettbewerbern, (2) Competition, also strategische Partnerschaften zwischen Wettbewerbern, (3) Joint Ventures zur Entwicklung neuer Geschäfte, (4) Käufer-Anbieter-Beziehungen zur Sicherung zuverlässiger Versorgung.

Kostenstruktur: Dieser Baustein beschreibt die wichtigsten Kosten, welche bei der Arbeit nach einem bestimmten Geschäftsmodell anfallen. Durch das Generieren von Umsatz und das dafür nötige Schaffen und Vermitteln von Wert entstehen Kosten, die in der Kostenstruktur beschrieben werden. Je nach Art des Geschäftsmodells fallen verschiedene Kosten an. Es ist wichtig festzulegen, ob die Kostenstruktur eher kostenorientiert oder wertorientiert ausgerichtet sein soll, damit das Geschäftsmodell erfolgreich ist.

Diese neun Felder reichen aus, um das Geschäftsmodell eines Unternehmens zu überblicken. Die linke Hälfte der Business Model Canvas repräsentiert die Kosten der Unternehmung, die rechte Seite repräsentiert die Wertschöpfung. Diese Aufteilung soll dabei helfen, die Kosten des Geschäftsmodells zu reduzieren und den Wert zu steigern. Änderungen auf der linken Seite ziehen jedoch auch Änderungen auf der rechten Seite nach sich. Eine Steigerung der Wertschöpfungsseite verursacht somit auch eine Steigerung auf der Kostenseite.¹³⁵

Die Erstellung des Geschäftsmodells nach Osterwalder und Pigneur läuft in einem Prozess aus fünf Phasen ab. (Siehe Abbildung 10)

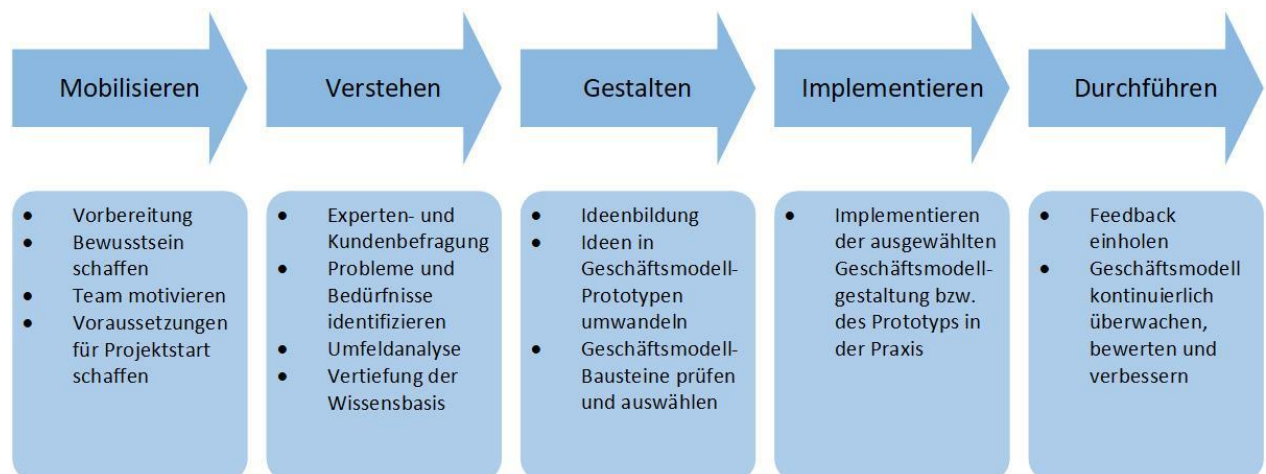


Abbildung 10: Prozess Geschäftsmodell-Erstellung, Quelle: In Anlehnung an Osterwalder/Pigneur (2011), S. 252ff.

Die fünf Phasen werden nur selten linear durchlaufen. Die Verständnis- und Gestaltungsphase werden meist parallel durchlaufen. Prototypen können schon zu einem früheren Zeitpunkt im Rahmen der Verständnisphase entstehen. Kommen im Prozess neue Prototypen auf, sollten darauf bezogen die Tätigkeiten der Verständnisphase angewendet werden, um diese Abänderung tiefgehend zu verstehen. Der Prozess bzw. einzelne Prozessschritte können somit auch iterativ, parallel und überlappend durchlaufen werden.

¹³⁵ Vgl. Osterwalder/Pigneur (2011), S. 230ff.

5.2.2 Geschäftsmodellansatz nach Bieger/Reinhold

Die erste Version dieses Geschäftsmodellansatzes wurde schon Ende der Neunzigerjahre entwickelt. Jedoch hat sich in den folgenden Jahren der Schwerpunkt des Ansatzes geändert. Der Markt wurde dynamischer und auch die Finanzierung neuer Geschäftsmodelle rückte mehr in den Fokus. Das neue Modell ist eher wertbasiert als prozessorientiert und ist begründet darauf, dass der wichtigste Zweck eines Unternehmens die Schaffung von monetären und nicht-monetären Werten ist. Der Ansatz soll nun die praktische Anwendung des Geschäftsmodells besser unterstützen und bietet für jedes Geschäftsmodellelement Entscheidungsraster und Leitfragen.¹³⁶

Abbildung 11 zeigt die visuelle Darstellung des sechsstufigen Geschäftsmodellansatzes nach Bieger und Reinhold. Die sechs verschiedenen Stufen werden anschließend erläutert.¹³⁷

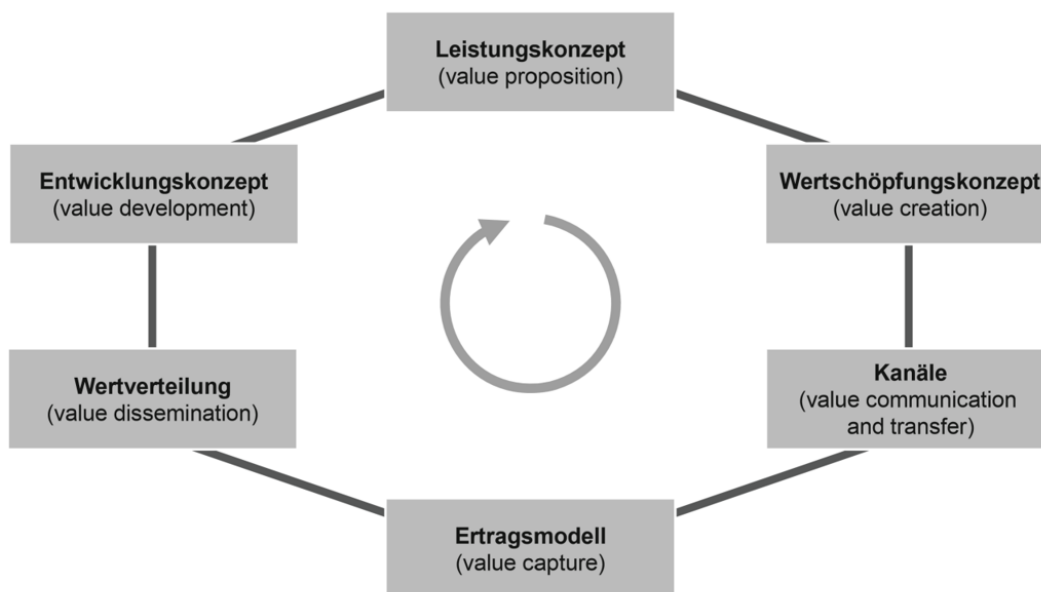


Abbildung 11: Sechsstufiger wertbasierter Geschäftsmodellansatz, Quelle: Bieger/Reinhold (2011), S. 33.

1. Das Leistungskonzept (Value Proposition) ist das Wertversprechen, welches festlegt, für welchen Kunden welche Leistung als Wert erbracht werden soll. Dies ist der Ausgangspunkt des Geschäftsmodells. Das Leistungssystem besteht dabei nicht nur aus Produkten oder Dienstleistungen, es soll als System eine umfassende Lösung von unterschiedlichen Kundenproblemen sein.
2. Das Wertschöpfungskonzept (Value Creation) beschreibt den Prozess, wie das Wertversprechen zustande kommt. Es enthält die Fähigkeiten und Ressourcen, die eingesetzt werden, um das Produkt oder die Dienstleistung zu erzeugen.
3. Die Kanäle (Value Communication and Transfer) definieren, wie das Unternehmen mit den Kunden kommuniziert und den Wert in Form von Produkten oder Dienstleistungen übermittelt.

¹³⁶ Vgl. Bieger/Reinhold (2011), S. 6.

¹³⁷ Vgl. Bieger/Reinhold (2011), S. 32ff.

4. Das Ertragsmodell (Value Capture) definiert, wie der geschaffene Wert in Form von Erträgen an das Unternehmen zurückfließt bzw. eingefangen wird. Dabei wird zwischen der Abschöpfung von Kundenwerten und Unternehmenswerten unterschieden.
5. Unter Wertverteilung (Value Dissemination) wird die Aufteilung verstanden, wie die erzielten Werte bzw. Erträge im Unternehmen bzw. an dessen Anspruchsgruppen verteilt werden. Ziel ist es hier, die nachhaltige Finanzierung und kooperative Wertschöpfung sicherzustellen.
6. Das Entwicklungskonzept (Value Development) beschreibt, wie das Geschäftsmodell an veränderten Rahmenbedingungen ständig revolutionär weiterentwickelt und optimiert wird. Hierbei geht es um die Dynamik des Geschäftsmodells und dessen Anforderungen.

Die Leistung des Geschäftsmodells wird am für den Kunden und das Unternehmen erschaffenen Wert, der Nachhaltigkeit des Geschäftsmodells und der Konsistenz der darin enthaltenen Bausteine gemessen.¹³⁸

Die Anwendung des Geschäftsmodells kann sowohl für Industrien, als auch für einzelne Produkte bzw. Dienstleistungen angewendet werden.¹³⁹

Abbildung 12 zeigt, wie die Dimensionen des wertbasierten Geschäftsmodellansatzes entlang einer Wertschöpfungslogik dargestellt werden können.¹⁴⁰

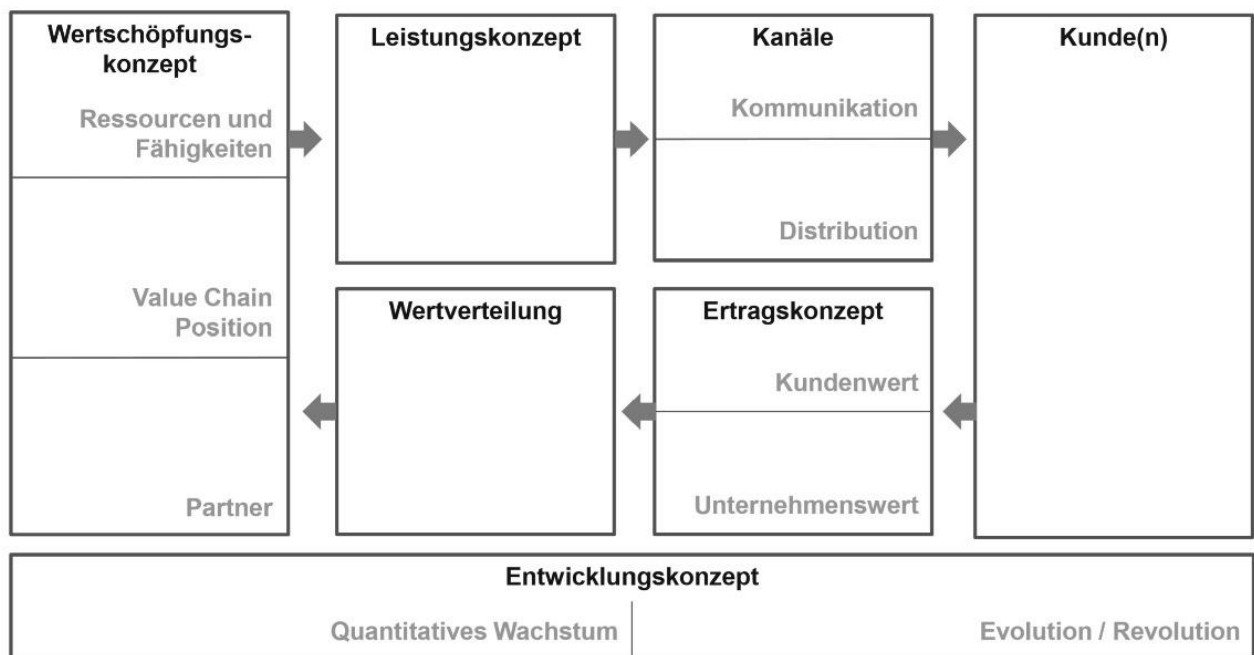


Abbildung 12: Wertschöpfungslogik wertbasiertes Geschäftsmodell, Quelle: Bieger/Reinhold (2011), S. 62.

Diese Abbildung veranschaulicht die Zusammenhänge der Elemente des wertbasierten Geschäftsmodells nach Bieger und Reinhold.

¹³⁸ Vgl. Bieger/Reinhold (2011), S. 56f.

¹³⁹ Vgl. Bieger/Reinhold (2011), S. 60.

¹⁴⁰ Vgl. Bieger/Reinhold (2011), S. 62.

5.2.3 Geschäftsmodellansatz nach Gassmann/Frankenberger/Csik

Gassmann, Frankenberger und Csik stellen mit dem „St. Galler Business Model Navigator™“ eine Methodik vor, wie man ein Geschäftsmodell auf eine strukturierte Weise innovieren kann. Sie definieren ein Geschäftsmodell als etwas, das verwendet wird, um die aktuellen Tätigkeiten einer Firma zu beschreiben. Sie haben ein stark vereinfachtes, jedoch trotzdem ganzheitliches Modell zur Beschreibung von Geschäftsmodellen entwickelt. Dieses stark vereinfachte Modell ist speziell für die Anwendung in Workshops und Diskussionen gedacht, wo das Geschäftsmodell interaktiv und gemeinsam gestaltet werden kann.¹⁴¹

Der Geschäftsmodellansatz von Gassmann et. al. ist speziell auch für die Generierung von Geschäftsmodellinnovationen gedacht. Die Autoren sagen voraus, dass der Wettbewerb in Zukunft weniger zwischen Produkten und Dienstleistungen stattfinden wird, sondern zwischen verschiedenen Geschäftsmodellen. Es ist somit sehr wichtig, bestehende, wenn auch aktuell noch erfolgreiche Geschäftsmodelle, zu überdenken, um sich in Zukunft von der Konkurrenz in der Branche abheben zu können.¹⁴²

So wie sich die Wissenschaft nicht vollends einig ist, was unter einem Geschäftsmodell zu verstehen ist, ist sie sich auch nicht einig, was eine Geschäftsmodellinnovation ist. Dietmar Vahs und Alexander Brem definieren, dass eine Geschäftsmodellinnovation eine grundlegende Veränderung eines bestehenden oder die Schaffung eines neuartigen Geschäftsmodells ist, das Kundenbedürfnisse auf eine bessere Art und Weise befriedigt und sich dadurch dem Unternehmen Wettbewerbsvorteile gegenüber der Konkurrenz ergeben. Die grundlegende Neuerung bezieht sich dabei nicht auf das Produkt, sondern auf das Geschäftsmodell.¹⁴³

Gassmann/Frankenberger/Csik definieren, dass es sich um eine Geschäftsmodellinnovation handelt, wenn mindestens zwei der vier Dimensionen ihres Geschäftsmodellansatzes geändert werden.¹⁴⁴

Wie in Abbildung 13, auf der nachfolgenden Seite ersichtlich, besteht das „Magische Dreieck“ genannte Modell zur Beschreibung von Geschäftsmodellen aus vier Dimensionen, welche im Anschluss an Abbildung 13 nach Gassmann/Frankenberger/Csik genauer beschrieben werden.¹⁴⁵

¹⁴¹ Vgl. Gassmann/Frankenberger/Csik (2013), S. 5.

¹⁴² Vgl. Gassmann/Frankenberger/Csik (2013), S. 4.

¹⁴³ Vgl. Vahs/Brem (2015), S. 62.

¹⁴⁴ Vgl. Gassmann/Frankenberger/Csik (2013), S. 7.

¹⁴⁵ Vgl. Gassmann/Frankenberger/Csik (2013), S. 6f.

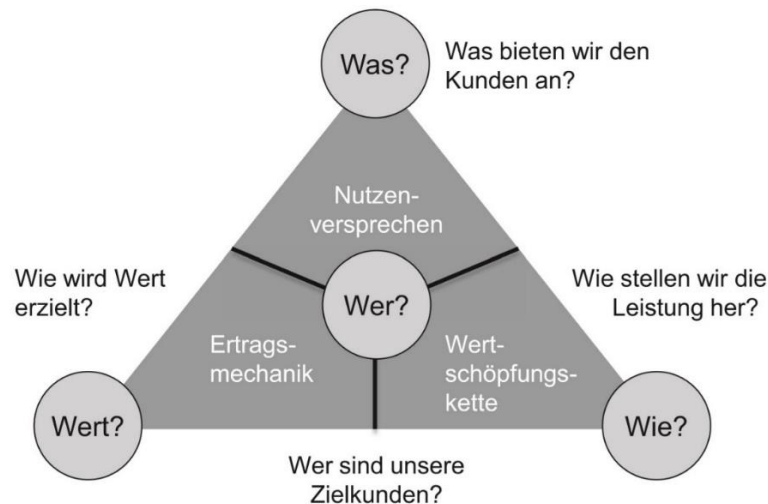


Abbildung 13: Das magische Dreieck mit den vier Dimensionen eines Geschäftsmodells, Quelle: Gassmann/Frankenberger/Csik (2013), S. 6.

1. Kundendimension: Der Kunde steht ausnahmslos immer im Zentrum des Geschäftsmodells. Mit der Frage „WER sind unsere Zielkunden?“ soll genau geklärt werden, welches die relevanten Kundensegmente sind, die mit dem Geschäftsmodell adressiert werden sollen.
2. Nutzenversprechen: Diese Dimension beschreibt, alle Leistungen des Unternehmens, die den Zielkunden angeboten werden, um deren Bedürfnisse zu befriedigen. Die Frage dazu lautet, „WAS bieten wir den Kunden an?“.
3. Wertschöpfungskette: Mit der Frage „WIE stellen wir die Leistung her?“ sollen die Prozesse, Aktivitäten, Ressourcen und Fähigkeiten und ihre Koordination entlang der Wertschöpfungskette erörtert werden, die für die Erstellung des Nutzenversprechens nötig sind.
4. Ertragsmechanik: „Wie wird WERT erzielt?“ lautet die Frage, mit der erklärt werden soll, warum ein Geschäftsmodell finanziell überlebensfähig ist. Durch die Aspekte der Kostenstruktur und Umsatzmechanismen soll geklärt werden, wie man mit dem Geschäft Wert erzielt.

Die Kunden- und Nutzen-Dimensionen sind externe Dimensionen, die Wertschöpfungs- und Ertragsmechanik-Dimensionen sind interne Dimensionen. Der Begriff „Magisches Dreieck“ soll vermitteln, dass eine Veränderung an einem der Eckpunkte automatisch auch Veränderungen an den anderen Eckpunkten nach sich zieht. Dieses Modell soll helfen, außerhalb existierender Denkschemata zu denken und dadurch die dominante Branchenlogik zu durchbrechen.¹⁴⁶

Gassmann/Frankenberger/Csik haben in ihrer jahrelangen Forschung außerdem 55 Geschäftsmodellmuster gesammelt, welche sich in den letzten 50 Jahren als erfolgreich erwiesen haben. Diese Muster sollen helfen, durch Imitation und Rekombination der Geschäftsmodellmuster erfolgreiche neue Geschäftsmodelle zu entwickeln.¹⁴⁷ Die 55 Geschäftsmodellmuster nach Gassmann/Frankenberger/Csik werden im Kapitel „Geschäftsmodellmuster“ dieser Masterarbeit genauer beleuchtet.

¹⁴⁶ Vgl. Gassmann/Frankenberger/Csik (2013), S. 7ff.

¹⁴⁷ Vgl. Gassmann/Frankenberger/Csik (2013), S. 15f.

Der „St. Galler Business Model Navigator™“ ist eine strukturierte Methode zur Geschäftsmodellinnovation, welche in Abbildung 14 ersichtlich ist.

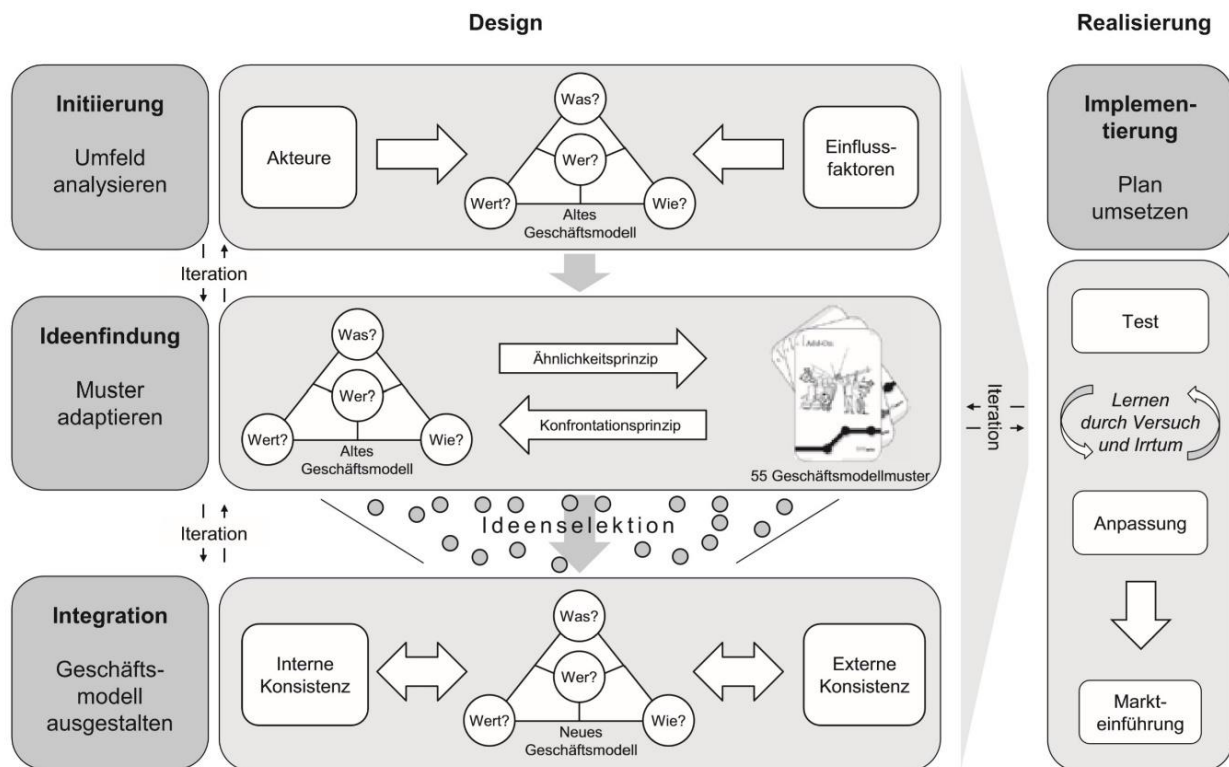


Abbildung 14: St. Galler Business Model Navigator™, Quelle: Gassmann/Frankenberger/Csik (2013), S. 16.

Es ist ein iterativer Prozess, in dem zwischen den zwei Phasen „Design“ und „Realisierung“ unterschieden wird. Der Prozess teilt sich weiters in die vier Schritte (1) „Initiierung“, (2) „Ideenfindung“, (3) „Integration“, sowie (4) „Implementierung“ auf.¹⁴⁸

5.2.4 Auswahl des richtigen Geschäftsmodellansatzes

Um für die Problemstellung dieser Arbeit einen passenden Geschäftsmodellansatz zu verwenden, werden die angeführten Ansätze miteinander argumentativ verglichen und der für die Problemstellung richtig erscheinende ausgewählt.

Es sind in der Literatur keine vordefinierten Kriterien zur Bewertung und Auswahl dauerhaft erfolgreicher Geschäftsmodelle definiert. Eine jedoch allgemein gültige Aussage ist, dass ein Unternehmen erfolgreich ist, wenn es schnell auf Umweltveränderungen reagiert und so zielgerichtet die einzelnen Bausteine des Geschäftsmodells auf diese Veränderungen anpasst.¹⁴⁹

Aus diesem Grund werden die drei behandelten Geschäftsmodellansätze nun verglichen.

¹⁴⁸ Vgl. Gassmann/Frankenberger/Csik (2013), S. 16.

¹⁴⁹ Vgl. Ludewig (02.11.2015), Onlinequelle [14.11.2020].

Eine Entscheidung aufgrund des Spezialisierungsgrades auf einen gewissen Anwendungsbereich ist nicht möglich, da alle drei Geschäftsmodellansätze sowohl für ganze Industrien als auch für spezielle Produkte oder Dienstleistungen angewendet werden können.

Alle drei Ansätze decken die wichtigsten Bausteine wie etwa Kunden, Nutzenversprechen, die Wertschöpfungskette und die Ertragsmechanik ab. Sie unterscheiden sich jedoch in der Aufteilung und dem Detaillierungsgrad.

Der Ansatz von Gassmann/Frankenberger/Csik ist am einfachsten aufgebaut. Der Ansatz ist mit vier Ebenen am wenigsten detailliert und eignet sich daher gut für Workshops, Diskussionen und erste Entwürfe.¹⁵⁰

Der Geschäftsmodellansatz nach Bieger und Reinhold besteht aus sechs Ebenen und berücksichtigt zusätzlich zu beiden anderen Ansätzen die Themen Finanzierung und Dynamik.¹⁵¹ Diese beiden Pluspunkte werden vom Autor für die Problemstellung jedoch nicht als unbedingt nötig erachtet, da diese beiden Punkte zu diesem Zeitpunkt noch nicht geklärt werden müssen.

Das Business Model Canvas nach Osterwalder/Pigneur weist mit 9 Bausteinen den höchsten Detaillierungsgrad auf. Außerdem stellt es alle wichtigen Komponenten des Geschäftsmodells in sehr übersichtlicher und konkreter Form dar.

Ein Kriterium zur Bewertung von Literatur bzw. wissenschaftlichen Ansätzen ist die Reputation auf diese. Sie lässt sich quantitativ anhand der Summe an anderen Autoren messen, die sich auf die jeweilige Quelle bezogen haben.¹⁵²

Sucht man auf Google Scholar nach den jeweiligen Arbeiten zeigt sich, dass der Geschäftsmodellansatz nach Osterwalder und Pigneur alleine in englischer Sprache mit 11.994mal zitiert wurde (Stand 16.06.2020). Wobei beide anderen Ansätze weniger als 1000mal zitiert wurden. Daraus lässt sich schließen, dass der Ansatz von Osterwalder und Pigneur verbreiteter und damit bekannter ist, als die beiden anderen Alternativen. Dies könnte sich bei anschließenden Workshops und weiterführenden Anwendungen positiv auswirken. Ein zusätzlicher Grund für die Darstellung des Geschäftsmodells in Form des Ansatzes von Osterwalder/Pigneur ist die weite Verbreitung dieser Darstellungsform. Dadurch lässt sich das eigene Geschäftsmodell einfach mit Best-Practice-Beispielen anderer Unternehmen vergleichen, da diese zum Großteil auch als Business Model Canvas dargestellt sind.

Aus dem Grund der Vergleichbarkeit mit bestehenden Best-Practice-Geschäftsmodellen, sowie dem Detaillierungsgrad und der Übersichtlichkeit entscheidet sich der Autor im Praxisteil der Arbeit mit dem Business Model Canvas nach Osterwalder und Pigneur weiterzuarbeiten.

Aus diesem Kapitel geht hervor, dass das Business Model Canvas den Rahmen gibt, in den später das Theorieergebnis eingebettet sein wird. Wie im Kapitel 5.2.3 erwähnt, gibt es in der Literatur Geschäftsmodellmuster, welche als Anhaltspunkt oder Ideengeber für das eigene Geschäftsmodell dienen sollen. Im anschließenden Kapitel 5.3 wird näher auf Geschäftsmodellmuster eingegangen.

¹⁵⁰ Vgl. Gassmann/Frankenberger/Csik (2013), S. 5.

¹⁵¹ Vgl. Bieger/Reinhold (2011), S. 6.

¹⁵² Vgl. Kienbaum (20.11.2015), Onlinequelle [14.11.2020].

5.3 Geschäftsmodellmuster

In diesem Kapitel werden in der Literatur bekannte Geschäftsmodellmuster gesammelt, aus denen im Kapitel 6 für die Problemstellung passende ausgewählt werden, um mögliche Varianten für die Bausteine des Geschäftsmodellframeworks abzuleiten. Diese Muster werden als Ideengeber für die Ausgestaltung des Geschäftsmodells benutzt.

Geschäftsmodellmuster sind eine generelle Beschreibung der Funktionsweisen von Geschäftsmodellen. Diese Muster sind Gestaltungshilfen und unabhängig von der Branche oder der Organisationsgröße. Sie sind also mehr oder weniger allgemein gültig. Forschungen haben gezeigt, dass über 90 Prozent aller Geschäftsmodelle der letzten 50 Jahre aus einer Rekombination von existierenden Geschäftsmodellmustern entstanden sind.¹⁵³

5.3.1 Geschäftsmodellmuster aus der Literatur

Wie bereits im Kapitel 5.2.3 kurz angeschnitten, haben Gassmann/Frankenberger/Csik 55 Geschäftsmodellmuster zusammengestellt, welche sich in der Vergangenheit als erfolgreich erwiesen haben. In ihrer Arbeit haben sie herausgefunden, dass das Rad nicht immer neu erfunden werden muss, sondern dass man sich auch von bereits Bestehendem inspirieren lassen kann. Die Modellübertragung von Industrien oder Märkten in andere Kontexte kann so Geschäftsmodellinnovationen entstehen lassen. Dabei sollen Dinge nicht 1:1 imitiert werden, sondern es müssen die Elemente und deren Kombination in einem Geschäftsmodell gründlich verstanden werden und so auf die eigene Situation kreativ übersetzt werden.¹⁵⁴ Die bestehenden Geschäftsmodellmuster sind somit als Ideenpool zu verstehen.¹⁵⁵

In Tabelle 4 sind die 55 Geschäftsmodellmuster nach Gassmann/Frankenberger/Csik ersichtlich.

Muster	Kurzbeschreibung	Muster	Kurzbeschreibung
1 Add-On	Separate Verrechnung von Extras	29 Make More of it	Multiplikation von Kompetenzen außerhalb der Kerngeschäfte
2 Affiliation	Erfolg des Partners = eigener Erfolg	30 Mass Customization	Individualität von der Stange
3 Aikido	Stärken des Gegners in Schwächen umwandeln	31 No Frills	Alles, außer teuer
4 Auction	Versteigerung	32 Open Business Model	Hebeleffekte durch kollaborative Wertschöpfung
5 Barter	Tauschgeschäfte/Gegengeschäfte	33 Open Source	Gemeinsam eine freie Lösung
6 Cash Machine	Liquidität durch negatives Umlaufvermögen	34 Orchestrator	Dirigieren der Wertschöpfungskette
7 Cross Selling	Zwei Fliegen mit einer Klappe	35 Pay-Per-Use	Nutzungsabhängige Vergütung
8 Crowdfunding	Schwarmfinanzierung	36 Pay what you want	Zahle, wie viel es dir wert ist
9 Crowdsourcing	Schwarmauslagerung	37 Peer-to-Peer	Von Mensch zu Mensch
10 Customer Loyalty	Anreize für lange Treue	38 Performance-based Contraction	Ergebnisabhängige Vergütung
11 Digitalization	Digitalisierung physischer Produkte	39 Razor&Blade	Haken und Köder
12 Direct Selling	Auslassen von Zwischenhändlern	40 Rent instead of Buy	Entgeltliches, temporäres Nutzungsrecht

¹⁵³ Vgl. Lassnig/Stabauer/Breitfuß/Müller (2019), S. 221.

¹⁵⁴ Vgl. Gassmann/Frankenberger/Csik (2013), S. 16f.

¹⁵⁵ Vgl. Schulz (14.03.2017), Onlinequelle [14.11.2020].

13	E-Commerce	Transparenz und Kostenreduktion durch Online-Handel	41	Revenue Sharing	Symbiotische Gewinnteilung
14	Expirience Selling	Emotionalisierung von Produkten	42	Reverse Engineering	Rasches Lernen vom Wettbewerber
15	Flatrate	Unlimitierter Konsum zum Festpreis	43	Reverse Innovation	Lernen von Einfachstlösungen
16	Fractionalized Ownership	Effizienter Nutzen durch Teileigentum	44	Robin Hood	Nimmt es den Reichen und gibt es den Armen
17	Franchising	Einer für alle, alle für einen	45	Self-Service	Der arbeitende Kunde
18	Freemium	Freie basis- und kostenpflichtige Premiumversion	46	Shop-in-Shop	Symbiotisches Huckepack
19	From Push-to-Pull	Kundensog als Zentrum der Wertschöpfungsgestaltung	47	Solution Provider	Alles-aus-einer-Hand Anbieter
20	Guaranteed Availability	Gewährleistete Verfügbarkeit der Produkte	48	Subscription	Abonnieren von Leistungen
21	Hidden Revenue	Trennung von Einkünften und Kunde	49	Supermarket	Große Auswahl, kleine Preise
22	Ingredient Branding	Marke in der Marke	50	Target the Poor	Kunden am Fuß der Welteinkommenspyramide
23	Integrator	Mehrwert durch Integration	51	Trash-to-Cash	Monetarisierung von Abfall
24	Layer Player	Der Schichtenspezialist	52	Two-Sided Market	Anziehungskraft indirekter Netzwerkeffekte
25	Leverage Custom Data	Mehrseitige Nutzung der Kundendaten	53	Ultimate Luxury	Mehr-als-mehr-Strategie
26	License	Kommerzialisierung von geistigem Eigentum	54	User Designed	Der Kunde als erfinderischer Unternehmer
27	Lock-in	Zwangsloyalität durch hohe Wechselkosten	55	White Label	Eigenmarkenstrategie
28	Long-Tail	Kleinvieh macht auch Mist			

Tabelle 4: 55 Geschäftsmodellmuster nach Gassmann/Frankenberger/Csik, Quelle: Eigene Darstellung.

Auf eine genauere Beschreibung der 55 Geschäftsmodellmuster wird hier verzichtet, um den Rahmen dieser Masterarbeit nicht zu überziehen. Die Geschäftsmodellmuster können jedoch im Buch von „Gassmann/Frankenberger/Csik (2013): Geschäftsmodelle entwickeln“ von S. 72 bis S. 254 nachgelesen werden.

Zusätzlich zu den 55 Geschäftsmodellmustern von Gassmann/Frankenberger/Csik sind weitere acht Geschäftsmodellmuster bekannt, die auf den Arbeiten von Boons & Lüdeke-Freund basieren, welche explizit eine Nachhaltigkeitsorientierung im Sinne einer sozialen, ökologischen und ökonomischen Ausrichtung aufweisen. Damit soll den Unternehmen eine Möglichkeit gegeben werden, ihr Geschäftsmodell auch auf soziale und/oder ökologische Nachhaltigkeit auszurichten und dabei trotzdem ökonomische Faktoren zu berücksichtigen.¹⁵⁶

Boons & Lüdeke-Freund bezeichnen die Muster als „Archetypen“, jedoch ist kein Unterschied zwischen der Bezeichnung Geschäftsmodellmuster und Archetypen zu erkennen, daher werden auch diese im Folgenden als Geschäftsmodellmuster bezeichnet.

¹⁵⁶ Vgl. Feige/Fabry/Gudergan/Krechtig (2019), S. 150.

Die acht Muster sind in die drei Gruppen „Technologisch“, „Sozial“ und „Organisatorisch“ unterteilt. Tabelle 5 zeigt eine Übersicht über die acht Geschäftsmodellmuster, sowie eine kurze Erläuterung.¹⁵⁷

Technologisch	Erläuterung
Maximierung Material- und Energieeffizienz	Ökologischen Fußabdruck verringern
Wertschöpfung aus Ausschuss	Nutzung von Ausschuss und wiederverwerten von Materialien
Substitution durch erneuerbare und natürliche Prozesse	Reduktion von Umwelteinflüssen durch die Nutzung von erneuerbaren Ressourcen
Sozial	
Angebot von Funktionalität statt Eigentum	Dienstleistungen anstelle von Eigentum
Übernahme der Rolle von Verantwortung	Stakeholder in Entscheidungen mit einbeziehen
Förderung der Suffizienz	Förderung von verringertem Konsum
Organisatorisch	
Gestaltung des Unternehmens nach der Gesellschaft/Umwelt	Vermittlung von sozialen und umwelttechnischen Werten anstatt von Profitmaximierung
Entwicklung von Scale-up-Lösungen	Nachhaltige Lösungen entwickeln, um Vorteile für Gesellschaft und Umwelt zu maximieren

Tabelle 5: 8 nachhaltige Geschäftsmodellmuster, Quelle: in Anlehnung an: Booken/Short/Rana/Evans (2013), S. 13.

In der Literatur sind wenige weitere Geschäftsmodelle bekannt, jedoch überschneiden diese sich teilweise je nach Abstraktionsgrad mit den Geschäftsmodellmustern nach Gassmann/Frankenberger/Csik oder basieren auf diesen.

Ralph Hofman und Arent van't Spijker von BlinkLane Consulting haben die fünf folgenden „Data-driven“-Geschäftsmodellmuster identifiziert, die speziell auf das Internet der Dinge ausgerichtet sind, jedoch abstrakter auch auf andere Industrien anwendbar sind:¹⁵⁸

Basis-Data-Sales: Es werden Daten an andere Unternehmen verkauft, die bei der Leistungserstellung sowieso anfallen.

Product Innovation: Die Daten, welche durch die Nutzung oder den Kauf eines Produktes generiert werden, werden genutzt, um ein neues Produkt als Ergänzung zum Originalprodukt anzubieten oder dieses zu verbessern.

Commodity Swap: Die durch den Verkauf oder die Nutzung des Produktes generierten Daten werden verwendet, um ein komplementäres Produkt anzubieten.

Value Chain Integration: Verschiedene Unternehmen tauschen Daten aus, um ihre Wertschöpfungskette zu optimieren und dadurch Kosten zu senken.

¹⁵⁷ Vgl. Booken/Short/Rana/Evans (2013), S. 13ff.

¹⁵⁸ Vgl. Steimel (27.11.2017), Onlinequelle [14.11.2020].

Value Net Creation: Hier arbeiten mehrere Unternehmen zusammen, um ein identisches Kundenbedürfnis zu befriedigen. Jedes Unternehmen ist dabei Teil eines Wertkreislaufsystems und übernimmt einen Teilaspekt einer großen Wertschöpfungskette. Hier werden verschiedene Geschäftsmodelle unterschiedlicher Unternehmen kombiniert.

Die insgesamt 68 mittels Literaturrecherche gefundenen Geschäftsmodellmuster können alle als Ideengeber für das eigene Geschäftsmodell dienen. Jedoch würde es den Rahmen dieser Masterarbeit sprengen, mit allen 68 Mustern in den Praxisteil zu gehen. Daher muss eine Vorauswahl getroffen werden, um die vielversprechendsten Muster auszuwählen. Wie eine Vorauswahl stattfinden kann, beschreibt das nächste Unterkapitel.

5.3.2 Auswahl von Geschäftsmodellmustern

Bei der großen Auswahl an Geschäftsmodellmustern, welche zumindest abstrakt auf alle Industrien anwendbar sind, ist die Auswahl bzw. die Entscheidung, welche Muster man wählt, sehr schwierig. Es ist hierbei noch keine einheitliche wissenschaftliche Auswahlmethode bekannt.¹⁵⁹

Gassmann/Frankenberger/Csik beschreiben in der Ideenfindungsphase in ihrem „St. Galler Business Model Navigator™“ zwei verschiedene Herangehensweisen, um Geschäftsmodellmuster auszuwählen, welche helfen sollen, ein eigenes neuartiges Geschäftsmodell zu erarbeiten.¹⁶⁰

Muster adaptieren nach dem Ähnlichkeitsprinzip:¹⁶¹

Dabei werden im ersten Schritt Suchkriterien formuliert, um analoge Branchen zu identifizieren. Im zweiten Schritt werden im Idealfall sechs bis acht Muster ausgewählt, die in den identifizierten Branchen bereits Anwendung finden. Im dritten Schritt werden die Muster auf das eigene Geschäftsmodell übertragen und dafür konkrete Ideen entwickelt. Dabei soll auch beachtet werden, wie die Muster auf das eigene Geschäftsmodell wirken und welche Herausforderungen sich dadurch ergeben. Falls dann noch keine geeigneten Ideen für eine Geschäftsmodellinnovation gefunden wurden, muss in einem vierten Schritt der Prozess wiederholt und der Rahmen weiter gespannt werden. Das Ähnlichkeitsprinzip ist geeignet für einen kleinen bis mittleren Radikalitätsgrad.

Muster adaptieren nach dem Konfrontationsprinzip:¹⁶²

Im ersten Schritt werden wieder idealerweise sechs bis acht Muster intuitiv ausgewählt, welche sich von der eigenen Branchenlogik grundlegend unterscheiden. Im zweiten Schritt stellt man sich ein bekanntes Unternehmen vor, das für das Muster steht und fragt sich, wie dieses Unternehmen anhand ihrer entsprechenden Erfolgslogik das zu entwickelnde Geschäftsmodell gestalten würde. Sollten nach der ersten Runde noch keine hinreichend guten Ideen entstanden sein, wiederholt man den Vorgang mit anderen Mustern.

¹⁵⁹ Vgl. Ehrat (13.12.2018), Onlinequelle [14.11.2020].

¹⁶⁰ Vgl. Gassmann/Frankenberger/Csik (2013), S. 33.

¹⁶¹ Vgl. Gassmann/Frankenberger/Csik (2013), S. 35f.

¹⁶² Vgl. Gassmann/Frankenberger/Csik (2013), S. 36f.

Christopher Schulz schlägt vor, die Auswahl der Muster, die für ein Unternehmen in Frage kommen, selbst zu selektieren und anschließend in einem Workshop die ausgewählten Muster auf das eigene Geschäftsmodell zu übertragen und so Ideen zu generieren.¹⁶³

5.4 Bewertung von Geschäftsmodellen mittels Nutzwertanalyse

Dieses Unterkapitel erläutert eine Bewertungsmethode, welche unter anderem für Geschäftsmodelle als Gesamtes oder auch für Geschäftsmodellmuster angewendet werden kann. Es wird die Vorgehensweise erläutert, der tatsächliche Einsatz dieser Methode passiert jedoch erst im Kapitel 6, um den logischen Ablauf dieser wissenschaftlichen Arbeit nicht zu stören.

Es gibt in der Literatur keine einheitliche Bewertung von Geschäftsmodellen. Es gibt jedoch verschiedene Ansätze, um Geschäftsmodelle zu überprüfen.

Henry Eickhoff nennt drei Punkte, deren Erfüllung entscheidend für den Erfolg eines Geschäftsmodells ist. Das Team muss selbst voll hinter der Idee bzw. dem Geschäftsmodell stehen und davon überzeugt sein. Es muss einen erreichbaren Markt dafür geben und das Geschäftsmodell muss finanziell und organisatorisch umsetzbar sein.¹⁶⁴

Für die weitere Eingrenzung und Auswahl der Geschäftsmodellmuster, sowie in weiterer Folge für das daraus entstehende Geschäftsmodell, sollten Kriterien festgelegt werden. Diese sind spezifisch für den Kontext des Unternehmens auszuwählen, sollten jedoch Bereiche abdecken, wie das geschätzte Gewinnpotenzial, mögliche Kundenwiderstände, Akzeptanz bei Partnern, geschätzte Umsetzungszeit und Aufwand, Ressourcenaufwand, sowie Auswirkungen auf den Wettbewerbsvorteil.¹⁶⁵

Die schlussendliche Bewertung und Auswahl der Geschäftsmodellalternativen lässt sich mit einer Nutzwertanalyse durchführen. Die Nutzwertanalyse ist ein Bewertungsverfahren, das zu den Scoringmodellen zählt. Eine Gewichtung der verschiedenen einzelnen Bewertungskriterien ermöglicht eine Gesamtbewertung der Alternative.¹⁶⁶

In der Nutzwertanalyse wird ein Punktwert für jede Alternative ermittelt. Je höher der Punktwert ausfällt, desto vorteilhafter ist diese Alternative. Der Nutzwert wird in folgenden Schritten erarbeitet:¹⁶⁷

1. Parameter der Produkte bestimmen und gewichten (dies kann beispielsweise anhand von Ergebnissen einer Marktforschung geschehen)
2. Bewertung der Alternativen hinsichtlich der Erfüllung der Parameter
3. Ermittlung der Teilnutzwerte durch Multiplizieren der Gewichtung mit der Bewertung der Parameter
4. Summieren der Punkte der jeweiligen Produkte für den Gesamtnutzwert.

¹⁶³ Vgl. Schulz (26.06.2018), Onlinequelle [14.11.2020].

¹⁶⁴ Vgl. Eickhoff (14.01.2020), Onlinequelle [14.11.2020].

¹⁶⁵ Vgl. Osterwalder/Pigneur (2011), S. 146.

¹⁶⁶ Vgl. Ruina/Wahl/Geyer/Thewissen (2019), S. 65.

¹⁶⁷ Vgl. Fiedler (2016), S. 34-38.

Tabelle 6 zeigt ein Beispiel einer Nutzwertanalyse.¹⁶⁸

Kriterien	Gewicht	Lösung A		Lösung B	
		Bewertung	Gesamt	Bewertung	Gesamt
Erfüllung der Anforderungen	25%	3	0,75	1	0,25
Kostenein-haltung	25%	1	0,25	3	0,75
Produzier-barkeit	15%	2	0,30	2	0,30
Terminein-haltung	15%	1	0,15	3	0,45
Risiko der Umsetzung	20%	3	0,60	1	0,20
Gesamt	100%		2,05		1,95

Tabelle 6: Beispiel einer Nutzwertanalyse, Quelle: Metzger (ohne Jahresangabe), Onlinequelle [14.11.2020].

Kriterien für die Bewertung des Geschäftsmodells werden folgende empfohlen:¹⁶⁹

- **Switching-Costs:** Darunter versteht man den Aufwand, den es einen Kunden kostet, zur Konkurrenz zu wechseln. Je höher dieser Aufwand ist, desto eher bleibt der Kunde dem Unternehmen treu.
- **Skalierbarkeit:** Dies beschreibt, wie sehr ein Geschäftsmodell erweitert werden kann, ohne dass die Kosten im gleichen Ausmaß steigen.
- **Wiederkehrende Umsätze:** Da jeder Verkauf mit einem Aufwand verbunden ist, entstehen dem Unternehmen dadurch Kosten. Bei wiederkehrenden Umsätzen, wie beispielsweise einem Abo-Modell, entstehen die Kosten nur einmal, es bringt dem Unternehmen jedoch auch in Zukunft Einnahmen.
- **Umsatzgenerierung vor Investitionen:** Können Umsätze generiert werden bevor Investitionen getätigt werden müssen, ist das sehr vorteilhaft für das Geschäftsmodell.
- **Imitationssicherheit gegenüber Konkurrenz:** Mit einer hohen Imitationssicherheit ist es für die Konkurrenz sehr schwer, das Geschäftsmodell zu konkurrenzieren bzw. zu imitieren.

Mit diesen Kriterien kann die Erfolgswahrscheinlichkeit eines Geschäftsmodells gegenüber anderen alternativen Geschäftsmodellen bewertet werden. Jedoch lässt sich auch damit nicht garantieren, dass das Geschäftsmodell langfristig erfolgreich sein wird.¹⁷⁰ Die Nutzwertanalyse ist jedoch ein nützliches und aussagekräftiges Bewertungstool, mit dessen Hilfe nachvollziehbare Entscheidungen getroffen werden können.

An diesem Punkt der Masterarbeit ist die Aufarbeitung der problemrelevanten Theorie beendet. Die behandelten theoretischen Kapitel fließen nun im Kapitel 6, in dem das Theorieergebnis erarbeitet wird, zusammen. Unter Berücksichtigung der behandelten Theoriekapitel wird im folgenden Kapitel ein Geschäftsmodellframework für digitale Dienstleistungsvermittlungsplattformen für haushaltsnahe Dienstleistungen erstellt.

¹⁶⁸ Vgl. Metzger (ohne Jahresangabe), Onlinequelle [14.11.2020].

¹⁶⁹ Vgl. Emprechtinger (27.05.2019), Onlinequelle [14.11.2020].

¹⁷⁰ Vgl. Emprechtinger (27.05.2019), Onlinequelle [14.11.2020].

6 ABGELEITETE GESCHÄFTSMODELLBAUSTEINE

In diesem abschließenden Kapitel, welches das Theorieergebnis dieser Masterarbeit darstellt, werden die im Theorieteil mittels Literaturrecherche erarbeiteten und gesammelten Informationen zu einem Geschäftsmodellframework verarbeitet. Dabei soll an dieser Stelle nochmal auf die Zielsetzung dieser Masterarbeit verwiesen werden.

Das Ziel für den theoretischen Teil dieser wissenschaftlichen Arbeit ist es, ein Framework mit verschiedenen möglichen Geschäftsmodellbausteinen zu erarbeiten, welche sich für eine digitale Vermittlungsplattform für haushaltsnahe Dienstleistungen bestmöglich anbieten würden.

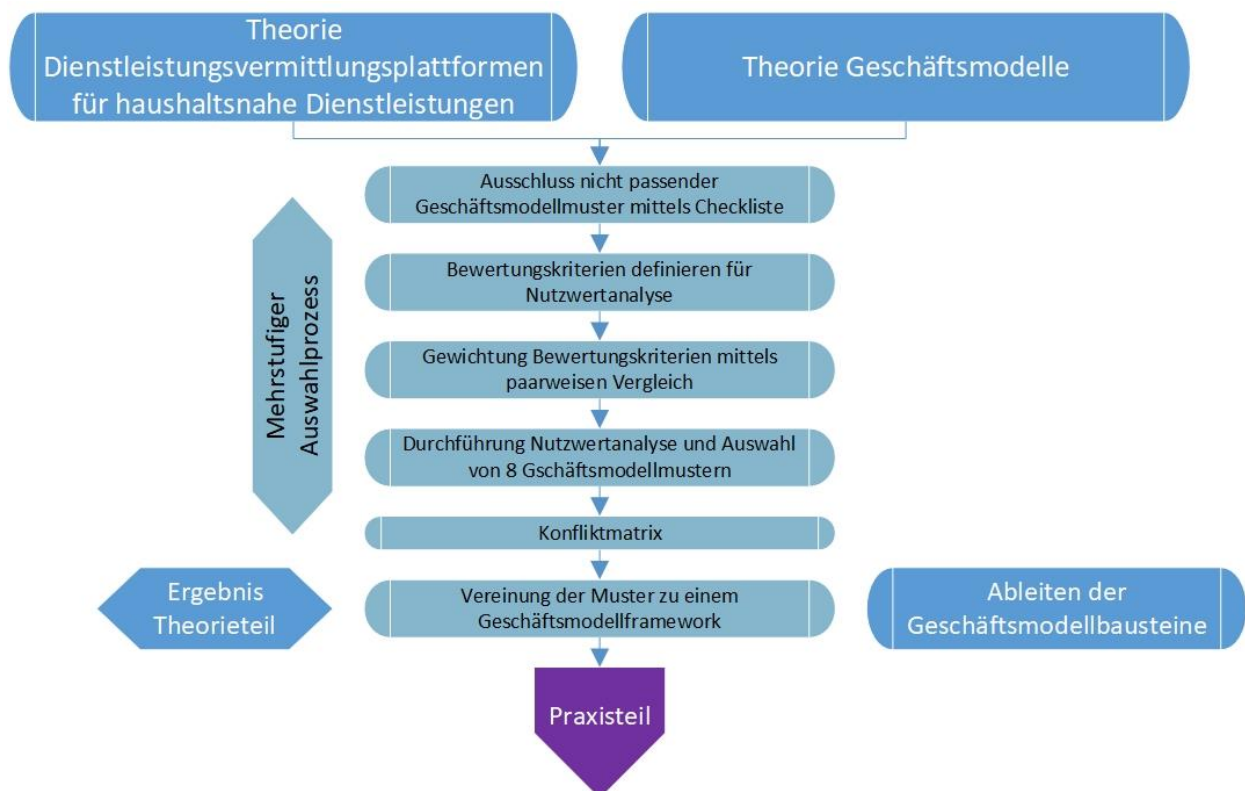


Abbildung 15: Übersicht Kapitel 6, Quelle: Eigene Darstellung.

Die Erkenntnisse über Vermittlungsplattformen, die entsprechenden Dienstleistungen, den primären und sekundären Zielmarkt und die Digitalisierung werden nun mit den Erkenntnissen über Geschäftsmodelle zusammengeführt. Daraus wird nun ein Geschäftsmodellframework für digitale Dienstleistungsvermittlungsplattformen für haushaltsnahe Dienstleistungen schrittweise erarbeitet. Das Framework soll eine Auswahl von verschiedenen, für diesen Anwendungsfall bestmöglich geeigneten Geschäftsmodellbausteinen enthalten, welche im Praxisteil dieser Arbeit überprüft und weiter verfeinert werden. Schlussendlich soll sich ein für einen konkreten Anwendungsfall bestmögliches Geschäftsmodell ergeben.

Im theoretischen Teil dieser Masterarbeit wurden bereits verschiedene Geschäftsmodellansätze sowie verschiedene Geschäftsmodellmuster näher erläutert. Die Geschäftsmodellansätze wurden miteinander verglichen und auf dieser Basis eine Entscheidung getroffen. Daraus hat sich ergeben, dass für den

weiteren Verlauf der wissenschaftlichen Arbeit das Business Model Canvas nach Osterwalder und Pigneur weiterverwendet wird.

In den folgenden Schritten müssen aus den 68 gesammelten Geschäftsmodellmustern, die für die Problemstellung am besten geeigneten Muster ausgewählt werden.

Da es speziell für die Auswahl passender Geschäftsmodellmuster in der Literatur keine einheitliche wissenschaftliche Auswahlmethode gibt und nur darauf verwiesen wird, die Grobauswahl intuitiv vorzunehmen, wird die Eingrenzung der bestmöglich passenden Muster in einem zweistufigen Prozess vorgenommen.¹⁷¹

Es wird hierbei nach der Vorgehensweise „vom Groben ins Detail“ vorgegangen. Als erster Verdichtungsschritt werden alle 68 bekannten Geschäftsmodellmuster anhand einer Checkliste bewertet. Als Ausschlusskriterien werden folgende Merkmale herangezogen:

1. **Für digitale Vermittlungsplattformen obligatorisch:** Diese Muster, wie beispielsweise „E-Commerce“ sind selbstverständlich für digitale Vermittlungsplattformen und werden daher nicht in den weiteren Prozess mit einbezogen, da dies kein neues Geschäftsmodell ergeben würde und somit keinen Vorteil bringen würde.
2. **Eignung für die Problemstellung:** Eignet sich ein Muster nicht oder nur sehr schlecht für gewinnorientierte digitale Vermittlungsplattformen, wird dieses ausgeschlossen.
3. **Mehrwert für das Geschäftsmodell:** Birgt das Geschäftsmodellmuster keinen Vorteil für die Endkundensegmente und damit für das Geschäftsmodell, wird dieses Muster ausgeschieden.

In der Checkliste (Tabelle 7) werden die Geschäftsmodellmuster passend zu den genannten Kriterien gekennzeichnet, wobei Muster mit einem oder mehreren Kreuzen aussortiert werden.

Tabelle 7 auf der folgenden Seite, zeigt alle 68 aus der Literatur gesammelten Geschäftsmodellmuster. In der ersten Spalte wurden alle Muster fortlaufend nummeriert. In Spalte zwei ist die Bezeichnung der Muster und in der dritten Spalte die Kurzbeschreibung zu finden. Die zuvor beschriebenen Ausschlusskriterien sind in den letzten drei Spalten ersichtlich. Die Muster wurden nacheinander durchgegangen und hinsichtlich der Ausschlusskriterien eingeschätzt. Treffen ein oder mehrere Ausschlusskriterien auf das Muster zu, wurde in der jeweiligen Spalte ein „X“ gesetzt. Um die Tabelle übersichtlicher zu gestalten, wurden die ausgeschlossenen Muster rot, sowie die verbleibenden Geschäftsmodellmuster grün hinterlegt.

171 Vgl. Ehrat (13.12.2018), Onlinequelle [14.11.2020].

Abgeleitete Geschäftsmodellbausteine

Tabelle 7 zeigt die beschriebene Checkliste, in welcher sich die 68 gesammelten Geschäftsmodellmuster befinden.

Nr.	Muster	Kurzbeschreibung	Ausschlusskriterien		
			Obligat	Eignung	Mehrwert
1	Add-On	Separate Verrechnung von Extras			
2	Affiliation	Erfolg des Partners = eigener Erfolg			
3	Aikido	Stärken des Gegners in Schwächen umwandeln		X	
4	Auction	Versteigerung		X	
5	Barter	Tauschgeschäfte/Gegengeschäfte		X	
6	Cash Machine	Liquidität durch negatives Umlaufvermögen			X
7	Cross Selling	Zwei Fliegen mit einer Klappe		X	X
8	Crowdfunding	Schwarmfinanzierung		X	X
9	Crowdsourcing	Schwarmauslagerung	X		
10	Customer Loyalty	Anreize für lange Treue			
11	Digitalization	Digitalisierung physischer Produkte	X		
12	Direct Selling	Auslassen von Zwischenhändlern		X	
13	E-Commerce	Transparenz und Kostenreduktion durch Online-Handel	X		
14	Exprience Selling	Emotionalisierung von Produkten		X	
15	Flatrate	Unlimitierter Konsum zum Festpreis		X	
16	Fractionalized Ownership	Effizienter Nutzen durch Teileigentum		X	
17	Franchising	Einer für alle, alle für einen		X	
18	Freemium	Freie Basis- und kostenpflichtige Premiumversion			
19	From Push-to-Pull	Kundensog als Zentrum der Wertschöpfungsgestaltung			
20	Guaranteed Availability	Gewährleistete Verfügbarkeit der Produkte		X	
21	Hidden Revenue	Trennung von Einkünften und Kunde			
22	Ingredient Branding	Marke in der Marke		X	
23	Integrator	Mehrwert durch Integration		X	
24	Layer Player	Der Schichtenspezialist		X	
25	Leverage Custom Data	Mehrseitige Nutzung der Kundendaten			
26	License	Kommerzialisierung von geistigem Eigentum		X	
27	Lock-in	Zwangsloyalität durch hohe Wechselkosten	X		
28	Long-Tail	Kleinvieh macht auch Mist			
29	Make More of it	Multiplikation von Kompetenzen außerhalb der Kerngeschäfte			X
30	Mass Customization	Individualität von der Stange			X
31	No Frills	Alles, außer teuer		X	
32	Open Business Model	Hebeleffekte durch kollaborative Wertschöpfung		X	
33	Open Source	Gemeinsam eine freie Lösung		X	
34	Orchestrator	Dirigieren der Wertschöpfungskette	X		
35	Pay Per Use	Nutzungsabhängige Vergütung			
36	Pay what you want	Zahle, wie viel es Dir wert ist		X	X
37	Peer-to-Peer	Von Mensch zu Mensch	X		
38	Performance-based Contraction	Ergebnisabhängige Vergütung			X
39	Razor&Blade	Haken und Köder		X	
40	Rent instead of Buy	Entgeltliches, temporäres Nutzungsrecht		X	
41	Revenue Sharing	Symbiotische Gewinnteilung		X	
42	Reverse Engineering	Rasches Lernen vom Wettbewerber		X	
43	Reverse Innovation	Lernen von Einfachstlösungen		X	
44	Robin Hood	Nehmt es den Reichen und gibt es den Armen		X	
45	Self-Service	Der arbeitende Kunde	X		
46	Shop-in-Shop	Symbiotisches Huckepack		X	
47	Solution Provider	Alles-aus-einer-HandAnbieter			X
48	Subscription	Abonnieren von Leistungen			
49	Supermarket	Große Auswahl, kleine Preise			
50	Target the Poor	Kunden am Fuß der Welteinkommenspyramide		X	X
51	Trash-to-Cash	Monetarisierung von Abfall		X	
52	Two-Sided Market	Anziehungskraft indirekter Netzwerkeffekte	X		
53	Ultimate Luxury	Mehr-als-mehr-Strategie			X
54	User Designed	Der Kunde als erfinderischer Unternehmer		X	
55	White Label	Eigenmarkenstrategie		X	X
56	Maximierung Material- und Energieeffizienz	Ökologischen Fußabdruck verringern		X	
57	Wertschöpfung aus Ausschuss	Nutzung von Ausschuss und Wiederverwerten von Materialien		X	
58	Substitution durch erneuerbare und natürliche Prozesse	Reduktion von Umwelteinflüssen durch die Nutzung von erneuerbaren Ressourcen		X	
59	Angebot von Funktionalität statt Eigentum	Dienstleistungen anstelle von Eigentum	X		
60	Übernahme der Rolle von Verantwortung	Stakeholder in Entscheidungen mit einbeziehen			X
61	Förderung der Suffizienz	Förderung von verringertem Konsum		X	
62	Gestaltung des Unternehmens nach Gesellschaft/Umwelt	Vermittlung von sozialen und umwelttechnischen Werten anstatt von Profitmaximierung		X	
63	Entwicklung von Scale-up-Lösungen	Nachhaltige Lösungen entwickeln, um Vorteile für Gesellschaft und Umwelt zu maximieren		X	X
64	Basis-Data-Sales	Die bei der Leistungserstellung anfallen Daten an andere Unternehmen verkaufen			
65	Product Innovation	Die generierten Daten nutzen, um neue oder verbesserte Produkte als Ergänzung anzubieten		X	
66	Commodity Swap	Die generierten Daten nutzen, um ein komplementäres Produkt anzubieten.		X	
67	Value Chain Integration	Verschiedene Unternehmen tauschen Daten aus, um ihre Wertschöpfungskette zu optimieren		X	
68	Value Net Creation	Datenaustausch mit Partnern in einer größeren Wertschöpfungskette.			X

Tabelle 7: Grobauswahl der 68 Geschäftsmodellmuster für Vermittlungsplattformen, Quelle: Eigene Darstellung.

Als zweiten und detaillierteren Auswahlsschritt werden die verbleibenden 12 Geschäftsmodellmuster mit Hilfe der Nutzwertanalyse bewertet. Die Kriterien unterscheiden sich hier teilweise von den Kriterien der Checkliste, da beispielsweise durch das Ausschlusskriterium „Eignung für Vermittlungsplattform“ die nicht geeigneten schon aussortiert wurden. Dieses Kriterium erneut einzusetzen, würde keinen Sinn ergeben. Um die Nutzwertanalyse der verbleibenden Geschäftsmodellmuster aussagekräftiger zu gestalten, werden nun mehr Bewertungskriterien als in der Grobauswahl eingesetzt.

Anhand der zuvor behandelten Literatur entscheidet sich der Autor für folgende Kriterien:

1. Umsetzungsaufwand:

Dieses Kriterium ist von Bedeutung, da ein hoher Umsetzungsaufwand für kapitalschwache Unternehmen eine Barriere darstellt. Das Kriterium ist jedoch nur für die Einführung des Geschäftsmodells von Bedeutung.

2. Laufender Aufwand:

Dieser Faktor wird gewählt, da der laufende Aufwand und damit die laufenden Kosten für den Erfolg eines Geschäftsmodells entscheidend sind.

3. Skalierbarkeit:

Skalierbarkeit wird gewählt, da ein schneller Ausbau und damit die Vergrößerung von Onlineplattformen meist ein Ziel von gewinnorientierten Unternehmen ist.

4. Gewinnerwartung:

Die Gewinnerwartung wird als Kriterium gewählt, da ein hoher Gewinn eines der Hauptziele für die meisten Geschäftsmodelle ist.

5. Eignung für die Endkundensegmente:

Das Geschäftsmodell muss zwingend zu den Kundensegmenten passen, da die Kundenzentrierung ein wichtiger Erfolgsfaktor für Geschäftsmodelle ist.

6. Akzeptanz bei Partnern:

Dieses Kriterium wird gewählt, da Plattformen in vielen Fällen auf eine Zusammenarbeit mit Partnern angewiesen sind, daher muss das Geschäftsmodell auch von den Partnern akzeptiert werden.

7. Schlüsselressourcen:

Manche Geschäftsmodellmuster benötigen mehr Schlüsselressourcen als andere. Die Beherrschung dieser erzeugt jedoch Aufwand und kann auch eine Barriere darstellen.

Um die Kriterien für die Nutzwertanalyse ihrer Wichtigkeit nach zu gewichten, wird ein paarweiser Vergleich durchgeführt. Beim paarweisen Vergleich werden schrittweise alle Kriterien miteinander verglichen. Die Kriterien sind nummeriert und in den Zeilen werden die jeweiligen Nummern, welche für die Kriterien stehen, miteinander verglichen. Das jeweils wichtigere Kriterium wird blau markiert. Anschließend wird gezählt, wie oft ein Kriterium wichtiger als die anderen Kriterien bezeichnet wurde. Dieser Wert ist in der Spaltensumme zu finden. Aus diesen Werten errechnet sich die Gewichtung der Kriterien, welche in der ganz rechten Spalte als Prozentsatz zu finden sind.

In Abbildung 16 wird der beschriebene paarweise Vergleich dargestellt.

Paarweiser Vergleich									
Bewertungskriterien								Summe	
1 Umsetzungsaufwand	1	1	1	1	1	1	1	2	7%
	1	2	3	4	5	6	7		
2 Laufender Aufwand		2	2	2	2	2	2	4	14%
		2	3	4	5	6	7		
3 Skalierbarkeit			3	3	3	3	3	7	25%
			3	4	5	6	7		
4 Gewinnerwartung				4	4	4	4	6	21%
				4	5	6	7		
5 Eignung für Endkundensegmente					5	5	5	5	18%
					5	6	7		
6 Akzeptanz bei Partnern						6	6	2	7%
						6	7		
7 Schlüsselressourcen							7	2	7%
							7		
								28	100%

Abbildung 16: Paarweiser Vergleich der gewählten Bewertungskriterien für die Nutzwertanalyse, Quelle: Eigene Darstellung.

Aus dem paarweisen Vergleich geht hervor, dass das Kriterium Skalierbarkeit mit 25 Prozent am stärksten gewichtet wurde. Darauf folgt mit 21 Prozent die Gewinnerwartung, mit 18 Prozent die Eignung für die Endkundensegmente und mit 14 Prozent der laufende Aufwand. Weiter abgeschlagen mit je 7 Prozent finden sich die Kriterien Umsetzungsaufwand, Akzeptanz bei Partnern und die benötigten Schlüsselressourcen.

In der nun folgenden Nutzwertanalyse werden die verbleibenden Geschäftsmodellmuster genauer bewertet. Ziel der Nutzwertanalyse ist es, die Geschäftsmodellmuster weiter einzuschränken und sich anschließend auf die am vielversprechendsten erscheinenden Geschäftsmodellmuster weiter zu fokussieren.

Mit der Nutzwertanalyse werden die Geschäftsmodellmuster nun, wie von Gassmann et. al. vorgeschlagen, auf acht Muster reduziert.¹⁷² Dazu werden die Muster nach ihrem Nutzwert gereiht, die ersten acht Muster weiterverwendet und die restlichen ausgeschieden.

¹⁷² Vgl. Gassmann/Frankenberger/Csik (2013), S. 33.

Abbildung 17 zeigt die Nutzwertanalyse mit den grün hinterlegten und weiterverwendeten Geschäftsmodellmustern, sowie die orange markierten, welche ausgeschieden werden.

Nutzwertanalyse		Geschäftsmodellmuster																										
		Add-On		Freemium		From Push-to-Pull		Hidden Revenue		Leverage Custom Data		Pay Per Use		Subscription		Supermarket		Basis-Data-Sales		Customer Loyalty		Long-Tail		Affiliation				
↓ Bewertungskriterien:		(Ranking: Grün= weiter verwenden; Orange= ausscheiden)																										
Umsetzungsaufwand	7%	3	0,21	4	0,28	4	0,28	4	0,28	4	0,28	2	0,14	5	0,35	3	0,21	4	0,28	2	0,14	3	0,21	3	0,21			
Laufender Aufwand	14%	4	0,56	5	0,70	4	0,56	5	0,70	5	0,70	3	0,42	5	0,70	4	0,56	5	0,70	1	0,14	3	0,42	4	0,56			
Skalierbarkeit	25%	3	0,75	5	1,25	5	1,25	5	1,25	5	1,25	4	1,00	5	1,25	3	0,75	5	1,25	2	0,50	4	1,00	5	1,25			
Gewinnerwartung	21%	4	0,84	3	0,63	3	0,63	2	0,42	3	0,63	4	0,84	2	0,42	2	0,42	3	0,63	3	0,63	3	0,63	4	0,84			
Eignung f. Endkundensegmente	18%	3	0,54	5	0,90	4	0,72	3	0,54	3	0,54	4	0,72	2	0,36	3	0,54	3	0,54	2	0,36	4	0,72	3	0,54			
Akzeptanz bei Partnern	7%	3	0,21	4	0,28	3	0,21	4	0,28	4	0,28	4	0,28	4	0,28	2	0,14	4	0,28	2	0,14	3	0,21	4	0,28			
Schlüsselressourcen	7%	3	0,21	4	0,28	4	0,28	4	0,28	4	0,28	3	0,21	5	0,35	3	0,21	4	0,28	2	0,14	3	0,21	3	0,21			
100%		3,32		4,32		3,93		3,75		3,96		3,61		3,71		2,83		3,96		2,05		3,40		3,89				
Ranking:		10		1		4		6		2		8		7		11		2		12		9		5				
↓ Bewertungskriterien:		↓ Erläuterung der Bewertung:																										
Umsetzungsaufwand	5= sehr leicht umzusetzen																											
Laufender Aufwand	5= geringer laufender Aufwand																											
Skalierbarkeit	5= sehr gut skalierbar																											
Gewinnerwartung	5= sehr hohe Gewinnerwartungen																											
Eignung f. Endkundensegmente	5= sehr gut geeignet																											
Akzeptanz bei Partnern	5= sehr hohe Akzeptanz																											
Schlüsselressourcen	5= sehr wenig Schlüsselressourcen benötigt																											
		<table border="1"> <tr> <td>Punkte laut Erfüllung der Bewertungskriterien</td> </tr> <tr> <td>Errechneter Nutzwert je Bewertungskriterium</td> </tr> <tr> <td>Summierter Nutzwert</td> </tr> </table>																								Punkte laut Erfüllung der Bewertungskriterien	Errechneter Nutzwert je Bewertungskriterium	Summierter Nutzwert
Punkte laut Erfüllung der Bewertungskriterien																												
Errechneter Nutzwert je Bewertungskriterium																												
Summierter Nutzwert																												

Abbildung 17: Nutzwertanalyse zur Auswahl der Geschäftsmodellmuster, Quelle: Eigene Darstellung.

Um die verbleibenden acht Geschäftsmodellmuster als Ergebnis des Theorieteils dieser wissenschaftlichen Arbeit in einem Framework anhand eines Business Model Canvas darzustellen, ist es wichtig zu wissen, welche Geschäftsmodellmuster miteinander kombiniert werden können und welche sich gegenseitig ausschließen.

Für diese Fragestellung wird nun eine Matrixdarstellung gewählt, in der jedes Geschäftsmodellmuster mit jedem anderen verglichen und dabei überprüft wird, ob diese gemeinsam verwendet werden können oder nicht. Zuvor werden die acht verbliebenen Geschäftsmodellmuster jedoch noch genauer beschrieben, damit anschließend Klarheit darüber besteht, welche Muster miteinander funktionieren und welche sich gegenseitig ausschließen. Die Muster werden nun auch fortlaufend nummeriert, um eine Verwechslung zu erschweren.

- 1. Freemium:** Bei diesem Geschäftsmodellmuster gibt es eine kostenlose Basisversion und eine kostenpflichtige Premiumversion. Wie das Erlösmodell der Premiumversion funktioniert, wird hierbei nicht genauer beschrieben.¹⁷³

¹⁷³ Vgl. Gassmann/Frankenberger/Csik (2013), S. 134f.

2. **From Push-to-Pull:** Dieses Muster stellt den Kunden in den Mittelpunkt aller Überlegungen. Dabei zieht der Kunde an einer virtuellen Leine und treibt so das Unternehmen an. Auf eine Vermittlungsplattform für haushaltsnahe Dienstleistungen umgelegt könnte dies bedeuten, dass die Nutzung für die Hilfesuchenden kostenlos ist, dadurch die Nachfrage nach Dienstleistungen steigt, zu denen die Dienstleister aber nur kostenpflichtigen Zugang haben.¹⁷⁴
3. **Hidden Revenue:** Beim Muster Hidden Revenue generiert das Unternehmen die Haupteinnahmen nicht durch den Verkauf einer Dienstleistung oder eines Produktes, sondern durch die Bereitstellung von Werbeflächen. So kann das Produkt oder die Dienstleistung günstiger oder gratis angeboten werden.¹⁷⁵
4. **Leverage Customer Data:** Bei diesem Muster sammelt das Unternehmen die über die Website generierten Daten, bereitet diese selbst auf und verkauft sie an andere Unternehmen. Der Fokus liegt hierbei darauf, dass das Unternehmen die Daten selbst aufbereitet, da diese im aufbereiteten Zustand viel mehr wert sind als nicht aufbereitet. Hier müssen jedoch die nötigen Ressourcen zur Aufbereitung vorhanden sein.¹⁷⁶
5. **Pay-Per-Use:** Hier wird die Leistung nicht pauschal, sondern nach der effektiven Nutzung abgerechnet. Dies könnte auf eine Vermittlungsplattform umgelegt so sein, dass die Nutzung der Plattform kostenlos ist, Kosten erst für gewisse Interaktionen wie jede Kontaktaufnahme oder jede erfolgreiche Vermittlung entstehen.¹⁷⁷
6. **Subscription:** Unter diesem Modell versteht man ein typisches Abonnement, wobei der Nutzer in regelmäßigen Abständen für die erbrachte Leistung einen vereinbarten Betrag bezahlt.¹⁷⁸
7. **Basis-Data-Sales:** Dieses Muster ähnelt dem Muster Leverage Customer Data, hierbei werden jedoch die gesammelten Daten nicht aufbereitet an andere Unternehmen verkauft. Diese Herangehensweise benötigt keine Ressourcen zur Aufbereitung der Daten, jedoch erzielen die Daten auch nur einen geringeren Wert.¹⁷⁹
8. **Affiliation:** Wie schon in Kapitel 3.2.2 in dieser Masterarbeit genauer beschrieben, werden hier auf der Plattform Produkte von Partnern über einen Link beworben. Kauft ein Nutzer der Plattform über diesen Link ein Produkt, erhält die Plattform eine gewisse Provision. Dies kann als zusätzliche oder auch einzige Einnahmequelle benutzt werden.¹⁸⁰

Aus diesen Informationen über die Geschäftsmodellmuster und deren genaue Wirkungsweise kann nun eine Konfliktmatrix erstellt werden, um übersichtlich darzustellen, welche Muster kombiniert werden können und welche nicht miteinander vereinbar sind.

Ähnlich wie beim paarweisen Vergleich wird jedes Muster jedem anderen gegenübergestellt und dabei überprüft, ob sie in dem gleichen Geschäftsmodell vereint werden können oder sich widersprechen.

¹⁷⁴ Vgl. Gassmann/Frankenberger/Csik (2013), S. 137f.

¹⁷⁵ Vgl. Gassmann/Frankenberger/Csik (2013), S. 144ff.

¹⁷⁶ Vgl. Gassmann/Frankenberger/Csik (2013), S. 156f.

¹⁷⁷ Vgl. Gassmann/Frankenberger/Csik (2013), S. 191f.

¹⁷⁸ Vgl. Gassmann/Frankenberger/Csik (2013), S. 232.

¹⁷⁹ Vgl. Steimel (27.11.2017), Onlinequelle [14.11.2020].

¹⁸⁰ Vgl. Gassmann/Frankenberger/Csik (2013), S. 80f.

Abbildung 18 zeigt die Konfliktmatrix. Das Rautezeichen zeigt, dass sich die Muster, deren Spalten sich an dieser Position kreuzen, miteinander im Widerspruch stehen.

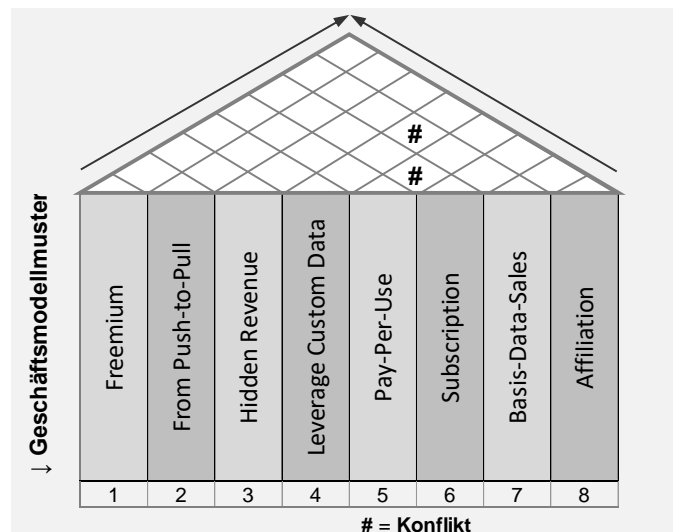


Abbildung 18: Konfliktmatrix Geschäftsmodellmuster, Quelle: Eigene Darstellung.

Es zeigt sich, dass die Muster „Pay-Per-Use“ und „Subscription“, sowie die Muster „Leverage Custom Data“ und „Basis-Data-Sales“ in Widerspruch zu einander stehen. „Pay-Per-Use“ und „Subscription“ sind beides unterschiedliche Varianten der Leistungsbezahlung. Der zweite Widerspruch betrifft „Leverage Custom Data“, wobei die Nutzerdaten selbst aufbereitet werden und „Basis-Data-Sales“, wobei nicht aufbereitete Nutzerdaten weiterverkauft werden. Die anderen Muster können, müssen aber nicht, miteinander vereint werden. Zu beachten ist dabei, dass eine Vermittlungsplattform, wie in Kapitel 2.2 erwähnt, ein mehrseitiger Markt ist, wodurch es mehrere Kundengruppen gibt. Daher können für die verschiedenen Kundengruppen verschiedene Geschäftsmodellmuster zur Anwendung kommen.

Als Abschluss des theoretischen Teils dieser Masterarbeit wird nun ein Framework für ein Geschäftsmodell für Vermittlungsplattformen von haushaltsnahen Dienstleistungen erstellt. Als Anhaltspunkt dient das Business Model Canvas mit seinen neun Geschäftsmodellbausteinen, mit deren Beachtung alle wichtigen Punkte eines Geschäftsmodells miteinbezogen werden können. Da dies nur ein Framework ist und kein auf ein spezielles Unternehmen bezogenes Geschäftsmodell, ist der Detaillierungsgrad in dieser Phase nicht zu hoch zu wählen. In diesem Geschäftsmodell-Framework sind die acht ausgewählten Geschäftsmodellmuster kombiniert dargestellt.

Aus Gründen möglichst guter Übersichtlichkeit wurden Farbcodes für die jeweiligen Geschäftsmodellmuster definiert. Die Legende mit der Farbzuteilung ist in Abbildung 19 ersichtlich.

- Schwarz: gültig für "alle" Geschäftsmodellmuster
- Muster "Freemium"
- Muster "From Push-to-Pull"
- Muster "Hidden Revenues"
- Muster "Leverage Custom Data"
- Muster "Pay-per-Use"
- Muster "Subscription"
- Muster "Basis-Data-Sales"
- Muster "Affiliation"

Abbildung 19: Farbcodierung Geschäftsmodellmuster Business Model Canvas, Quelle: Eigene Darstellung.

In Abbildung 20 sind die acht gewählten Geschäftsmodellmuster in der Business Model Canvas als Theorieergebnis dieser Masterarbeit zusammengefasst.

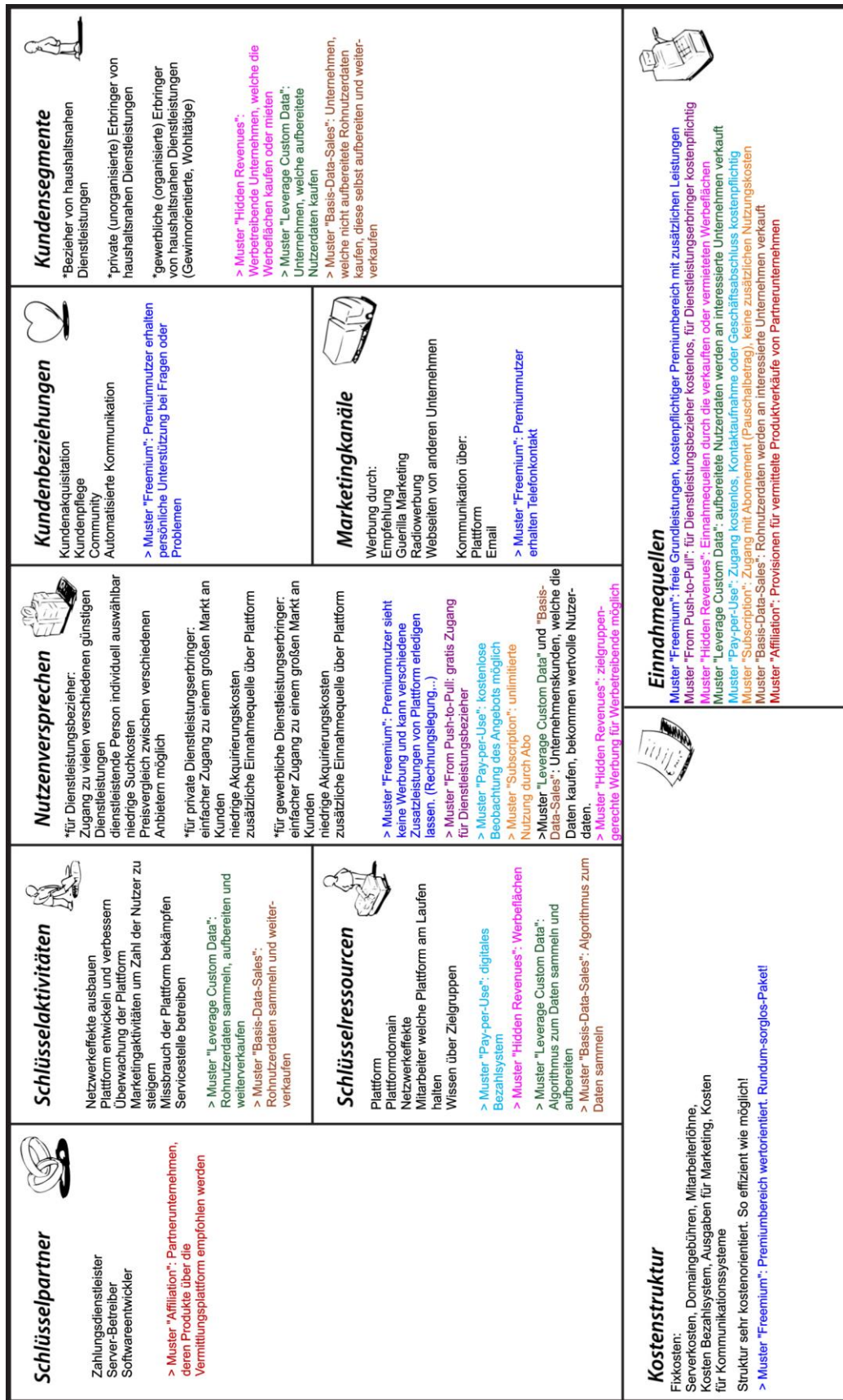


Abbildung 20: Framework eines Geschäftsmodells für Vermittlungsplattformen von haushaltsnahen Dienstleistungen mit den acht ausgewählten Geschäftsmodellmustern, Quelle: Eigene Darstellung.

Das ausgefüllte Business Model Canvas zeigt die für eine Vermittlungsplattform von Dienstleistungen verschiedenen Möglichkeiten der Geschäftsmodellmuster und ihre Ausprägungen auf die neun Geschäftsmodellbausteine.

Es wurde diese Darstellung gewählt, da hier anhand der in Abbildung 19 zugewiesenen Farben einfach ersichtlich ist, welche Muster Auswirkungen auf welche Geschäftsmodellbausteine haben.

Weiters muss erwähnt werden, dass in diesem Framework alle acht gewählten Geschäftsmodellmuster gemeinsam dargestellt sind, obwohl nicht alle Geschäftsmodellmuster in einem konkreten Geschäftsmodell miteinander kombiniert werden können. Siehe dazu Konfliktmatrix in Abbildung 18 in diesem Kapitel.

Dieses Framework stellt eine gute Ausgangsbasis dar für Unternehmen, welche eine digitale Vermittlungsplattform für verschiedene Dienstleistungen erstellen möchten. Dabei müssen die verschiedenen Muster nach den speziellen Anforderungen und Ausprägungen des Unternehmens und der Zielgruppen kombiniert werden.

Je nach den speziellen Gegebenheiten und Möglichkeiten des Unternehmens, muss individuell entschieden werden, welche Geschäftsmodellmuster sowie detaillierte Ausprägungen in das konkrete, in der Praxis umzusetzende Geschäftsmodell aufgenommen beziehungsweise kombiniert werden.

Im folgenden Praxisteil dieser Masterarbeit wird anhand von Erkenntnissen aus Gruppeninterviews mit Vertretern der Zielgruppen sowie Experteninterviews erarbeitet, welche Kombination aus den verschiedenen Geschäftsmodellmustern sich für die Problemstellung als am besten geeignet darstellt. Dabei soll ein idealtypisches konkretes Geschäftsmodell für ein spezielles Unternehmen entstehen, welches zum Beginn des praktischen Teils dieser wissenschaftlichen Arbeit näher betrachtet wird.

7 PRAXISTEIL

Im Theorieteil dieser Masterarbeit wurde ein grundlegendes Verständnis über die theoretischen Zusammenhänge von Vermittlungsplattformen für haushaltsnahe Dienstleistungen erarbeitet und ein Überblick über die wichtigen damit in Verbindung stehenden Komponenten, Faktoren und Geschäftsmodelle gegeben. Darauf aufbauend wurde als Theorieergebnis ein Geschäftsmodellframework mit acht passenden Geschäftsmodellmustern erarbeitet. Im Praxisteil wird nun empirisch ein konkretes, für die Aufgabenstellung möglichst ideales Geschäftsmodell erstellt.

Um ein möglichst passendes Geschäftsmodell zu erarbeiten, wird zu Beginn des praktischen Teiles dieser Masterarbeit der Status-quo erläutert, der als Ausgangssituation dient und an dem sich daher auch die Rahmenbedingungen für das entstehende Geschäftsmodell orientieren müssen.

7.1 Status-Quo

Zu Beginn des theoretischen Teiles dieser Masterarbeit unter Punkt 1.1 wurde schon erwähnt, dass der Autor eine digitale Vermittlungsplattform für haushaltsnahe Dienstleistungen und damit das im Praxisteil erarbeitete Geschäftsmodell tatsächlich umsetzen möchte, sofern sich zeigt, dass eine Umsetzung des Geschäftsmodells Sinn machen würde.

Im Theorieteil hat sich gezeigt, dass eine Umsetzung einer digitalen Vermittlungsplattform sehr kompliziert und aufwändig ist und dafür verschiedene Kompetenzen nötig sind. Daher werden in der Regel solche Projekte nur von größeren, ressourcenstarken Unternehmen in Angriff genommen. Da aber hinter dem Autor dieser Arbeit kein großes, ressourcenstarkes Unternehmen steht, muss das Geschäftsmodell an die Möglichkeiten und Gegebenheiten des Autors angepasst sein. Die Ausgangslage muss somit bei der Modellierung des Geschäftsmodells wesentlich bedacht werden, um dieses mit den begrenzten Ressourcen auch tatsächlich umsetzen zu können.

Aus den genannten Gründen wird hier auf die Ausgangslage für die Umsetzung näher eingegangen.

Das Team für die Umsetzung besteht zu diesem Zeitpunkt aus dem Autor dieser Masterarbeit, sowie einem Partner, der ein selbstständiger Softwareentwickler ist. Letzterer hat bereits längere Erfahrung im Programmieren von Webseiten und Softwareprodukten, jedoch bisher eher weniger Erfahrung mit Smartphone-Apps.

Aus diesem Grund ist es geplant, zumindest vorerst die Plattform als eine mobile Website und nicht als Smartphone-App zu erstellen.

Der Autor ist momentan beim Abschließen seines Masterstudiums im Studiengang Innovationsmanagement. Durch die Ausbildung sind vor allem wirtschaftliche Kompetenzen, als auch eine breite, jedoch nicht sehr spezialisierte Wissensbasis vorhanden.

Durch das private Umfeld des Autors bestehen Kontakte zu verschiedensten selbstständigen Unternehmern und teilweise auch potenziellen Geldgebern für das Projekt.

Es gibt auch Kontakt mit einem Webdesigner, sowie Kontakt zu einem deutschen IT-Unternehmen, welches sich bereiterklärt hat, bei diesem Projekt mitzuwirken. Dieses deutsche IT-Unternehmen hat Kompetenzen im Bereich der Softwareentwicklung in Bezug auf Industrie 4.0, sowie auch mit Smartphone

Applikationen. Dieses Unternehmen würde sich für etwaige Anteile an der Unternehmung an der Umsetzung beteiligen. Der Wunsch des aktuellen Teams ist es aber, das Team nur zu vergrößern, wenn dies auch unbedingt für den Erfolg nötig ist. Daher wird alles, was selbst erledigt werden kann, auch selbst erledigt.

Durch das Studium des Autors an der Fachhochschule Campus02 in Graz, welche in der Wirtschaft bestens vernetzt ist, bietet diese Einrichtung sicherlich auch eine Anlaufstelle für das Team, um Hilfe bei diversen Belangen zu erhalten.

Beim Team selbst sind keine großen finanziellen Ressourcen vorhanden, um die besten Experten für die Umsetzung des Projektes einzukaufen. Daher ist es in diesem frühen Stadium nicht möglich, im großen Stil Know-How zuzukaufen. Zum jetzigen Zeitpunkt ist es noch sehr unsicher, ob die Geschäftsidee mit den vorhandenen geringen Ressourcen erfolgreich umgesetzt werden kann. Die Schwierigkeit dabei ist, den erforderlichen Netzwerkeffekt so groß auszubauen, um das Geschäftsmodell wirtschaftlich rentabel zu entwickeln. Aus diesem Grund möchte das Team das Risiko noch nicht eingehen, Investoren im Bekanntenkreis zu suchen, die im Fall des Scheiterns ihr Geld verlieren würden.

Vor allem für das Marketing, wo es in erster Linie um die Bekanntmachung der Plattform geht, fehlen derzeit die finanziellen Mittel, welche auf circa 250.000€ geschätzt wurden. Wie schon im theoretischen Teil dieser Arbeit erwähnt, ist jedoch der Netzwerkeffekt unerlässlich für ein Plattformgeschäftsmodell.

Die Idee des Teams ist es, die für das Projekt eher unterdurchschnittlichen finanziellen Ressourcen durch die überdurchschnittlich vielfältigen Kontakte des Teams auszugleichen. In Richtung Werbung gibt es Kontakte zu zwei regionalen Radiosendern, wobei beide Sender verschiedene Zielgruppen haben, welche gut zu den beiden Zielgruppen der Plattform passen würden. Der eine Sender visiert eher die jüngere Generation an, der andere die mittlere bis ältere Zielgruppe. Des Weiteren gibt es einen Kontakt zu einer österreichweiten Tageszeitung. Ein Verwandter des Autors führt auch einen Verlag im österreichischen und bayrischen Raum.

Ziel ist es, diese Kontakte klug einzusetzen, um damit möglichst günstig Reichweite für die Bekanntmachung der Plattform zu erreichen.

Weiters ist es geplant, die Plattform vorerst im Raum Graz zu starten und schrittweise auszuweiten. Da das Team auch Einkünfte aus anderen Kanälen hat, können die Einkünfte der Plattform im Unternehmen bleiben und diese für das Wachsen der Plattform genutzt werden. So soll die Plattform schrittweise zumindest auf den deutschsprachigen Raum ausgeweitet werden.

Zusammenfassend muss festgehalten werden, dass diese spezielle Situation bei der Ausgestaltung des Geschäftsmodells in hohem Grad berücksichtigt werden muss. Das Geschäftsmodell muss an die begrenzten Möglichkeiten des Teams angepasst sein, damit dieses tatsächlich umgesetzt werden kann.

Sollte sich durch diese wissenschaftliche Arbeit ergeben, dass das Geschäftsmodell mit großer Wahrscheinlichkeit erfolgversprechend ist, besteht die Möglichkeit, Investoren an Bord zu holen, um mit größeren Ressourcen die Umsetzung der Plattform in Angriff zu nehmen.

Wenn sich herausstellt, dass die Umsetzung mit den begrenzten Ressourcen nicht möglich ist oder auch mit fremden Mitteln zu riskant ist, wird die Geschäftsidee nicht weiterverfolgt werden.

Ergeben sich durch den Praxisteil dieser Masterarbeit neue Erkenntnisse, ist das Team gewillt, vom bisherigen Plan auch abzuweichen.

7.2 Vorgehensweise Praxisteil

Dieses kurze Kapitel gibt eine Übersicht über die Vorgangsweise bzw. den Ablauf des Praxisteiles dieser Masterarbeit. Es zeigt die eingesetzten Methoden und deren Abfolge, anhand derer das Ergebnis des Teiles dieser wissenschaftlichen Arbeit überprüft, weiter verfeinert und in ein konkretes, für die Ausgangssituation bzw. den Status quo möglichst passendes, Geschäftsmodell entwickelt wird.

Abbildung 21 zeigt den schematischen Ablauf des Praxisteiles dieser Masterarbeit, welcher anschließend kurz erklärt wird.

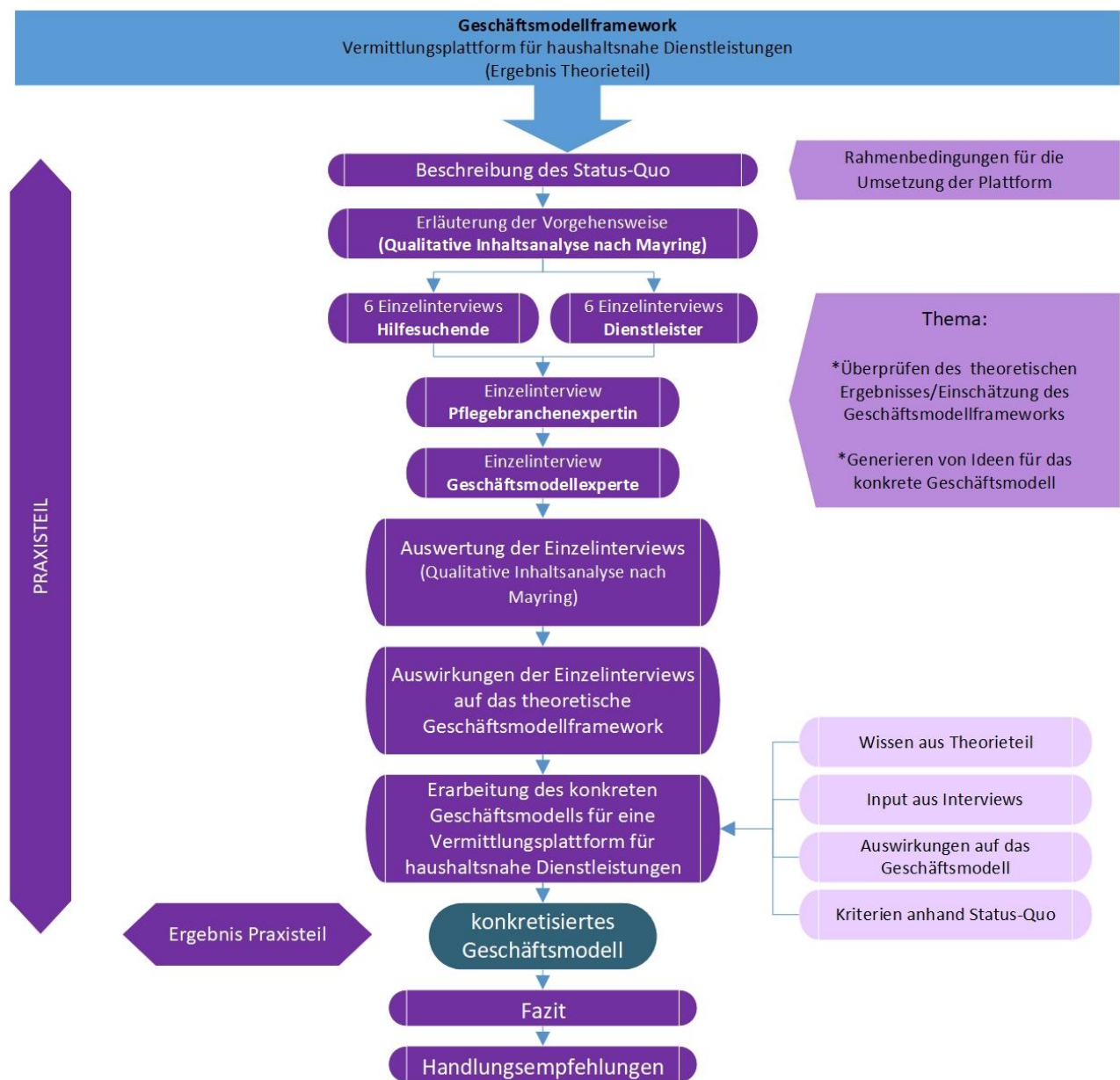


Abbildung 21: Übersicht Vorgehensweise Praxisteil, Quelle: Eigene Darstellung.

Im ersten Schritt werden mehrere Einzelinterviews geführt, um das theoretische Geschäftsmodell mit seinen verschiedenen Varianten an Geschäftsmodellmustern konkret einzuschätzen, sowie die Meinung über die jeweiligen Teilbereiche des Geschäftsmodells von beiden Zielgruppen zu erhalten.

Ursprünglich war dies anhand von zwei Gruppeninterviews geplant, welche dem Autor in der aktuellen Situation mit der Covid-19 Pandemie als nicht bedenkenlos durchführbar erscheinen. Stattdessen werden diese Gruppeninterviews als Einzelinterviews durchgeführt, welche hauptsächlich digital und anhand eines Gesprächsleitfadens durchgeführt werden.

Um jeweils die Marktseiten der Hilfesuchenden und auch der Dienstleister mit einzubeziehen, werden je sechs Einzelinterviews mit Vertretern der Hilfesuchenden, sowie je sechs Einzelinterviews mit Vertretern der Dienstleister durchgeführt. Für die Einzelinterviews werden Personen ausgewählt, die bereits Erfahrung mit haushaltsnahen Dienstleistungen haben oder sehr gut in die Zielgruppe passen, Interesse an solch einer Vermittlungsplattform haben und sich vorstellen können, in Zukunft eine derartige Plattform zu nutzen. Um die Qualität der Forschung weiter zu steigern, werden zusätzlich auch zwei Experten aus dieser Branche zur Thematik befragt.

Die Interviews beschäftigen sich mit dem Inhalt der verschiedenen Geschäftsmodellbausteine des Business Model Canvas, den aus dem Theorieteil hervorgegangenen Geschäftsmodellmustern, Beweggründen oder Bedenken in Zusammenhang mit der Nutzung der geplanten Vermittlungsplattform, sowie weiteren möglichen Ausgestaltungen des Geschäftsmodells. Ziel der Interviews ist es, das theoretische Geschäftsmodellframework aus dem Theorieergebnis einzuschätzen, sowie Erkenntnisse zu gewinnen, um das konkrete Geschäftsmodell so nahe wie möglich an die beiden Zielgruppen anzupassen.

Nach der Durchführung der Einzelinterviews werden diese anhand der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring ausgewertet, wobei die Methode in Kapitel 8 näher beschrieben wird.

Im dritten Schritt werden die Ergebnisse der Interviews mit dem Geschäftsmodellframework in Beziehung gesetzt und deren Auswirkungen auf das Geschäftsmodell betrachtet.

Aufbauend auf den Ergebnissen des Theorieteiles und der Interviews, sowie passend zur Ausgangssituation bzw. des Status quo, wird im vierten Schritt ein konkretes Geschäftsmodell für die geplante Vermittlungsplattform für haushaltsnahe Dienstleistungen erarbeitet.

Im Abschluss des praktischen Teiles dieser Masterarbeit wird ein Fazit gezogen, aus dem sich Handlungsempfehlungen und ein Ausblick auf die etwaige Umsetzung der Vermittlungsplattform ergeben.

Die detaillierte Vorgangsweise der einzelnen Arbeitsschritte findet sich jeweils am Anfang der jeweiligen Kapitel.

8 AUSWERTUNG DER EINZELINTERVIEWS

Bevor mit den Interviews gestartet wird, wird in diesem Kapitel, welches als kleiner Theorieteil im Praxisteil zu verstehen ist, die Methode erklärt, anhand derer die Interviews ausgewertet werden. Wie schon bei der Übersicht der Vorgehensweise des Praxisteils erwähnt, werden insgesamt 14 Einzelinterviews durchgeführt, mithilfe derer neue Einblicke und Erkenntnisse zur Problemstellung gewonnen werden sollen.

Um den Inhalt dieser Interviews effektiv, nachvollziehbar und strukturiert auszuwerten, wird dies anhand einer wissenschaftlichen Methode gemacht. Eine von der Fachhochschule Campus02 in Graz vorgeschlagene und sehr verbreitete Methode, ist die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring. Um das Vorgehen in dieser Masterarbeit für interessierte Leser, welche mit der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring nicht vertraut sind, nachvollziehbar zu machen, wird im Kapitel 8.1 die Auswertungsmethode näher erläutert.

8.1 Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring

Im Folgenden wird zur genaueren Erklärung der Methode und damit der Vorgehensweise der Interviewauswertung in dieser Masterarbeit, die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring anhand von Literatur beschrieben. Für die tatsächliche Auswertung der Interviews wird keine Literatur mehr berücksichtigt, da sich die Auswertung einzig auf die Einzelinterviews bezieht.

Die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring hat das Hauptziel, Kommunikation und deren Inhalt zu analysieren. Diese Kommunikation kann in Form von Texten, Bildern, Videos oder Gesprächen bzw. Interviews gegeben sein. Sollte das Material noch nicht in Textform sein, muss dieses transkribiert werden. Weiters muss der Text in bestimmte Kategorien zusammengefasst werden. Weitere wichtige Ziele dieser Methode sind das systematische Vorgehen, welches durch vorgegebene Regeln geleitet wird, um die Analyse nachvollziehbar und damit auch für andere Personen überprüfbar zu machen.¹⁸¹

Diese beschriebene Vorgehensweise wird auch für die Analyse in dieser Masterarbeit verwendet. Die konkrete und detaillierte Vorgehensweise wird jedoch im Kapitel 8.2 genauer beschrieben, um das Vorgehen für Leser exakt nachvollziehbar zu gestalten.

Damit dieses systematische Vorgehen und die Nachvollziehbarkeit gegeben sind, liegt der Methode nach Mayring ein Ablaufmodell mit einigen Regeln zugrunde. Das allgemeine inhaltsanalytische Ablaufmodell zeigt Abbildung 22 auf der nachfolgenden Seite.

¹⁸¹ Vgl. Mayring (2015), S. 12f.

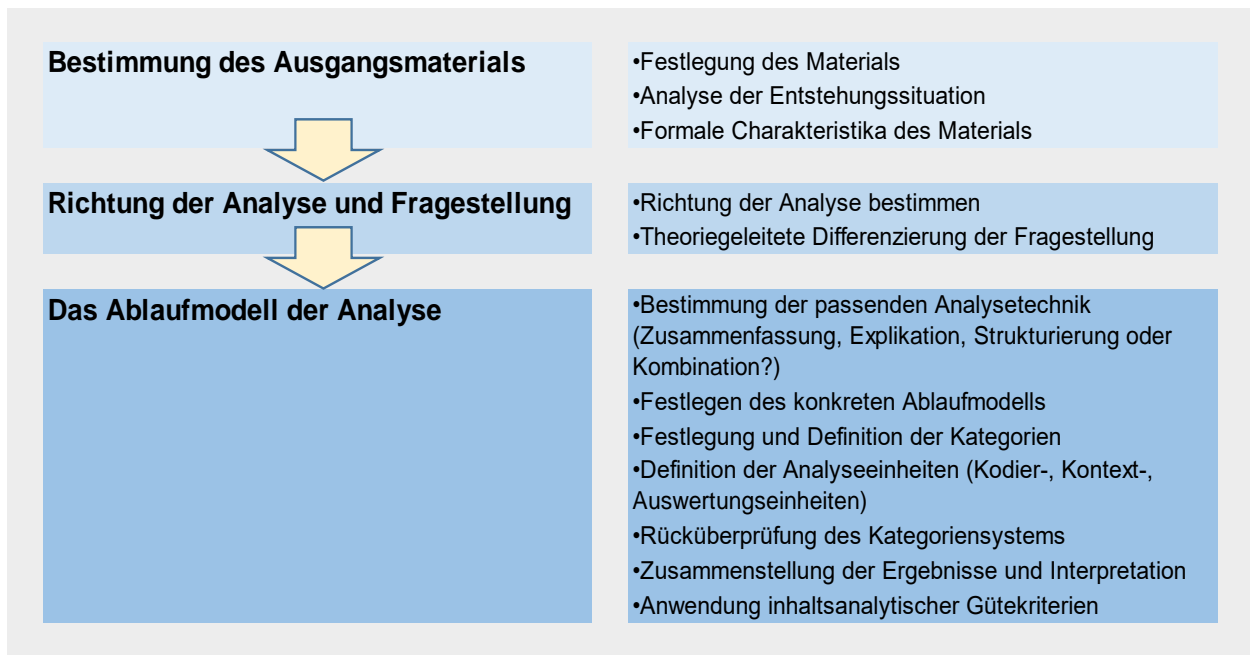


Abbildung 22: Ablaufmodell einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring, Quelle: Mayring (2015), S. 62 (leicht modifiziert).

Mayring unterscheidet dabei weiter drei unterschiedliche Grundformen des Interpretierens, welche je nach Art und Charakteristika des Ausgangsmaterials und damit in der Analyse bzw. dem Interpretieren des Ausgangsmaterials unterschiedlich sind. Mayring differenziert dabei zwischen Zusammenfassung, Explikation und Strukturierung, wobei auch eine Kombination daraus als möglich erachtet wird. Diese Grundformen können noch weiter unterteilt werden, um eine genaue Ablaufbeschreibung zu ermöglichen.¹⁸²

An dieser Stelle alle sieben Analyseformen ausführlich zu beschreiben, wäre für diese wissenschaftliche Arbeit nicht zielführend, daher wird nur auf die für diese Masterarbeit am passendsten erscheinende Analyseform eingegangen. Interessierte Leser sollen hierbei auf das Werk von Philipp Mayring verwiesen werden, welches im Literaturverzeichnis dieser Arbeit angeführt ist.

Der Autor dieser Masterarbeit hat sich anhand des Ausgangsmaterials der Einzelinterviews dazu entschieden, nach der zusammenfassenden Inhaltsanalyse nach Mayring vorzugehen.

Bei der zusammenfassenden Inhaltsanalyse nach Mayring wird versucht, das gesamte aus den Interviews hervorgehende Material zu berücksichtigen und systematisch auf das Wesentliche zu reduzieren.¹⁸³

¹⁸² Vgl. Mayring (2015), S. 66f.

¹⁸³ Vgl. Mayring (2015), S. 68.

Abbildung 23 zeigt das genaue Ablaufmodell der zusammenfassenden Inhaltsanalyse nach Mayring, welches nach der Abbildung genauer beschrieben wird.

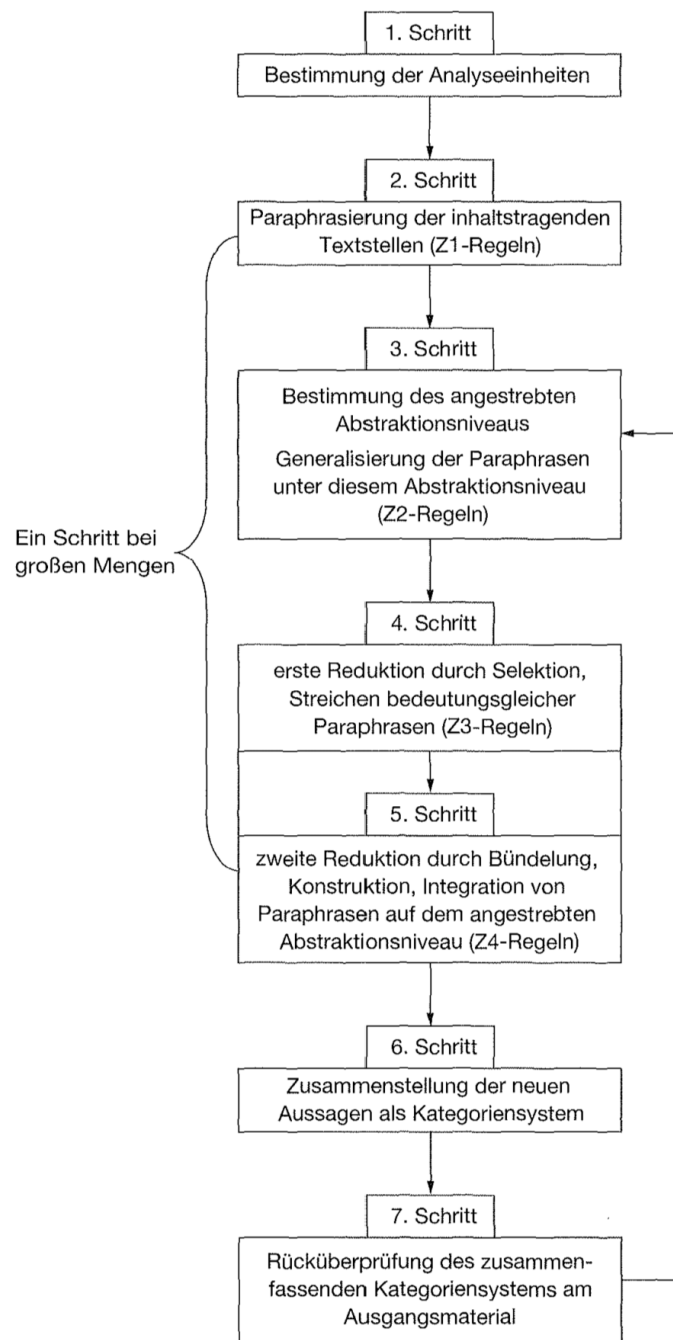


Abbildung 23: Ablaufmodell einer zusammenfassenden Inhaltsanalyse nach Mayring, Quelle: Mayring (2015), S. 70.

Im ersten Schritt der Analyse wird das Material genau beschrieben und durch die Fragestellung festgelegt, was genau zusammengefasst werden soll, um die Analyseeinheiten zu bestimmen. Die Paraphrasierung des Textes geschieht im zweiten Schritt, wobei die einzelnen Kodiereinheiten in knappe, beschreibende Form umformuliert werden und die nicht inhaltstragenden Textbestandteile fallen gelassen werden. Im nächsten Schritt wird das vorliegende Material auf das Abstraktionsniveau der ersten Reduktion bestimmt. Im 4. Schritt werden inhaltsgleiche Paraphrasen weggestrichen und unwichtige weggelassen. Im 5. Schritt werden mehrere über das Material verteilte, sich auf einander beziehende oder bedeutungsgleiche Paraphrasen zusammengefasst und durch neue Aussagen wiedergegeben. Bei großen Materialmengen

kann der zweite- bis fünfte Schritt auch gleichzeitig gemacht werden. Schritt 6 fasst die neuen Aussagen aus Schritt 5 zusammen und überprüft, ob die als Kategoriensystem zusammengestellten neuen Aussagen noch das Ausgangsmaterial repräsentieren. Als 7. Schritt schlägt Mayring noch eine Rücküberprüfung der Zusammenfassung am Ausgangsmaterial selbst durch, da dieses Vorgehen noch gründlicher ist. Ist eine weitere Zusammenfassung von Nöten, kann das Abstraktionsniveau auf einer höheren Ebene festgelegt werden und die nachlaufenden Interpretationsschritte neu durchlaufen werden. Dieser Kreisprozess kann so lange durchlaufen werden, bis das Ergebnis der angestrebten Reduzierung dem Material entspricht. Da es bei großen Materialmengen nicht mehr möglich ist, alle inhaltstragenden Textstellen zu paraphrasieren, können hierbei mehrere Arbeitsschritte zusammengefasst werden und die Textstellen gleich auf das angestrebte Abstraktionsniveau zusammengefasst werden. Vor dem Herausschreiben jeder neuen Paraphrase soll überprüft werden, ob diese womöglich schon in den bisherigen enthalten ist oder mit anderen generalisierten Paraphrasen in Bezug steht, dass diese zu einer neuen Aussage bündelbar, konstruierbar oder integrierbar ist.¹⁸⁴

Für eine noch detailliertere Beschreibung der Vorgehensweise, sowie für Veranschaulichungsbeispiele wird auf die Literatur von Philipp Mayring verwiesen, anhand dieser auch dieses Kapitel vergleichend zitiert wurde. Die genaue Quellenangabe findet sich im Literaturverzeichnis dieser Masterarbeit.

8.2 Erklärung der konkreten Vorgehensweise

In diesem Unterkapitel wird veranschaulicht, welches konkrete Vorgehen sich in der Forschung dieser Arbeit aus dem theoretischen Ablaufmodell der qualitativen, zusammenfassenden Inhaltsanalyse nach Mayring ergibt. Das Modell wird hier spezifisch auf die Fragestellung dieser Masterarbeit angewendet.

Da Mayring angibt, auch eine Kombination aus mehreren Modellen anzuwenden, lässt sich daraus schließen, dass die qualitativen Vorgehensmodelle nicht ganz strikt durchgeführt werden müssen.¹⁸⁵ Aus diesem Grund entscheidet sich der Autor dieser Masterarbeit dafür, aus der Forschungsfrage deduktiv erste Kategorien abzuleiten und diese, wenn nötig, durch neue Kategorien, welche sich aus dem Material heraus ergeben, zu erweitern.

Mithilfe des Programmes „MAXQda“ wird die Auswertung der Einzelinterviews vorgenommen. Der Autor erhofft sich durch die Nutzung des Programmes mehr Effizienz bei der Auswertung, Zusammenfassung und Kodierung des Materials, anstatt diese Arbeitsschritte mithilfe einer rein händischen bzw. konventionellen Auswertung durchzuführen.

Im ersten Schritt werden die transkribierten Interviews in das Programm eingespielt. Die Interviews werden nacheinander durchgegangen und dabei aus den wesentlichen Inhalten kurze und aussagekräftige Paraphrasen gebildet. Aus den Aussagen des Textes werden neue Kategorien erstellt, in welchen die Aussage bzw. Paraphrase eingeordnet werden kann. Es entstehen immer neue Kategorien, wenn eine Paraphrase nicht in die bisher bereits aufgestellten Kategorien passt. Schlussendlich wird der gesamte Text in Kategorien zusammengefasst, welche als Endergebnis der Auswertung gelten und auf deren Basis

¹⁸⁴ Vgl. Mayring (2015), S. 70ff.

¹⁸⁵ Vgl. Mayring (2015), S. 66.

im nächsten Teil die Interpretation bzw. Auswertung folgt. Es können dabei auch diverse Unter- und Oberkategorien entstehen. Durch dieses strukturierte Vorgehen lassen sich bei der Auswertung ähnliche Aussagen oder Aussagen zu ähnlichen Punkten in den dazu passenden Kategorien finden. Dies vereinfacht die Auswertung und Interpretation der qualitativen Interviews ungemein.

Abbildung 24 zeigt als Veranschaulichungsbeispiel einige Fragen des Interviewleitfadens, wobei die Abbildung nachfolgend kurz erläutert wird.

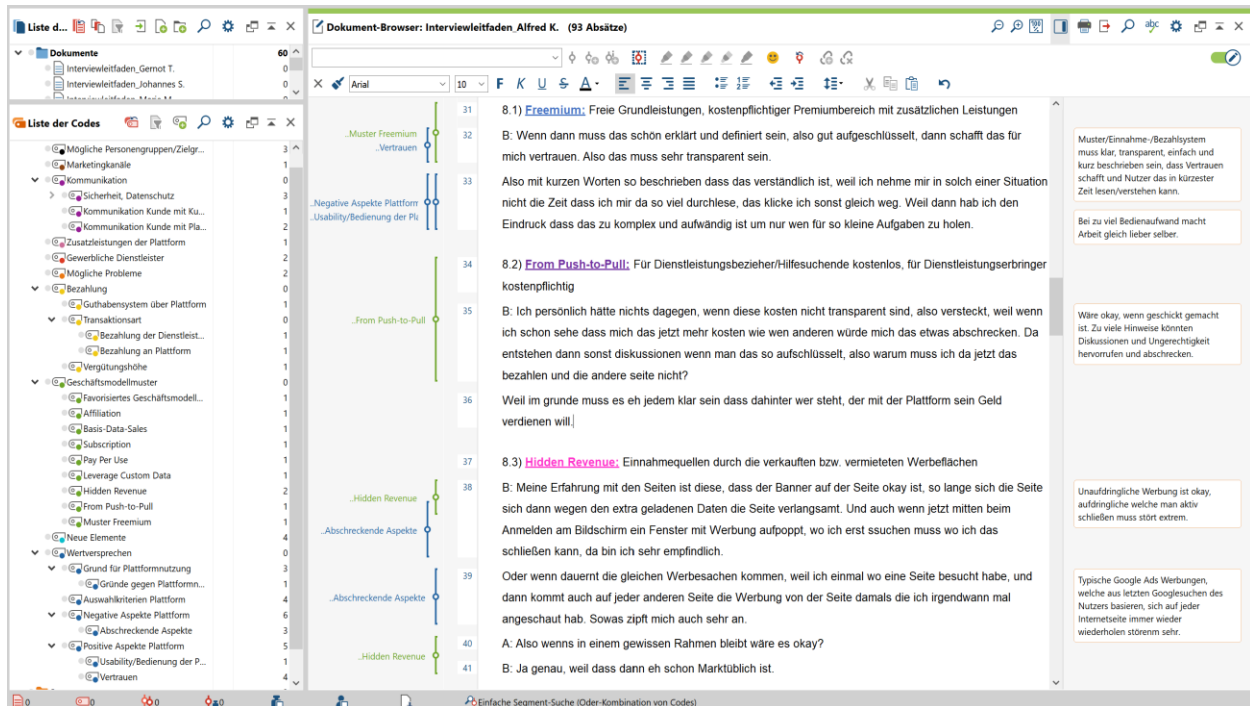


Abbildung 24: Beispiel der Paraphrasierung und Kategorisierung der Interviews, Quelle: Eigene Darstellung.

Am linken Rand oben sind die bestehenden Interviews bzw. Dokumente gelistet. Darunter sind die bereits erstellten Kategorien ersichtlich. Rechts neben der Liste der Codes bzw. der Kategorien ist das transkribierte Interview ersichtlich. Der blaue und grüne Text sind die den Textstellen zugewiesenen Kategorien und zeigen mit der Klammer, welche Textstellen in die jeweilige Kategorie gehören. Am rechten Rand sind die Paraphrasen ersichtlich, welche aus den Aussagen entstanden sind.

Ein Vorteil dieses Programmes ist es, sich einfach und übersichtlich alle der gleichen Kategorie zugewiesenen Aussagen anzeigen lassen zu können. So ist es möglich, Schritt für Schritt alle Kategorien abzuarbeiten und dabei nicht jedes Dokument extra durchsuchen zu müssen. Dies beugt möglichen Fehlern vor, welche dadurch entstehen können, wenn möglicherweise sehr wichtige Aussagen übersehen oder nicht mehr gefunden werden.

Nach der Erläuterung der theoretischen und praktischen Vorgehensweise der Durchführung und Auswertung der Interviews, kann in den nachfolgenden Kapiteln die tatsächliche Forschung starten.

8.3 Vorbereitung der Interviews anhand der Vorgehensweise nach Philipp Mayring

An diesem Punkt startet die Vorbereitung für die Interviews sowie für die anschließende qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring. Um diese wissenschaftliche Arbeit einfach nachvollziehbar zu gestalten, beinhalten die folgenden Unterkapitel die Überlegungen und durchgeführten Arbeitsschritte der empirischen Forschung.

8.3.1 Material

Wie schon kurz im Kapitel 7.2 erwähnt, wird die empirische Forschung anhand von qualitativen Einzelinterviews durchgeführt. Dies erscheint dem Autor am sinnvollsten, da die Gesellschaft in der aktuellen Zeit mit dem Corona-Virus zu kämpfen hat. Um die mögliche Übertragung des Virus zwischen Personen zu verhindern, ist es erforderlich, die von der Regierung empfohlenen Sicherheitsmaßnahmen umzusetzen. Ein Gruppeninterview wäre nur unter besonderen Vorsichtsmaßnahmen möglich, welche für eine entspannte Interviewsituation nicht förderlich wären. Der Autor sieht für die spezielle Fragestellung auch keinen wesentlichen Vorteil von Gruppeninterviews gegenüber den Einzelinterviews. Aus diesem Grund werden die Interviews einzeln und über ein Telefongespräch, einen Videochat oder vor Ort in einem Vier-Augen-Gespräch durchgeführt.

Das Gespräch wird dabei in Form einer Audiodatei mitgeschnitten und anschließend transkribiert bzw. in Textform umgewandelt. Dieser transkribierte Text ist das Ausgangsmaterial für die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring, welche, wie in Kapitel 8.2 beschrieben, durchgeführt wird.

8.3.2 Auswahl der Interviewpartner

Wie im Kapitel 7.2 kurz angeführt, werden die Interviewpartner so ausgewählt, dass sechs Interviewpartner der Gruppe der Hilfesuchenden und sechs der Gruppe der Dienstleistungserbringer zuzurechnen sind. Manche Interviewpartner können jedoch sowohl der Gruppe der Hilfesuchenden als auch der Dienstleister angehören. Die Kriterien, um für die Interviews als geeignet zu erscheinen und für den Zielmarkt als repräsentativ zu gelten, werden wie folgt festgelegt:

Kriterien Gruppe Hilfesuchende:

- Wohnsitz in der Steiermark
- Hat bereits private oder gewerbliche haushaltsnahe Dienstleistungen in Anspruch genommen und würde dies auch möglicherweise in Zukunft tun.

Kriterien Gruppe Dienstleister:

- Wohnsitz in der Steiermark
- Hat bereits privat oder im Namen einer Organisation haushaltsnahe Dienstleistungen geleistet und würde dies möglicherweise auch in Zukunft tun.

Tabelle 8 zeigt die ausgewählten Interviewpartner und welcher Kundengruppe diese primär zugehörig sind.

Name	Alter	Wohnort	Beruf	Hilfesuchender	Dienstleister	Datum
Michael M.	31	Lieboch	Beamter		X	20.09.2020
Daniela T.	35	Graz	Behindertenbetreuerin		X	21.09.2020
Martin M.	34	Lieboch	Elektriker		X	26.09.2020
Ines F.	29	Graz	Studentin		X	20.09.2020
Marie M.	25	Graz	Studentin		X	27.09.2020
Johannes S.	38	Gratkorn	Vertriebsmitarbeiter		X	29.09.2020
Gernot T.	42	Graz	Unternehmer	X		27.09.2020
Verena M.	35	Hartberg	Leitende Angestellte	X		23.09.2020
Alfred K.	51	M. Lankowitz	Vertriebsmitarbeiter	X		25.09.2020
Michael B.	44	Graz	Leitender Angestellter	X		25.09.2020
Josef K.	61	Seiersberg	Pensionist	X		22.09.2020
Eva S.	41	Graz	Angestellte	X		30.09.2020
Michael Kerschbaumer	41	Graz	SFG. Wirtschaftskammer	Experte Geschäftsmodelle		23.09.2020
Johanna Reinisch-Gratzer	58	Bärnbach	Leit. Hauskrankenpflege RK. Stmk.	Expertin Pflege & Betreuung		02.10.2020

Tabelle 8: Liste der Interviewpartner, Quelle: Eigene Darstellung.

Die Interviewpartner wurden aus dem Bekanntenkreis des Autors ausgewählt oder sind dem Autor von Bekannten als für die Problemstellung passend empfohlen worden.

Nachfolgend wird kurz darauf eingegangen, weshalb sich der Autor für diese Personen als Interviewpartner entschieden hat und welchen Bezug diese Personen zu dieser Thematik haben.

- Michael M. stammt aus dem näheren Bekanntenkreis des Autors und wurde ausgewählt, da er für seine Hilfsbereitschaft und seine vielseitigen Interessen bekannt ist. Aus diesen Gründen passt er gut in die Gruppe der Dienstleister.
- Daniela T. arbeitet seit mehreren Jahren bei AlphaNova. Diese Organisation kümmert sich um die Betreuung von Menschen mit Behinderungen.
- Martin M. erbringt in seiner Freizeit in seiner näheren Wohnumgebung haushaltsnahe Dienstleistungen, um seinen Lebensunterhalt aufzubessern.
- Ines F. kümmert sich neben ihrem Studium um ältere Mitmenschen, zu denen sie über Anzeigen an schwarzen Brettern Kontakt aufnimmt.
- Marie M. verdient sich neben ihrem Studium durch Gelegenheitsjobs etwas dazu.
- Johannes S. lebt mit seiner Frau und seinen zwei Kindern in einem Einfamilienhaus im Norden von Graz. Er und seine Frau sind beide berufstätig und unternehmen gerne etwas mit ihren Kindern. Johannes würde Dienstleistungen übernehmen, um dadurch zusätzlich Geld zu erwirtschaften.
- Gernot T. ist alleinerziehender Vater und durch mehrere Unternehmen, die er leitet, sehr ausgelastet. Bei einem Gespräch mit dem Autor dieser Masterarbeit meinte Gernot T., dass er sehr gerne über eine derartige Plattform Helfer für kleinere haushaltsnahe Dienstleistungen anwerben würde, da ihm neben der Arbeit und dem Familienleben oft die Zeit für Hausarbeiten fehlt.
- Verena M. ist durch ihren Job sehr ausgelastet und würde diverse haushaltsnahe Tätigkeiten gerne outsourcen.
- Alfred K. ist momentan alleinstehend und durch seinen Job oft mehrere Tage nicht zu Hause. Er benötigt an diesen Tagen jemanden, der sich um seine Katze oder das Blumengießen kümmert.
- Herrn Michael B. geht es ähnlich wie Frau M. Aktuell beschäftigt er jedoch schon eine Haushaltshilfe und könnte sich auch vorstellen, andere Tätigkeiten von Helfern erledigen zu lassen.

- Josef K. ist Pensionist und körperlich nicht mehr ganz fit. Für schwere Tätigkeiten im Haushalt oder im Garten würde er unregelmäßig Hilfe benötigen.
- Eva S. hat einen behinderten Sohn, dessen Einschränkungsgrad für eine Ganztagesbetreuung zu gering ist, jedoch in gewissen Bereichen des Lebens benötigt er Hilfe. Eva würde eine beschriebene Vermittlungsplattform sehr begrüßen.

Um der Forschung zusätzliche Qualität hinzuzufügen, werden zu den zwölf Einzelinterviews mit Vertretern der beiden Zielgruppen, weiters zwei Experten befragt. Diese sollen sowohl ihre subjektive, persönliche Meinung, als auch ihre möglichst objektive Expertenmeinung zur Thematik bereitstellen.

Als Experte wurde Herr Michael Kerschbaumer ausgewählt, da dieser auf eine langjährige Erfahrung als Unternehmensberater bei der steirischen Wirtschaftsförderungsgesellschaft (SFG) zurückblicken kann und als Experte für Geschäftsmodell- und Unternehmensentwicklung sowie Innovation gilt. All seine Referenzen an dieser Stelle anzuführen würde jedoch den Rahmen sprengen. Der Autor erhofft sich von Herrn Kerschbaumer eine kritische Einschätzung des Geschäftsmodellframeworks.

Anders als Herr Kerschbaumer, wurde für das zweite Experteninterview Frau Pfl. Dir. Johanna Reinisch-Gratzer, BSc, MSc, DGKP ausgewählt, um das Geschäftsmodellframework in Hinblick auf die Möglichkeiten und Problemstellungen von haushaltsnahen- und sozialen Dienstleistungen einzuschätzen. Frau Johanna Reinisch-Gratzer ist seit mehreren Jahren beim Roten Kreuz tätig und hat beim Landesverband Steiermark die Leitung des Bereiches Pflege & Betreuung, der auch die Hauskrankenpflege beinhaltet.

8.3.3 Erstellung des Gesprächsleitfadens

In diesem Unterkapitel wird der Gesprächsleitfaden erstellt, um den Interviews eine strukturierte Form zu geben und diese dadurch vergleichbar zu machen. Anstatt eines reinen Fragebogens hat sich der Autor für einen Gesprächsleitfaden entschieden, da die Interviews möglichst offen sein sollen. Dadurch ergibt sich die Möglichkeit, das Interview bei Bedarf auch auszuweiten, was bei einem reinen Fragebogen meist nicht der Fall ist. Der Autor erhofft sich davon, möglicherweise auch Informationen zu Fragestellungen zu erhalten, welche erst während der Interviews aufkommen könnten.

Bei der Erstellung des Gesprächsleitfadens werden zu Beginn die Forschungsfrage und das Ziel der Masterarbeit in Erinnerung gerufen, welche sich in Kapitel 1.2 sowie 1.3 dieser Masterarbeit finden.

Die Forschungsfrage und die Ziele dieser Masterarbeit geben die Forschungsrichtung und damit auch den Ausgangspunkt des Gesprächsleitfadens vor. Aus diesem Grund werden die Fragen des Gesprächsleitfadens von der Forschungsfrage abgeleitet, welche folgendermaßen lautet:

„Wie kann ein wirtschaftlich rentables Geschäftsmodell für eine digitale Vermittlungsplattform von Dienstleistungen aussehen, die (oft wenig digital affine) hilfsbedürftige und helfende Menschen verbindet?“

Ziel des Interviewleitfadens ist es daher, von den Interviewpartnern zu erfahren, wie ein passendes Geschäftsmodell für diesen Anwendungsfall sein müsste, damit sie diese Plattform gerne benutzen würden. Da nicht davon ausgegangen werden kann, dass der Großteil der Interviewten mit Geschäftsmodellen vertraut ist, werden die Fragen möglichst einfach und verständlich gestellt. Durch die Antworten können aber trotzdem die einzelnen Bausteine, Bereiche und Ausprägungen des

Geschäftsmodellframeworks, welches das Theorieergebnis dieser Masterarbeit ist, beleuchtet und eingeschätzt werden.

Weiters sollen zu den gefragten Punkten auch die Erfahrungen, Wünsche oder Sorgen der Interviewten ans Tageslicht gebracht werden. Durch die möglichst offenen Fragestellungen und nachhaken des Interviewers soll erreicht werden, dass neue Ideen, noch nicht betrachtete Sichtweisen oder andere wichtige Informationen dazu gewonnen werden können.

Durch diese wertvollen Informationen der potenziellen Nutzer sowie der beiden Fachexperten, kann als Abschluss des Praxisteils dieser Masterarbeit ein zielgruppengerechtes Geschäftsmodell für die geplante Vermittlungsplattform für haushaltsnahe Dienstleistungen erstellt werden. Dadurch sollten mögliche Fehler, welche das Geschäftsmodell von vornherein zum Scheitern bringen könnten, möglichst vermieden werden.

Es wird beiden Zielgruppen, wie auch den Experten der gleiche Gesprächsleitfaden vorgelegt, damit die Interviews untereinander vergleichbar und möglichst repräsentativ sind. Weiters ist dabei zu beachten, dass die Zielgruppen nicht vollständig getrennt werden können, da eine Person sowohl bei gewissen Dienstleistungen Hilfe sucht, andere Dienstleistungen jedoch auch für jemand anderen erledigen würde und somit auch der Gruppe der Dienstleister zurechenbar wäre. Jedoch wird bei der Auswertung der Interviews berücksichtigt, ob der Interviewte seine Antwort aus Sicht der Hilfesuchenden oder der Dienstleister gibt, da gewisse Geschäftsmodellbausteine für beide Nutzergruppen verschiedene Ausprägungen haben können.

Die Experten werden auch gebeten zu unterscheiden, ob sie die Antwort aus ihrer subjektiven Sichtweise geben oder objektiv aus Expertensicht antworten.

Am Interviewbeginn werden die Interviewpartner darauf hingewiesen, dass das Gespräch mittels Audioaufnahme aufgezeichnet, später verschriftlicht und ausgewertet wird. Außerdem wird am Anfang auch abgeklärt, ob die Interviewpartner anonymisiert werden möchten. Anschließend wird den Interviewten das Thema und Ziel der Masterarbeit erklärt, um sie damit ins Thema einzuführen. Weiters werden die Interviewpartner darauf hingewiesen, dass es keine richtigen oder falschen Antworten gibt, sondern ihre persönliche und subjektive Sichtweise gefragt ist. Auch ist es möglich, auf Fragen nicht zu antworten oder bei Unklarheiten nachzuhaken.

Die Fragen des Leitfadens sind so geordnet, dass eine thematisch logische Abfolge gegeben ist. Es wurde darauf geachtet, dass dabei auch „vom Groben ins Detail“ vorgegangen wird, um schrittweise tiefer ins Thema einzutauchen und die Interviewten nicht zu überfordern.

Trotz der vorgegebenen Fragen und der Reihenfolge dieser, kann der Ablauf des Interviews auch flexibel variieren, falls der Interviewte im Laufe des Gesprächsflusses zu einem anderen Themengebiet springen würde. Durch diese flexible und offene Vorgehensweise soll die Chance steigen, tiefere Einblicke in die Zielgruppe zu erhalten.

Wenn das Gespräch aus Mangel an Kreativität oder beispielsweise geringer Vertrautheit bei einzelnen Punkten ins Stocken gerät, versucht der Interviewer den Interviewpartner (Befragten) mit möglichen Beispielen auf die Sprünge zu helfen oder ihm den fraglichen Punkt näher zu erläutern.

Der Gesprächs- bzw. Interviewleitfaden findet sich im Anhang A1 dieser Masterarbeit auf Seite 115ff.

9 AUSWERTUNG DER INTERVIEWS

In diesem Kapitel werden die Interviews, welche anhand der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring durchgeführt wurden, ausgewertet. Die Struktur dieser Auswertung und damit dieses Kapitels ergibt sich aus dem Kategoriensystem, welches während der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring induktiv entstanden ist. Die paraphrasierten und kategorisierten Interviews finden sich im Anhang dieser Arbeit. Abbildung 25 zeigt das Kategoriensystem inklusive der Unterkategorien.

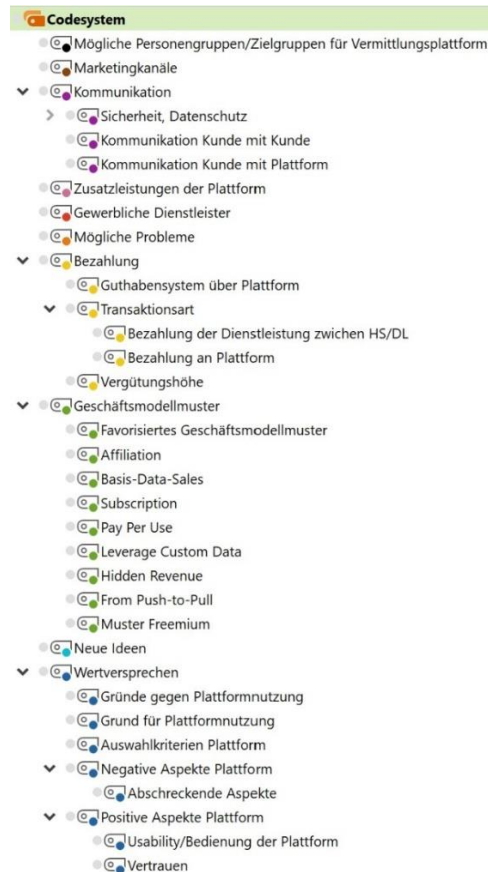


Abbildung 25: Kategoriensystem der Interviewauswertung mittels qualitativer Inhaltsanalyse nach Mayring, Quelle: Eigene Darstellung.

Als Unterkapitel in diesem Kapitel werden die Oberkategorien des Kategoriensystems herangezogen. Diese Oberkategorien lauten wie folgt:

1. Wertversprechen
2. Geschäftsmodellmuster
3. Bezahlung
4. Gewerbliche Dienstleister
5. Zusatzleistungen der Plattform
6. Kommunikation
7. Marketingkanäle
8. Mögliche Personengruppen bzw. Zielgruppen
9. Mögliche Probleme
10. Neue Ideen

9.1 Wertversprechen

In die Kategorie „Wertversprechen“ fallen die Aussagen bzw. Erkenntnisse, welche im Business Model Canvas im Feld „Value Proposition“ verankert sind. Unterkategorien, welche unter diese Oberkategorie fallen sind beispielsweise Gründe für oder gegen eine Plattformnutzung, Aussagen dazu, welche Kriterien für die Auswahl zwischen verschiedenen Plattformen herangezogen werden, negative oder abschreckende Aspekte von Plattformen, sowie positive Aspekte einer Plattform, welche die Nutzerfreundlichkeit, Plattformbedienung und das Vertrauen in die Plattform steigern.

Als erste Frage wurde den Interviewten gestellt, ob sie in der Vergangenheit schon ein Geschäft über eine Vermittlungsplattform angebahnt bzw. abgeschlossen haben, und wenn ja, welchen Nutzen sie davon hatten gegenüber einer Anbahnung oder einem Geschäftsabschluss ohne eine Vermittlungsplattform.

Alle Interviewten gaben an, dass sie dies bereits des Öfteren getan haben. Dabei handelte es sich aber fast ausschließlich um den Kauf oder Verkauf von Produkten und nicht um Dienstleistungen. Als Vorteil oder Nutzen der Plattform gaben zwölf von vierzehn Befragten an, dass sie über eine Plattform komfortabel Zugang zu einem großen Markt erhalten. Sechs Befragte gaben an, dass sie wegen des großen Angebotes den Vergleich zwischen gleichen oder verschiedenen Gütern oder Anbietern sehr schätzen würden und dieser Vergleich bzw. diese Übersicht ein großer Vorteil einer Onlineplattform für sie sei.

Ein Grund für die Nutzung einer Vermittlungsplattform ergibt sich daraus, dass der Privatverkauf und -kauf über derartige Plattformen für nahezu alle Interviewten geläufig ist. Daher ist laut Aussagen der Interviewpartner, eine Plattform, welche bei einem breiten Publikum bekannt ist, ein Bezugspunkt für viele Dinge, welche man kaufen oder verkaufen möchte.

Als kritisch sehen die Interviewten bei Vermittlungsplattformen, dass sie das Gegenüber nicht kennen bzw. man nicht sicher sein kann, wer das Gegenüber ist und ob derjenige ehrlich und verlässlich ist. Dabei gaben vier der vierzehn Befragten an Angst zu haben, dass das Gegenüber unehrlich ist, das Produkt nicht liefert bzw. bezahlt oder das Produkt nicht der Beschreibung entspricht. Passend zu diesen Aussagen wurde als Grund gegen eine Plattformnutzung genannt, dass man das Produkt bei einem Kauf vor Ort selbst ansehen und prüfen könnte, was in gewissen Situationen einen Vorteil bringen würde.

Gleichermaßen als negativ werden bei Onlinemarktplätzen bzw. Vermittlungsplattformen unseriöse Angebote oder unseriöse bzw. freche Anfragen empfunden. Als weiteren negativen Punkt gab in etwa ein Drittel der Befragten an, dass zu viel Werbung, welche vom eigentlichen Zweck der Plattform ablenkt, störend ist und die Plattform unseriös erscheinen lässt. Ganz speziell als negativ und störend erachtet wird Werbung, welche der User aktiv schließen muss.

Auf die Frage, was das Vertrauen in eine Plattform steigert, antworteten fast alle Interviewten, dass ein guter, professioneller erster Eindruck sehr wichtig sei. Den guten Eindruck mache speziell eine leicht verständliche und logisch strukturierte Startseite aus, wo Zweck und Nutzen der Plattform leicht ersichtlich sind. Die Bedienung sollte einfach und niederschwellig möglich, nur geringe und zum Thema passende Werbung vorhanden und die Kosten für die Plattformnutzung einfach und leicht ersichtlich sein. Ein einfacher, aber genauer Anmeldevorgang steigert ebenso das Vertrauen in die Plattform.

Der Experte für Geschäftsmodelle fügt noch hinzu, dass seine Erfahrung zeigt, dass vor allem Werbung, welche sich aus den Cookies der Nutzer ergeben, das Vertrauen in die Plattform reduziert.

Als Mehrwert wird eine gute Filtermöglichkeit beim Suchvorgang erwartet, wo sich sehr zielgerichtet suchen lässt. Wünschenswert ist außerdem eine gut funktionierende Standortfunktion, die Anzeigen möglichst nur aus dem näheren Umkreis listet bzw. anzeigt. Angebote aus weiter entfernten Standorten werden für viele Nutzer als störend empfunden. Bei Anzeigen mit ausländischen Adressen schwindet die Seriosität für einen kleineren Teil der Befragten drastisch.

Als weiterer Punkt für das Vertrauen in bzw. die Seriosität der Plattform wurde genannt, dass die Anzeigen aktuell gehalten werden müssen. Also dass alte, schon vergebene Anzeigen sofort gelöscht werden.

Eine der befragten Dienstleisterinnen, welche behinderte Menschen betreut, merkte an, dass eine Sprachführung für sehbehinderte Menschen sehr wichtig wäre. Weiters würde eine Zertifizierung der Plattform oder zumindest die Möglichkeit, gewisse gewerbliche Dienstleister für Betreuungsdienstleistungen zertifizieren zu lassen, das Vertrauen von behinderten und verletzlichen Menschen steigern.

Passend zu dieser Aussage meinte jene Interviewpartnerin, die einen behinderten Sohn hat, dass sie für Beratungsleistungen keinen „Pfuscher“ wollen würde, sondern jemand Seriösen, der eine passende Ausbildung hat.

9.2 Geschäftsmodellmuster

In der Kategorie Geschäftsmodellmuster finden sich Aussagen, welche primär das Thema Geschäftsmodellmuster betreffen, aber dadurch auch Auswirkungen auf andere Geschäftsmodellbausteine haben. Die Aussagen dazu stammen hauptsächlich aus Fragen, mit denen die acht Geschäftsmodellmuster des theoretischen Geschäftsmodellframeworks eingeschätzt wurden.

Als erste Frage zu dieser Kategorie wurde das Geschäftsmodellmuster „Freemium“ eingeschätzt. Dreizehn von vierzehn Befragten finden dieses Muster sehr gut. Die Person, welche bei diesem Muster Bedenken hat, begründet das damit, dass die Auswahl zwischen einer kostenlosen und einer kostenpflichtigen Mitgliedschaft und die daraus entstehende komplizierte Übersicht über die zu bezahlenden Leistungen möglicherweise Verwirrung unter den Nutzern stiften könnte.

Die anderen Befragten finden dieses Muster sehr gut, da sie nicht bereit wären, sofort etwas zu bezahlen, bevor sie sich vom Nutzen der Plattform überzeugt haben. Diesen Einblick könnten sie jedoch vorerst mit der kostenlosen Version erhalten, um dann bei Bedarf auf die kostenpflichtige Version zu wechseln.

Drei der Befragten gaben an, dass das Muster für sie in Ordnung sei, solange sie als Hilfesuchende keine Kosten für die Plattformnutzung zu tragen haben.

Die Auswahlmöglichkeit zwischen einer kostenlosen und einer kostenpflichtigen Mitgliedschaft wurde aber grundsätzlich von allen Befragten begrüßt.

Der Experte für Geschäftsmodelle merkte aber an, dass er nichts davon halten würde, dass die Plattform nichts von der Vermittlung von Dienstleistungen hat. Eine kostenlose Version ohne andere Einnahmequellen würde er nicht empfehlen.

Bei der Einschätzung des Musters „From Push-to-Pull“ sind sich die Interviewpartner sehr uneinig. Sechs der Befragten finden es gut, wenn nur der Dienstleister für die Benutzung der Plattform bezahlt und es für die Hilfesuchenden kostenlos ist. Drei Befragte, welche der Gruppe der Dienstleister zuzurechnen sind, finden das Muster problematisch, da dies den ohnehin schon meist geringen Stundenlohn der Dienstleister schmälern würde. Dieses Muster wäre jedoch akzeptabel, wenn ein höherer Stundenlohn die Kosten der Plattformnutzung ausgleichen würde. Zwei befragte Hilfesuchende glauben, dass dieses Muster den Umstand fördern würde, dass die Dienstleister an der Plattform vorbeiarbeiten, also dass die Dienstleister über die Plattform Kontakte sammeln, um Kunden zu erreichen, den Geschäftsabschluss dann jedoch ohne die Plattform durchführen.

Jedoch zeigt sich, dass am ehesten die Personen, die den Hilfesuchenden zuzurechnen sind, dieses Muster befürworten und die Dienstleister eher dagegen sind.

Der Experte für Geschäftsmodelle sieht dieses Muster auch nicht als ideal. Er würde es bevorzugen, dass beide Seiten einen kleinen Beitrag bezahlen, da auch beide Seiten einen Nutzen von der Plattform hätten.

Dem Muster „Hidden Revenues“ stehen alle vierzehn Interviewpartner positiv gegenüber, solange die Werbung ein gewisses Maß nicht übersteigt. Die Menge, Positionierung und Art der Werbung sind als ausschlaggebende Punkte genannt worden. Werbebanner am Bildschirmrand sind für die Befragten am wenigsten störend. Am meisten störend sind so genannte Pop-up-Fenster, welche sich mitten am Bildschirm öffnen und aktiv weggeklickt werden müssen. Werbung, welche sich aus den Cookies der Nutzer ergeben, werden als unangenehm empfunden und lassen die Plattform als unseriös erscheinen. Eine potenzielle Nutzerin merkte an, dass Werbung für sie in Ordnung sei, solange man sich mit einer kostenpflichtigen Mitgliedschaft auch gegen diese entscheiden könnte. Eine der Befragten gab an, dass zur aktuellen Suche auf der Plattform passende Werbung sogar wünschenswert wäre.

Das Geschäftsmodellmuster „Leverage Custom Data“ wird von neun Interviewpartnern als eher unangenehm bezeichnet, drei davon lehnen es gänzlich ab. Vier der Befragten finden es okay, solange sich alles im gesetzlichen Rahmen bewegt und die Daten nicht auf den Nutzer zurückverfolgt werden können. Nur einer der Nutzer antwortet, dass dies für ihn kein Problem sei, da das ohnehin schon gängig sei und er nicht glaubt, wirklich einen Nachteil dadurch zu haben. Die Meinung des Geschäftsmodellexperten dazu ist, dass sich diese Variante der Monetarisierung erst für die Plattform auszahlt, wenn sie über große Nutzerzahlen verfügt. Gesetzliche Rahmenbedingungen sind jedenfalls einzuhalten, da auch das Bewusstsein der Nutzer in Bezug auf Datensicherheit immer größer wird.

Bei der Einschätzung des Musters „Pay-per-Use“ sind sich die Interviewten uneinig. Die Hälfte der Befragten steht dem Muster positiv gegenüber, da dadurch nur Kosten anfallen, wenn ein Geschäftsabschluss zustande kommt. Die andere Hälfte dagegen sieht dieses Muster skeptisch. Gründe dafür sind, dass die Abwicklung kompliziert und aufwändig erscheint, die Kosten durch so ein System schwer eingeschätzt werden können und sich so eine Provision negativ auf den Stundenlohn der Dienstleister auswirkt bzw. diesen weiter schmälert. Weiters kam die Aussage, dass dies auch wieder den Umstand fördern würde, dass die Nutzer an der Plattform vorbei arbeiten.

Das Muster „Subscription“ wird grundsätzlich als einfach und komfortabel wahrgenommen. Jedoch unter den Bedingungen, dass man sich als neuer Nutzer zuerst mit der Plattform vertraut machen und von deren

Nutzen überzeugen kann, bevor man etwas bezahlen muss. Ein Abonnement, ohne die Plattform zu kennen, scheidet für alle Befragten aus. Weiters wird bei Abonnements der Aufwand beim Kündigen und eine Kündigungsfrist bzw. Vertragsbindung als abschreckend wahrgenommen. Daher nennen die Befragten den Wunsch, keine Vertragsbindung und eine einfache Kündbarkeit zu haben.

Nur eine der Befragten bezeichnet dieses Modell als für ihre Zwecke nicht geeignet, da sie nicht regelmäßig über die Plattform Hilfe benötige und so womöglich zwischenzeitlich bezahlen muss, ohne die Plattform zu nutzen.

Beim Muster „Basis-Data-Sales“ antworteten die Interviewten identisch wie beim Muster „Leverage Costom Data“. Der geringe Unterschied der beiden sehr ähnlichen Muster wurde von den Befragten nicht wahrgenommen oder macht für sie keinen Unterschied. Daher wird als Antwort entweder auf die Antwort von „Leverage Costom Data“ verwiesen oder eine ähnliche Antwort gegeben. Es wird aber wieder auf die Einhaltung der gesetzlichen Richtlinien verwiesen, sowie darauf, dass die Daten anonymisiert und damit nicht auf den Nutzer zurückverfolgt werden können.

Das letzte abgefragte Geschäftsmodellmuster ist „Affiliation“. Jeder der Befragten bezeichnete dieses Muster als „okay“ und nicht störend. Jedoch merkten einige an, dass darauf zu achten ist, dass die Werbung in einem vertretbaren Maße zu halten sei. Mehrere finden dieses Muster interessant oder sogar hilfreich, solange die angezeigten Produkte mit der Suche in Verbindung stehen.

Der Geschäftsmodellexperte merkte an, dass der Nutzen für den monetären Erfolg der Plattform bei diesem Muster von der Qualität der angezeigten Produkte und der Anzahl der Nutzer, welche auf das Produkt klicken oder dieses kaufen, abhängt und daher nur über die Menge wirklich Geld verdient werden kann.

Anschließend wurden die Interviewpartner gefragt, welches Geschäftsmodellmuster oder welche Kombination an Geschäftsmodellmustern ihr Favorit wäre. Diese Frage wurde mit verschiedensten Antworten beantwortet. „Pay-per-Use“ wurde zweimal favorisiert. Dreimal „Subscription“, aber in Verbindung mit einem gratis Probemonat, um sich vom Nutzen der Plattform überzeugen zu können. Weiters wurde „Affiliation“ in Kombination mit „Hidden Revenues“, sowie „Freemium“ genannt, wobei nur die Dienstleisterseite kostenpflichtig sein soll.

9.3 Bezahlung

Die Kategorie Bezahlung beinhaltet Aussagen zu möglichen als fair erachteten Vergütungshöhen der gewünschten Transaktionsart zwischen Plattformnutzer und Plattform, sowie zwischen Hilfesuchenden und Dienstleister. Weiters fallen darunter auch Aussagen zu einem möglichen Guthabensystem auf der Plattform, wobei jeder Nutzer Geld auf ein Nutzerkonto laden kann, über das die Bezahlung der Dienstleistungen sowie die Bezahlung der Plattformnutzung abgewickelt werden könnte.

In Hinblick auf die Bezahlung wurden die Interviewpartner gefragt, was sie als eine angemessene Vergütungshöhe für die Nutzung der Plattform sehen würden. Je nachdem, ob die Interviewten ein Abonnement oder eine Provision bevorzugen, kamen dabei die folgenden Aussagen. Für ein Abonnement spannte sich der Betrag von 5€ bis hin zu 100€ pro Monat. Der Schwerpunkt der Aussagen liegt hierbei

jedoch bei 10€ pro Monat. 100€ wären nur mit einer Erfolgsgarantie und einem einmaligen Zeitraum zu rechtfertigen.

Für ein provisionsbasiertes Vergütungssystem wurden Werte von 50 Cent bis 1€ pro Geschäftsabschluss genannt, sowie ein prozentualer Anteil der Auftragssumme von 3-10%. Drei der Befragten gaben aber an, dass sich die Höhe der Provision an der Auftragssumme orientieren muss, da für eine Auftragssumme von beispielsweise 10€, 5% Provision gerechtfertigt wären, jedoch für größere Aufträge, wo es um mehrere hundert Euro geht, 5% zu viel wäre und somit ein kleinerer Prozentbetrag angemessener wäre. Weiters sollte sich ein möglicher Mitgliedsbeitrag auch an dem zu erwartenden Verdienst orientieren. Hierbei kam der Vorschlag, dass beispielsweise gewerbliche Anbieter mehr bezahlen müssten, da diese auch mehr über die Plattform verdienen würden.

Des Weiteren wurden die Interviewpartner gefragt, über welches Zahlungsmedium sie die Nutzungsgebühren an die Plattform am liebsten bezahlen möchten. Dabei wurden fast alle gängigen Bezahlungssysteme genannt. Fünf der Befragten würden Bankeinzug favorisieren, unter der Bedingung, dass eine Kündigung monatlich möglich ist, sowie dass eine nachvollziehbare Kostenaufstellung und eine jederzeit abrufbare Übersicht über die bezahlten Beträge gewährleistet werden. Drei Personen bevorzugten eine Bezahlung per PayPal, zwei Personen mit Kreditkarte. In weiterer Folge wurden eine Sofortüberweisungsmöglichkeit, Bezahlung auf Rechnung und Apple-Pay als bevorzugte Zahlungsarten genannt. Mehrere Interviewpartner gaben an, dass möglichst viele verschiedene Bezahlungsmöglichkeiten angeboten werden sollten und eine sichere Bezahlung bzw. Transaktion gewährleistet sein muss.

Bei der Frage, wie die Nutzer die Dienstleistung gerne bezahlen würden bzw. bezahlt bekommen würden, wurde siebenmal Barzahlung favorisiert, fünfmal eine Bezahlung in digitaler Form über die Plattform, sowie zweimal Erlagschein bzw. Überweisung. Bei einer Bezahlung über die Plattform wurde PayPal als geeigneter Zahlungsdienstleister genannt, da dies mit einem Käuferschutz einhergehen könnte und PayPal bei Problemen den Betrag zurückerstatten würde. Laut zwei Aussagen, sollten sich die Geschäftspartner die Art der Bezahlung im Vorhinein klar nach ihren Vorlieben ausmachen können. Weiters wurde als wichtig erachtet, dass die Bezahlung für die Dienstleistung und die mögliche Vermittlungsprovision an die Plattform miteinander einhergehen sollen, da zwei getrennte Bezahlungen pro Dienstleistung viel zu aufwändig und ärgerlich wären.

Als letzter Punkt zur Bezahlung wurden die Interviewteilnehmer gefragt, was sie von einem Guthabensystem halten würden, wo die Bezahlung der Plattformnutzung sowie der Dienstleistung über dieses Guthabensystem der Plattform abgewickelt wird. Elf der Befragten würden so ein Guthabensystem über die Plattform sehr begrüßen, solange die Plattform vertrauenswürdig ist und das Guthaben jederzeit und unkompliziert ausbezahlt werden kann. Zwei der Befragten lehnen dieses System ab, da sie auf der Plattform kein Geld bunkern möchten. Der Geschäftsmodellexperte befürwortet so ein Bezahlssystem, welches über die Plattform läuft sehr, da dies die Rate der dauerhaften Nutzer steigern würde. Weiters ließe sich mit diesem System auch ein Bewertungssystem kombinieren, was den dauerhaften Wert für die Plattformnutzer steigern würde. Jedoch ist so ein System mit stark erhöhtem Managementaufwand für die Plattform verbunden. Damit dieses Bezahlssystem der Schnelligkeit der Nutzer gerecht wird, sollte dies aber über eine App und nicht nur über eine Website funktionieren.

9.4 Gewerbliche Dienstleister

Bei dieser Kategorie geht es um Aussagen, welche im Zusammenhang mit gewerblichen Dienstleistungen stehen, die über die Plattform vermittelt werden könnten. Vorrangig geht es dabei um Vor- oder Nachteile, auch gewerbliche Dienstleister über die Plattform zu vermitteln.

Alle Befragten sehen nur Vorteile darin, dass über die Plattform auch gewerbliche Dienstleister ihre Leistungen anbieten können. Das Vorhandensein von gewerblichen Dienstleistern steigert auch das Vertrauen in die Plattform. Als weitere Pluspunkte werden dabei gesehen, dass sich dadurch verschiedene Angebote besser untereinander vergleichen lassen. Außerdem besteht die Auswahl, für kritische Dienstleistungen eher gewerbliche Dienstleister anzuwerben, um eher sicher sein zu können, dass diese professionell arbeiten. Mehrere Befragte gaben dabei an, bei gewissen kritischen Dienstleistungen gewerbliche Anbieter aus diesem Grund zu bevorzugen. Als möglicherweise kritischer Punkt wurde genannt, dass zu große Unternehmen eher negativ gesehen werden.

9.5 Zusatzleistungen der Plattform

Unter diese Kategorie fallen Inputs bezüglich möglicher kostenfreier oder kostenpflichtiger Zusatzleistungen, welche sich die Interviewpartner erwarten oder zusätzlich wünschen würden.

Auf die Frage, welche Zusatzleistungen sich die potenziellen Kunden vorstellen könnten, wurde sehr unterschiedlich geantwortet. Ein direkter Ansprechpartner bzw. Telefonsupport, welcher bei Problemen oder dringenden Fragen erreichbar ist, wurde von sechs der Befragten als wichtig genannt. Dieser Telefonsupport sollte kompetent sein und möglichst Probleme gleich lösen bzw. gleich eine Auskunft erteilen können, sowie gutes Deutsch sprechen. Für diesen Telefonsupport würden die Befragten auch etwas bezahlen. Weiters wurde ein Rechtsschutz oder Betrugsschutz über die Plattform als wünschenswerte kostenpflichtige Zusatzleistung von mehreren Befragten genannt. Andere Zusatzleistungen, wie Hilfe bei der Preisorientierung oder beim Erstellen von Anzeigen, Bereitstellen eines Ersatzdienstleisters bei dringenden Dienstleistungen, besonderes Hervorheben von dringenden Anzeigen, die Möglichkeit verschiedener Bezahlssysteme, wurden auch von einzelnen Interviewpartnern genannt. Eine weitere genannte Zusatzleistung ist, dass Plattformnutzer automatisch eine Nachricht bekommen, wenn ein anderer Plattformnutzer ein Inserat erstellt, das zur eigenen Suchanfrage passt. Dazu wurde der Wunsch geäußert, per Newsletter oder in anderer Form Vorschläge für verwandte oder ähnliche Dienstleistungen zu bekommen, nach denen man noch nicht gesucht hat, diese aber bei Vorschlägen eventuell doch als interessant kategorisieren würde.

Eine der befragten Dienstleisterinnen merkte an, dass sie sich einen All-in-Vertrag wünschen würde, wo alle Zusatzleistungen enthalten sind und keine Extrakosten mehr auf einem zukommen.

Grundsätzlich kostenlos möglich sein muss laut aller Befragten die Möglichkeit, sich einen ersten Eindruck über die Plattform zu verschaffen, da niemand gleich etwas bezahlen würde. Wo der kostenlose Bereich endet und wo der kostenpflichtige Bereich anfängt, sehen die Befragten eher unterschiedlich. Für manche reicht ein erster Überblick über die verschiedenen Dienstleistungen bzw. Anzeigen, für manche sollte ein kostenloses Probemonat oder eine erste kostenlose Anzeige möglich sein. Wiederum andere wünschen sich, kostenlos auf Anzeigen reagieren oder eine eigene Anzeigen schalten zu können.

9.6 Kommunikation

Die Kategorie Kommunikation sammelt Aussagen bezüglich Datenschutz, Kommunikation zwischen Kunden und Plattform, sowie zwischen den Kunden bei der Geschäftsanbahnung und Geschäftsabwicklung. Während der Durchführung der Interviews hat sich bereits abgezeichnet, dass das Thema, wie die Kommunikation vor allem zur Geschäftsanbahnung gehandhabt wird, große Auswirkungen auf das Geschäftsmodell hat und dieser Punkt über Erfolg oder Misserfolg entscheiden kann. Die Kommunikationskanäle und der Ablauf der Kommunikation müssen unbedingt zu den im Geschäftsmodell integrierten Geschäftsmodellmustern passen.

Zum Thema Kommunikation wurden die Interviewpartner gefragt, wie und über welche Kanäle die Kommunikation mit der Plattform ablaufen soll. Alle Befragten gaben an, Kommunikation über E-Mail für nicht dringende Dinge zu favorisieren. Für dringendere Anfragen sollte die Plattform telefonisch erreichbar sein. Jedoch gaben zwei Personen an, dass die Plattform den Nutzer nur nach Einverständnis telefonisch kontaktieren darf. Ein Chatbot auf der Plattform, der Fragen beantwortet und bei Bedarf zu einer echten und kompetenten Person weiterleitet, wurde auch als wünschenswert genannt. Ein Vertreter der Dienstleister wünscht sich auch einen neutralen Treffpunkt für dringende Belange, da dieser vermutet, von einem Telefonsupport leicht abgewimmelt zu werden. Die Expertin für Betreuung und Hauskrankenpflege gab an, dass, um allen Zielgruppen gerecht zu werden, ein Servicecenter mit geregelten Bürozeiten sehr hilfreich und vertrauensfördernd wäre, aber sicher die Kosten für Personal in die Höhe treiben würde.

Weiters wurde ein Newsletter vorgeschlagen, über den die Plattformnutzer mit Neuigkeiten, Tipps und anderen Informationen versorgt werden.

Die nächste, sehr kritische Frage lautete, über welche Kanäle und in welcher Abfolge sich die potenziellen Plattformnutzer die Kommunikation zwischen Hilfesuchenden und Dienstleister wünschen würden.

Dabei sind zwei grundsätzlich verschiedene Antworten zustande gekommen. Fünf der Befragten bevorzugen die Kontaktaufnahme per Telefongespräch, da dies am schnellsten, unkompliziertesten und aktuellsten funktioniert. Sieben der vierzehn Befragten gaben jedoch an, den Kontakt am liebsten schriftlich per E-Mail aufzunehmen. Davon merkten wiederum fünf Personen zusätzlich an, dass der Mailverkehr über die Plattform funktionieren sollte, da so für das Gegenüber die Emailadresse nicht ersichtlich ist. So eine Online-Postbox mit Weiterleitungsfunktion auf die private Emailadresse erscheint diesen Personen am sinnvollsten. Weiters wurde von zwei Personen angegeben, dass es unbedingt Auswahlmöglichkeiten geben sollte, wie man gerne kontaktiert werden möchte.

Bedenken zeigten die Befragten bezüglich der Kontaktaufnahme per Telefon oder die für jeden ersichtliche Emailadresse, da so das Vorarbeiten an der Plattform gefördert werden könnte und die Plattform nicht nachvollziehen kann, ob es einen Kontakt oder Geschäftsabschluss gibt.

Zum Thema Datenschutz und Privatsphäre wurden die vierzehn Interviewpartner auch befragt. Dazu wurde die Frage gestellt, welche Daten sie bei der Anmeldung der Plattform angeben würden, sowie, welche Informationen auf der Plattform für andere Nutzer ersichtlich sein dürfen. Hier wurden teilweise verschiedene Antworten gegeben. Alle Befragten sind grundsätzlich damit einverstanden, bei der Anmeldung die Standarddaten wie Namen, Adresse, Emailadresse und Telefonnummer anzugeben. Zwei der hilfesuchenden Probanden gaben an, dass die Verifizierung durch Hochladen eines

Ausweisdokumentes für sie zu weit gehen würde. Acht der Befragten gaben an, dass das Hochladen eines Ausweisdokumentes oder die Verifikation mittels Handysignatur vor allem für Dienstleister sehr wichtig wäre. Des Weiteren wurde vorgeschlagen, dass Dienstleister ein Leumundszeugnis, Informationen und Nachweis zum Ausbildungsbereich, persönliche Präferenzen und auch ein Profilbild hochladen sollten. Jedoch sollte man selbst darüber entscheiden können, welche Informationen für andere Nutzer ersichtlich sind und welche nicht. Die Befragten sind sich dabei einig, dass, je vollständiger die Informationen des Nutzers ersichtlich sind, desto vertrauenswürdiger erscheint dieser.

Jene Dame mit einem behinderten Sohn wünscht sich die Möglichkeit, auch als Hilfesuchende Angaben zur Beeinträchtigung der hilfeschenden Person angeben zu können, diese aber nicht für alle Nutzer sichtbar zu machen. Jedoch sollten diese Beeinträchtigungen in den Suchfilter mit eingegeben werden können.

Die Befragten sind sich einig, dass die genaue Adresse aller Nutzer auf der Plattform hinterlegt sein muss, jedoch für andere Nutzer nur die Postleitzahl, der Bezirk oder der ungefähre Standort ersichtlich ist. Die genaue Adresse soll erst nach der ersten Kontaktaufnahme selbst weitergegeben werden.

9.7 Marketingkanäle

Unter die Kategorie Marketingkanäle fallen Antworten auf die Fragestellung, wie potenzielle Kunden wirksam auf die Plattform aufmerksam gemacht werden könnten. Mithilfe dieser Aussagen soll erkannt werden, wie die jeweiligen Zielgruppen möglichst zielgerichtet auf die Vermittlungsplattform gelenkt werden.

Auf die Frage, wie die Interviewpartner am ehesten auf die Plattform aufmerksam gemacht werden können und dann die Plattform auch besuchen, wurden viele verschiedene Kanäle genannt. Siebenmal kamen Printmedien zur Sprache, wobei die jeweiligen Printmedien zielgruppengerecht gewählt werden sollten. Eine Studentin nannte dabei die Studentenzeitung „Futter“, da sie bei dieser Zeitung darauf vertraue, dass dort nur seriöse und überprüfte Werbungen geschaltet werden. Die Expertin für Betreuung und Hauskrankenpflege nannte eine Pflegebeilage, welche halbjährlich in der „Kleinen Zeitung“ beigelegt wird. Auch erachtet sie Gemeindezeitungen und Gemeindeflugblätter als sehr passend für das ältere Publikum.

Sechsmal wurde Mundpropaganda genannt, sowie dass man bei Suchmaschinen im Internet sofort gefunden wird. Werbung über Social-Media ist viermal von den Befragten genannt worden. Radiowerbung und Werbung über Flugblätter wurden je dreimal als wichtig erachtet.

Als weitere, für die jeweiligen verschiedenen Zielgruppen relevanten, Marketingkanäle wurde Werbung auf Bildschirmen in öffentlichen Verkehrsmitteln genannt, sowie Marketing über diverse zielgruppenrelevante Einrichtungen, Beratungsstellen, Dienstleister und andere Kooperationspartner.

Die Pflegebranche-Expertin empfahl, auch bei Trägervereinen, wie beispielsweise der Volkshilfe und ähnlichen oder Pflegedrehscheiben, welche meist von den Gemeinden organisiert werden, vorstellig zu werden. Diese Einrichtungen müssten vom Wert der Vermittlungsplattform für deren Kunden überzeugt werden, damit sie die Plattform weiter empfehlen oder bei Aussendungen an die Kunden Werbung für die Plattform beilegen.

Der Geschäftsmodellexperte merkte an, dass das Marketing für so eine Vermittlungsplattform extrem wichtig sei, um wirklich in den Köpfen der Leute präsent zu sein. Dies funktioniert jedoch nur über massives Marketing oder einen starken Medienpartner wie einem regionalen Radiosender mit großer Reichweite. Damit die Reichweite der Plattform gesteigert wird, müsse eine aggressive Marketingstrategie über verschiedene Medien durchgeführt werden. Erst dann, wenn die Plattform in den Köpfen der Leute präsent ist, sowie die Menschen positive Erfahrungen mit der Plattform haben, beginnt auch Mundpropaganda gut zu wirken.

9.8 Mögliche Personengruppen bzw. Zielgruppen

Diese letzte Kategorie sammelt Inputs, für welche möglichen Personen- bzw. Zielgruppen die geplante Vermittlungsplattform nützlich oder hilfreich sein könnte. Diese Erkenntnisse sollen helfen, die jeweiligen Personengruppen in den Fokus der Plattform zu setzen.

Die meisten Befragten antworteten auf die Frage, für welche Personen diese Plattform nützlich sein könnte damit, dass die Plattform eigentlich fast für jedermann quer durch die Gesellschaft nützlich sein könnte.

Speziell zur Erbringung von Dienstleistungen, mit dem Ziel, über die Vermittlungsplattform Geld zu verdienen, wurden folgende Personengruppen genannt: Gewerbetreibende, Studenten, Teilzeitkräfte, Arbeitssuchende, arbeitende Menschen, die etwas dazu verdienen möchten, junge Mütter, Migranten, Personen, die sich sozial engagieren möchten oder Jugendliche, die ihr Taschengeld aufbessern wollen.

Für die Seite der Hilfesuchenden wurden folgende Personengruppen genannt: Menschen, die beruflich oder privat sehr eingespannt sind, körperlich oder geistig beeinträchtigte Menschen, beeinträchtigte Menschen in Wohnheimen, Werkstätten oder Trainingswohnungen, ältere Personen, jene Personen, die über wenig handwerkliches Talent verfügen, Fotografen oder Vereine, die gelegentlich Hilfe bei Auf- und Abbauarbeiten benötigen, auch Personen, welche gesundheitsbedingt oder aus familiären Gründen oder wegen einem Ortswechsel gesellschaftlich wenig verankert sind oder alleinerziehende Mütter und Väter.

Die Betreuungs- und Pflegeexpertin merkte zusätzlich an, dass eine sehr wichtige und große Zielgruppe der Hilfesuchenden sicherlich die Angehörigen von zu pflegenden und betreuenden Personen ist. Diese Personengruppe ist sehr oft mit ihren Aufgaben überfordert und könnte gewisse Arbeiten zur eigenen Entlastung über die Vermittlungsplattform an andere Helfer auslagern.

9.9 Mögliche Probleme

Hierunter fallen Aussagen darüber, was die Interviewpartner als mögliche Probleme im Zusammenhang mit der Plattform bzw. den Ausprägungen des Geschäftsmodells erachten. Diese Aussagen zeigen aus Sicht der potenziellen Plattformnutzer und der Experten, welche Probleme in Zusammenhang mit der Plattform und deren Nutzern befürchtet werden.

Wie schon im Kapitel 11.1 erwähnt, fürchten sich die meisten Interviewten davor, einem Betrüger oder Kriminellen über die Plattform aufzusitzen, da bei Online-Geschäftsabwicklung das Gegenüber nicht

eingeschätzt werden kann. Der Experte für Geschäftsmodelle meint dazu, dass Betrügereien teilweise damit unterbunden werden können, wenn sich die Nutzer mit einer Kreditkarte, Handysignatur oder anderen eindeutig auf die Person hinweisenden Dokumenten anmelden. Die Pflicht des Plattformbetreibers ist es, bei Problemen die Identität der Plattformnutzer an die Behörden weiterzugeben.

Die Interviewpartnerin, welche in der Behindertenbetreuung arbeitet, merkte an, dass auf der Plattform ein Hilfebereich für rechtliche Fragen vorhanden sein müsste, damit Dienstleister prüfen können, welche Dienstleistungen sie rechtlich ausführen dürfen und welche einer besonderen Ausbildung bedürfen. Viele Hilfesuchende und Dienstleister würden ihrer Meinung nach nicht genau wissen, welche Tätigkeiten im Pflege- und Betreuungsbereich eine spezielle Ausbildung voraussetzen.

9.10 Neue Ideen

Unter dieser Kategorie sind Aussagen zu neuen Ideen, Ansätzen oder Elementen für die Vermittlungsplattform angeführt. Diese Aussagen können Erweiterungen für die behandelte Vermittlungsplattform ergeben oder Dinge, welche man zusätzlich einbinden könnte. Diese Punkte wirken sich in weiterer Folge auch speziell auf das Wertversprechen bzw. das Feld „Value Proposition“ aus.

Eine Interviewpartnerin schlug vor, die Vermittlungsplattform speziell auch in Krankenhäusern und Rehakliniken zu bewerben, da die Menschen, die dort entlassen werden, meist mit körperlichen Einschränkungen nach Hause geschickt werden und dann sehr wahrscheinlich bei gewissen Tätigkeiten Hilfe benötigen würden.

Um möglicher Schwarzarbeit vorzubeugen, schlug einer der Befragten vor, für die Bezahlung der Dienstleistungen über die Plattform auch Dienstleistungsschecks anzubieten, wodurch bei der Abrechnung womöglich nötige Abgaben für eine Unfallversicherung abgezogen werden könnten. Dieses System sei - zumindest in der Steiermark - für Haushaltshilfen bekannt und ermöglicht es, den Dienstleister nicht anmelden zu müssen.

Eine Idee für eine Angebotserweiterung für die Vermittlungsplattform kam von einem Befragten, der meinte, dass er neben den üblichen Dienstleistungen auch für Ratschläge in für ihn unbekanntem Fachbereichen etwas bezahlen würde. Er wäre bereit, für Entscheidungshilfen oder Tipps, die zur Lösung eines Problems führen, zwischen drei und fünf Euro zu bezahlen. Laut seiner Meinung wünscht er sich nach Fachbereichen sortierte Telefonnummern, wo kompetenter Rat für ein Problem zu erhalten ist.

Ein anderer Interviewpartner machte den Vorschlag, dass man bei der Anzeige angeben könnte, ob die für die Dienstleistung nötigen Arbeitsmittel vorhanden sind oder vom Dienstleister mitgebracht werden müssen. Er könnte sich vorstellen, dass man über die Plattform auch Arbeitsmittel, wie beispielsweise eine Schlagbohrmaschine, gegen Gebühr von jemand anderem ausborgen könnte.

Der gleiche Interviewpartner schlug auch vor, einen Emergency-Support für sofort zu erledigende Dienstleistungen anzubieten, bei dem die Plattform selbst einen passenden Dienstleister anheuert, wobei diese Soforthilfe extra zu bezahlen und mit höheren Kosten verbunden sein könnte.

Eine Interviewte machte den Vorschlag, auf der Plattform im Profil der Nutzer einen Terminkalender zu integrieren, damit Termine schon vorab ausgesucht werden können und sich die Kommunikation vereinfacht und verschnellert.

Eine weitere Idee kam von einer Befragten bezüglich schneller und sicherer Kommunikation. Sie meinte, dass ein System wünschenswert wäre, womit die Plattformnutzer über die Plattform miteinander telefonieren könnten, ohne dass den Nutzern die Telefonnummer des anderen bekannt ist. Der Geschäftsmodellexperte merkte an, dass für eine derartige schnelle und anonyme Kommunikation eine App besser geeignet wäre als eine Internetseite bzw. mobile Website. So eine App würde noch weitere Vorteile bringen, jedoch aber auch viel aufwändiger und kostenintensiver umzusetzen sein.

In diesem Kapitel hat sich gezeigt, dass die Meinungen in gewissen Punkten stark unterschiedlich sind und sich teilweise widersprechen. Jedoch ist erkennbar, dass sich fast alle Befragten bei manchen Themen einig sind.

Im nachfolgenden Kapitel werden die Auswirkungen der in diesem Kapitel ausgewerteten Aussagen aus den Interviews auf das Geschäftsmodell untersucht.

10 AUSWIRKUNGEN DER INTERVIEWS AUF DAS GESCHÄFTSMODELL

Aufbauend auf den Auswertungen der Interviews, welche im Kapitel 9 genau erläutert wurden, werden nun in diesem Kapitel die Auswirkungen dieser Erkenntnisse auf das Geschäftsmodellframework, welches als Ergebnis des theoretischen Teils dieser Masterarbeit aus der Literaturrecherche entstanden ist, beschrieben. Die Vorgangsweise hierbei lehnt sich an die Vorgehensweise im Kapitel 9 an, in dem die Auswertung der Interviews durchgeführt wurde, welche sich wiederum an der Logik des Interviewleitfadens angelehnt hat.

Die Auswertung der Interviews wird hier einen Schritt weiter verdichtet, da Aussagen, welche keine Auswirkungen auf das Geschäftsmodell haben, weggelassen werden, um den Rahmen dieser Masterarbeit nicht zu sprengen. Die für das Geschäftsmodell wesentlichen Aussagen werden mit dem Geschäftsmodell in Verbindung gesetzt und deren Auswirkungen auf dieses beschrieben.

Nutzenversprechen

In die Kategorie Nutzenversprechen fallen die Aussagen bzw. Erkenntnisse, welche das Feld „Value Proposition“ des Business Model Canvas betreffen.

Als Vorteil oder Nutzen der Plattform gaben zwölf von vierzehn Befragten an, dass sie über eine Plattform komfortabel Zugang zu einem großen Markt erhalten. Sechs Befragte gaben an, dass sie wegen des großen Angebotes den Vergleich zwischen gleichen oder verschiedenen Gütern oder Anbietern sehr schätzen würden und dieser Vergleich bzw. diese Übersicht ein großer Vorteil einer Onlineplattform sei.

Laut Aussagen der Interviewpartner ist vor allem eine Plattform, welche bei einem breiten Publikum bekannt ist, ein Bezugspunkt für viele Dinge, welche man kaufen oder verkaufen möchte. Daraus lässt sich für das Geschäftsmodell schließen, dass die Plattform erst einen großen Nutzen für die Plattformnutzer erhält, wenn viele Nutzer auf der Plattform aktiv sind und daher ein großes Angebot sowie eine große Nachfrage vorhanden sind. Erst dadurch bildet sich ein großer Markt. Dies ist vor allem beim Markteintritt der Plattform als kritischer Punkt im Auge zu behalten und es ist darauf zu achten, dass zu Beginn so schnell als möglich viele Anzeigen und Angebote auf der Plattform vorhanden sind.

Als kritisch sehen die Interviewten bei Vermittlungsplattformen, dass sie das Gegenüber nicht kennen bzw. man nicht sicher sein kann, wer die Gegenseite ist und ob derjenige ehrlich und verlässlich ist. Dabei gaben vier der vierzehn Befragten an, dass sie teilweise Angst haben, dass das Gegenüber unehrlich ist, das Produkt nicht liefert bzw. bezahlt oder das Produkt nicht der Beschreibung entspricht. Aus dieser Aussage lässt sich schließen, dass das Vertrauen der Nutzer in die Plattform gesteigert werden kann, wenn die Plattformteilnehmer unehrliche Nutzer oder Probleme mit Nutzern bei einer Schlichtungsstelle melden können und diese Möglichkeit auch gut kommuniziert wird.

Als weiteren negativen Punkt bei Onlineplattformen gab in etwa ein Drittel der Befragten an, dass zu viel Werbung, welche vom eigentlichen Zweck der Plattform ablenkt, störend ist und die Plattform unseriös erscheinen lässt. Ganz speziell als negativ und störend erachtet wird Werbung, welche der User aktiv schließen muss. Da der Experte für Geschäftsmodelle anmerkte, dass aus seiner Erfahrung Nutzer speziell

auf Werbung, die sich aus den Cookies ergibt, allergisch reagieren, sollte auf diese Art der Werbung verzichtet werden. In Hinblick auf die Empfindlichkeit der Nutzer bezüglich Werbung muss beim Geschäftsmodell darauf geachtet werden, dieses nicht mit zu viel oder mit unangenehmer Werbung zu verknüpfen. In weiterer Folge bedeutet das für das Geschäftsmodell, dass Einnahmen durch Werbeeinschaltungen möglich sind, doch dies nicht die Haupteinnahmequelle sein sollte.

Als weitere Punkte, welche einen Mehrwert für die Befragten liefern, wurde genannt, dass die Plattform übersichtlich, leicht verständlich und die Bedienung niederschwellig möglich sein muss, sowie dass die Suche gute Filtermöglichkeiten und eine gut funktionierende Standortfunktion beinhalten muss. Dies bedeutet für das Geschäftsmodell, dass auf die Qualität und die Usability Wert gelegt werden muss, um diese Punkte als Mehrwert für die Nutzer bereitzustellen. Um auch der Zielgruppe der älteren und sehbehinderten Menschen eine Möglichkeit zu bieten, die Plattform zu nutzen, wurde eine Sprachführung vorgeschlagen. Dies würde für das Geschäftsmodell bedeuten, dass der Programmieraufwand steigt, jedoch dadurch eine größere Zielgruppe erreicht werden kann.

Als weiteres Wertversprechen müssen die Anzeigen der Plattform qualitativ hochwertig sein. Dies bedeutet für das Geschäftsmodell, dass Mitarbeiter die Anzeigen aktuell halten müssen. Weiters wurde gewünscht, dass es eine Möglichkeit gibt, gewisse Dienstleister zu zertifizieren. Dies bedeutet jedoch einen personellen Mehraufwand, um diese Zertifizierungen zu managen.

Geschäftsmodellmuster

Aus den Aussagen, welche primär das Thema Geschäftsmodellmuster betreffen, ging hervor, dass dreizehn der vierzehn Befragten ein „Freemium“ Geschäftsmodellmuster als sehr wünschenswert erachten, da sie hier selbst entscheiden können, welche Version sie bevorzugen. Der Vorteil von diesem Muster ist auch, dass die neuen Nutzer sich kostenlos mit der Plattform vertraut machen und sich von deren Nutzen überzeugen können, bevor Kosten auf sie zukommen. Der Experte für Geschäftsmodelle merkte an, dass er nichts davon halten würde, dass die Plattform nichts von der Vermittlung von Dienstleistungen hat. Aus diesem Grund muss für dieses Geschäftsmodellmuster eine Einnahmequelle für die kostenlose Version gefunden werden.

Bei der Einschätzung des Musters „From Push-to-Pull“ sind sich die Interviewpartner sehr uneinig. Sechs der Befragten finden dieses gut, drei Befragte, welche der Gruppe der Dienstleister zuzurechnen sind, finden das Muster problematisch, da dies den ohnehin schon meist geringen Stundenlohn der Dienstleister schmälern würde. Dieses Muster würde von den Dienstleistern aber akzeptiert, wenn ein höherer Stundenlohn garantiert werden könnte, der die Kosten für die Plattformnutzung ausgleicht. Dieses Muster würde dadurch viele Hilfesuchende anlocken, da die Nutzung der Plattform für sie kostenlos wäre. Jedoch würden einige Dienstleister wahrscheinlich versuchen, den Kontakt zu den Hilfesuchenden über die Plattform zu bekommen, den Geschäftsabschluss aber möglichst ohne die Plattform zu erreichen, um keine Provision bezahlen zu müssen.

Dem Muster „Hidden Revenues“ stehen alle vierzehn Interviewpartner positiv gegenüber, solange die Werbung ein gewisses Maß nicht übersteigt oder die Art der Werbung nicht störend wirkt. Dieses Muster wäre somit eine gute Einnahmequelle für die Plattform.

Das Geschäftsmodellmuster „Leverage Custom Data“ wird von neun Interviewpartnern als eher unangenehm und von drei Befragten sogar als sehr vertrauenszerstörend bezeichnet. Vier der Befragten finden es okay, solange sich alles im gesetzlichen Rahmen bewegt und die Daten nicht auf den Nutzer zurückverfolgt werden können. Der Geschäftsmodellexperte meinte dazu, dass sich diese Variante der Monetarisierung erst für eine Plattform mit sehr großen Nutzerzahlen rechnen würde. Dieses Geschäftsmodellmuster könnte sich somit vor allem am Anfang kritisch auf das Geschäftsmodell der Vermittlungsplattform auswirken. Außerdem benötigt dieses Muster Ressourcen, um die gesammelten Daten sinnvoll aufbereiten zu können. Dies wurde schon im Kapitel 3.2.3 im Theorieteil dieser Masterarbeit angesprochen.

Bei der Einschätzung des Musters „Pay-per-Use“ sind sich die Interviewten uneinig. Die Hälfte der Befragten steht dem Muster positiv gegenüber, da dadurch nur Kosten anfallen, wenn ein Geschäftsabschluss zustande kommt. Die andere Hälfte zeigt sich skeptisch, da sich eine Provision negativ auf den Stundenlohn der Dienstleister auswirkt und somit den Umstand fördert, dass die Nutzer an der Plattform vorbei arbeiten würden. Der Geschäftsmodellexperte meinte, dieses Muster könnte für die Plattform gute Einnahmequellen bieten, aber es sei nicht einfach umzusetzen. Die Umsetzung dieses Geschäftsmodellmusters würde somit einen großen Aufwand und Ressourcen für die Plattform bzw. für die Programmierung dieser bedeuten.

Das Muster „Subscription“ wird grundsätzlich als einfach und komfortabel bezeichnet. Jedoch scheidet ein Abonnement, ohne die Plattform zu kennen, für alle Befragten aus. Weiters wird bei Abonnements der Aufwand beim Kündigen und eine Kündigungsfrist bzw. Vertragsbindung als abschreckend wahrgenommen. Daher nennen die Befragten den Wunsch, keine Vertragsbindung und eine einfache Kündbarkeit zu gewährleisten. Dieses Muster kann sich somit nur positiv auf das Geschäftsmodell auswirken, wenn die Nutzer die Plattform vorerst testen und sich von deren Nutzen überzeugen können, sowie weiters keine Kündigungsfrist und eine einfache Kündigung sichergestellt sind.

Beim Muster „Basis-Data-Sales“ antworteten die Interviewten identisch wie beim Muster „Leverage Custom Data“. Das Muster wirkt sich somit auf das Vertrauen der Plattformnutzer negativ aus, benötigt jedoch keinen speziellen Algorithmus zum sinnvollen Aufbereiten der Daten und daher geringere Ressourcen als das Muster „Leverage Custom Data“.

Beim letzten abgefragten Geschäftsmodellmuster „Affiliation“ bezeichneten alle Befragten dieses Muster als „okay“ und nicht störend. Jedoch sei auch dabei darauf zu achten, dass die Werbung in einem vertretbaren Maße zu halten sei. Mehrere nannten dieses Muster als interessant oder sogar hilfreich, solange die angezeigten Produkte mit der Suche in Verbindung stehen. Der Geschäftsmodellexperte merkte jedoch an, dass der Nutzen für den monetären Erfolg für die Plattform bei diesem Muster auch von der Qualität der angezeigten Produkte abhängt, sowie der Anzahl der Nutzer, welche auf das Produkt klicken oder dieses kaufen. Daher kann nur über die Menge wirklich Geld verdient werden. Die Auswirkungen dieses Musters auf das Geschäftsmodell sind somit als neutral bis positiv zu bezeichnen. Es werden jedoch auch dafür Ressourcen benötigt, welche mit Kosten verbunden sind. Eine positive Auswirkung auf das Geschäftsmodell kann also erst erfolgen, wenn die Einnahmen die Kosten für die dadurch benötigten Ressourcen übersteigen.

Auf die Frage, welches Geschäftsmodellmuster oder welche Kombination an Geschäftsmodellmustern der Favorit der Interviewten wäre, wurde „Pay-per-Use“ zweimal favorisiert. Dreimal wurde „Subscription“ genannt, aber in Verbindung mit einem gratis Probemonat, um sich vom Nutzen der Plattform überzeugen zu können. Einmal fiel die Wahl auf „Affiliation“ in Kombination mit „Hidden Revenues“ und einmal auf „Freemium“, wobei nur die Dienstleisterseite kostenpflichtig sein sollte. Diese Aussagen zu den verschiedenen favorisierten Mustern zeigen, dass das Geschäftsmodell möglichst verschiedene Versionen von Musterkombinationen beinhalten sollte, damit die Nutzer ihr favorisiertes Geschäftsmodellmuster verwenden können. Jedoch zeigt die Vielfalt dieser Präferenzen, dass man es nicht jedem Nutzer Recht machen kann und somit auch nicht jeden potenziellen Nutzer als Kunden gewinnen kann.

Bezahlung

In Hinblick auf die Bezahlung wurden die Interviewpartner gefragt, was sie als eine angemessene Vergütungshöhe für die Nutzung der Plattform sehen würden. Je nachdem, ob die Interviewten ein Abonnement oder eine Provision bevorzugen, spannte sich der Betrag für ein Abonnement von 5€ bis hin zu 100€ pro Monat, wobei der Schwerpunkt der Aussagen bei 10€ pro Monat liegt. Für ein provisionsbasiertes Vergütungssystem wurden Werte von 50 Cent bis 1€ pro Geschäftsabschluss genannt, sowie ein prozentualer Anteil der Auftragssumme von 3-10%. Drei der Befragten gaben an, dass sich die Höhe der Provision oder ein möglicher Mitgliedsbeitrag an dem zu erwartenden Verdienst orientieren sollte. Hierbei kam auch der Vorschlag, dass beispielsweise gewerbliche Anbieter mehr bezahlen müssten. Zu hohe Kosten für die Plattformnutzung würden den Umstand verstärken, dass die Nutzer an der Plattform vorbei arbeiten, was sich negativ auf das Geschäftsmodell auswirken würde. Daher sollten hier möglichst geringe Nutzungsgebühren angestrebt werden, um dafür mehr Nutzer anzuziehen, was wiederum den Netzwerkeffekt und damit den Mehrwert der Plattform steigern würde.

Auf die Frage, über welches Zahlungsmedium die Nutzer die Nutzungsgebühren an die Plattform am liebsten bezahlen möchten, wurden fast alle gängigen Bezahlungssysteme genannt. Fünf der Befragten würden Bankeinzug favorisieren, unter der Bedingung von monatlicher Kündbarkeit, sowie einer nachvollziehbaren Kostenaufstellung und einer jederzeit abrufbaren Übersicht über die bezahlten Beträge. Drei Personen bevorzugten eine Bezahlung per PayPal, zwei Kreditkarte. Weiters wurden eine Sofortüberweisungsmöglichkeit, Bezahlung auf Rechnung und Apple-Pay als bevorzugte Zahlungsarten genannt. Mehrere Interviewpartner gaben an, dass möglichst viele verschiedene Bezahlungsmöglichkeiten angeboten werden sollten und eine sichere Bezahlung bzw. Transaktion gewährleistet sein muss. Der Umstand, dass so viele verschiedene Zahlungssysteme gewünscht werden, wirkt sich mit hohen Kosten auf das Geschäftsmodell aus. Die Installation eines Bezahlsystems auf der Plattform verursacht einmalige sowie laufende Ausgaben für Miete bzw. Provision der Zahlungsdienstleister. Dies schmälert den Gewinn der Plattform.

Bei der Frage, wie die Bezahlung der Dienstleistung zwischen den Nutzern erfolgen soll, wurde siebenmal Barzahlung favorisiert, fünfmal eine Bezahlung in digitaler Form über die Plattform, sowie zweimal Erlagschein bzw. Überweisung. Bei einer Bezahlung über die Plattform wurde PayPal als geeigneter Zahlungsdienstleister genannt, da dies mit einem Käuferschutz einhergehen könnte und PayPal hierbei bei Problemen den Betrag zurückerstatten würde. Barzahlung wäre für das Geschäftsmodell der Vermittlungsplattform nur dahingehend möglich, wenn die Nutzer einen monatlichen Betrag für die Nutzung

der Plattform bezahlen (Abonnement) oder für jeden Geschäftsabschluss am Monatsende (Pay-per-Use) einen Betrag an die Plattform überweisen. Die zweite Version wäre aber nur schwer überprüfbar. Bezahlung per PayPal in Kombination mit dem Käuferschutz hätte den Vorteil, dass die Hilfesuchenden bei Problemen ihr Geld vom Zahlungsdienstleister zurückerstattet bekommen und so sehr wahrscheinlich mehr Vertrauen zur Plattform haben würden. Bezahlung per PayPal inklusive Käuferschutz kostet allerdings für den Käufer bzw. Hilfesuchenden einen Provisionsbetrag von circa 5% pro Bezahlung. Die Einbindung eines PayPal-Bezahlungssystems auf der Plattform würde jedoch Kosten für die Plattform verursachen. Die Bezahlform für die Dienstleistungen zwischen den Nutzern muss unbedingt mit dem Geschäftsmodellmuster bzw. den Einnahmequellen der Plattform harmonisieren.

Auf die Frage, was die Interviewten von einem Guthabensystem halten, bei welchem die Bezahlung der Plattformnutzung sowie der Dienstleistung über dieses Guthabensystem der Plattform abgewickelt wird, gaben elf der Befragten an, so ein System sehr zu begrüßen, solange die Plattform vertrauenswürdig ist und das Guthaben jederzeit und unkompliziert ausbezahlt werden könnte. Zwei der Befragten lehnen dieses System mit dem Grund ab, dass sie auf der Plattform kein Geld bunkern möchten. Der Geschäftsmodellexperte befürwortet so ein über die Plattform laufendes Bezahlssystem in Kombination mit einem Bewertungssystem sehr, da dies die Rate der dauerhaften Nutzer steigern und die Plattform so einfacher zu ihrem Geld kommen würde. Damit dieses Bezahlssystem der Schnelligkeit der Gesellschaft gerecht werden kann, sollte dies aber über eine App und nicht nur über eine Website funktionieren. Aus diesem Grund hat solch ein Bezahlssystem eine sehr große Auswirkung auf das Geschäftsmodell. Die Geschwindigkeit, in der die Bezahlung vorgenommen werden kann, steigt stark an und die Plattform kann dabei automatisch und unkompliziert eine Provision für die Vermittlung einbehalten. Jedoch steigen der Aufwand und die benötigten Ressourcen dadurch enorm.

Gewerbliche Dienstleister

Aus den Fragen bezüglich gewerblicher Dienstleister auf der Plattform hat sich ergeben, dass alle Interviewpartner nur Vorteile sehen, wenn über die Plattform auch gewerbliche Dienstleister vermittelt würden. Dies steigert die Seriosität der Plattform und bringt den Vorteil, für kritische Dienstleistungen professionelle Dienstleister engagieren zu können. Das Miteinbeziehen von gewerblichen Dienstleistern hat somit einige Vorteile für das Geschäftsmodell, da man dadurch das Ansehen der Plattform steigert, auch kritische Dienstleistungen vermitteln kann und gewerbliche Dienstleister eher dazu bereit sind, für den zusätzlichen Touchpoint mit Kunden Geld zu bezahlen. Jedoch müssen gewerbliche Dienstleister meist gezielt angeworben werden, was einen gewissen Mehraufwand für die Plattform bedeutet.

Zusatzleistungen der Plattform

Bezüglich möglicher kostenpflichtiger Zusatzleistungen der Plattform wurden verschiedene Wünsche geäußert. Sechs der Befragten wünschen sich einen kompetenten, gut Deutsch sprechenden Telefonsupport, welcher bei dringenden Problemen möglichst sofort eine Auskunft erteilen oder ein Problem lösen könnte. Dies würde für die Plattform Extrakosten in Form von Personalaufwand bedeuten, könnte aber auch eine getrennt zu bezahlende und damit zusätzliche Einnahmequelle darstellen. Weiters wurde ein kostenpflichtiger Rechts- und Betrugsschutz, sowie das Bereitstellen eines Ersatzdienstleisters, welcher von der Plattform organisiert wird, als wünschenswert genannt. Auch das würde ähnlich dem

Telefonsupport Aufwand und Kosten erzeugen, aber in späterer Folge auch Einnahmen generieren können.

Hilfe bei der Preisorientierung, beim Erstellen von Anzeigen, sowie besonderes Hervorheben von dringenden Anzeigen, wurden auch als wünschenswerte Zusatzextras genannt. Weiters wurde ein Newsletter als attraktiv empfunden, wo dem Nutzer passende Vorschläge für Dienstleistungen zugesandt werden. All diese Extras würden die Wertigkeit des Geschäftsmodells heben, aber auch höheren Aufwand für die Plattformbetreiber bedeuten.

Kommunikation

Zum Thema Kommunikation wurden die Interviewpartner gefragt, über welche Kanäle die Kommunikation mit der Plattform ablaufen soll. Alle Befragten gaben an, Kommunikation über E-Mail für nicht dringende Dinge zu favorisieren. Für dringendere Anfragen sollte die Plattform jedoch telefonisch erreichbar sein. Ein Chatbot auf der Plattform, welcher die Fragen beantwortet und bei Bedarf zu einer „echten“ und kompetenten Person weiterleitet, wurde auch als wünschenswert genannt. Ein Vertreter der Dienstleister wünscht sich einen neutralen Treffpunkt für dringende Belange. Die Expertin für Betreuung und Hauskrankenpflege gab an, dass, um allen Zielgruppen gerecht zu werden, ein Servicecenter mit geregelten Bürozeiten hilfreich und vertrauensfördernd wäre. Da Kommunikation per E-Mail als mittlerweile Standard angesehen wird, werden hierbei keine besonderen Auswirkungen auf das Geschäftsmodell gesehen. Ein Chatbot würde das Personal, wie beispielsweise den Telefonsupport, entlasten, jedoch finanziellen Aufwand bedeuten.

Auf die Frage, über welche Kanäle und in welcher Abfolge sich die potenziellen Plattformnutzer die Kommunikation zwischen Hilfesuchenden und Dienstleister wünschen, sind zwei grundsätzlich verschiedene Varianten genannt worden. Fünf der Befragten bevorzugten die Kontaktaufnahme per Telefongespräch, sieben der vierzehn Befragten gaben jedoch an, den Kontakt am liebsten schriftlich per E-Mail aufzunehmen. Davon gaben wiederum fünf Personen zusätzlich an, dass der Emailverkehr über die Plattform funktionieren soll, da so dem Gegenüber die Emailadresse nicht bekanntgegeben wird. So eine Online-Postbox mit Weiterleitungsfunktion auf die private Emailadresse erscheint für das Geschäftsmodell sinnvoll, da die Kontaktaufnahme so über die Plattform erfolgt und damit nicht so einfach an der Plattform vorbei gearbeitet werden kann. Weiters wurde von zwei Personen angegeben, dass es unbedingt Auswahlmöglichkeiten geben sollte, wie man gerne kontaktiert werden möchte. In Hinblick auf die Auswirkungen auf das Geschäftsmodell stellt eine Online-Postbox mit automatischer Weiterleitung einen technischen Aufwand dar, welcher mit Kosten verbunden ist. Den Kunden bringt dies aber den Mehrwert der Anonymität, sowie für die Plattform den Vorteil, dass diese die Kommunikation der Kunden in der Hand hat und dadurch ein „Pay-per-Use“-Geschäftsmodell ermöglichen würde.

Zum Thema Datenschutz wurden die vierzehn Interviewpartner gefragt, welche Daten sie bei der Anmeldung bzw. Registrierung auf der Plattform angeben würden, sowie welche Informationen auf der Plattform für andere Nutzer ersichtlich sein dürfen. Zwei der Hilfesuchenden gaben an, dass die Verifizierung durch Hochladen eines Ausweisdokumentes für sie zu weit gehen würde. Acht der Befragten gaben an, dass das Hochladen eines Ausweisdokumentes oder die Verifikation mittels Handysignatur vor allem für Dienstleister sehr wichtig wäre. Des Weiteren wurde vorgeschlagen, dass Dienstleister auch ein Leumundszeugnis, Informationen und Nachweis zum Ausbildungsbereich und ein Profilbild hochladen

sollten. Die Nutzer möchten dabei selbst entscheiden, welche Informationen für andere Nutzer ersichtlich sind. Für das Geschäftsmodell bedeutet dies, dass durch mehr Informationen über die Nutzer die Plattform sicherer und vertrauenswürdiger wird, jedoch der Aufwand für die Kontrolle dieser Daten und der Programmieraufwand damit steigen. Auch muss die Plattform sicherheitstechnisch gewährleisten, dass personenbezogene Daten auf der Plattform sicher sind.

Marketingkanäle

Bezüglich bevorzugter Marketingkanäle wurden die Interviewten gefragt, über welche Kanäle sie auf die Plattform am ehesten aufmerksam gemacht werden würden.

Siebenmal wurden Printmedien genannt, wobei die jeweiligen Printmedien laut Aussagen unbedingt zielgruppengerecht gewählt werden sollten. Empfohlen wurde für die Zielgruppe der Studenten die Zeitung „Futter“, die unter studierenden jungen Erwachsenen großes Vertrauen und Ansehen genießt. Für die Zielgruppe der älteren oder pflegebedürftigen Personen wurden eine Pflegebeilage, Gemeindezeitungen und Gemeindeflugblätter genannt. Diese sehr speziellen Nischenmedien erreichen ohne große Streuverluste diese speziellen Zielgruppen. Durch ähnliche Medien dieser Kategorie könnten die passenden Zielgruppen mit vergleichbar geringen Kosten zielgerichtet erreicht werden.

Die Befragten gaben an, dass es sehr wichtig sei, die Plattform leicht im Internet zu finden, da viele Menschen über Suchmaschinen nach Hilfe suchen. Aus dieser Aussage kann für das Geschäftsmodell geschlossen werden, dass es außerordentlich wichtig ist, bei Suchmaschinen primär gelistet zu sein, um über diesen Weg viel Zulauf zur Plattform zu bekommen.

Die Pflegebranche-Expertin empfahl, auch bei Trägervereinen, wie beispielsweise der Volkshilfe, Beratungsstellen oder Pflegedrehscheiben der Gemeinden, vorstellig zu werden, um mit diesen zu kooperieren und deren Netzwerk zu erweitern bzw. zu nutzen. Dieser Weg der Kunden-Akquise wird für das Geschäftsmodell als positive und kostengünstige Möglichkeit gesehen, welche jedoch nicht ohne persönliches Engagement möglich ist.

Der Geschäftsmodellexperte betonte, dass Marketing für so eine Vermittlungsplattform außerordentlich wichtig sei, um in den Köpfen der Leute präsent zu sein. Massives Marketing oder ein starker Medienpartner, wie beispielsweise ein regionaler Radiosender mit großer Reichweite, sei dafür nötig. Eine derartig aggressive Marketingstrategie wirkt sich jedoch wegen der hohen Kosten auf den finanziellen Aufwand des Geschäftsmodells aus.

Mögliche Personengruppen bzw. Zielgruppen

Auf die Frage, welche Personengruppen als passende Zielgruppe für die Vermittlungsplattform erscheinen, wurde von den meisten Befragten geantwortet, dass grundsätzlich jedermann quer durch die Gesellschaft einen Nutzen von der Plattform haben könnte. Diese Aussage zeigt, dass das Geschäftsmodell nicht nur auf wenige, gut eingrenzbar Zielgruppen zugeschnitten werden kann. Somit sollte das Geschäftsmodell so ausgeformt sein, dass es möglichst wenige Zielgruppen durch Nutzungsbarrieren ausschließt und vielen Menschen den Zugang zur Plattform ermöglicht. Daher muss die Plattform niederschwellig und sicher bedienbar sein, worauf bei jedem Geschäftsmodellbaustein geachtet werden muss.

Mögliche Probleme

Auf die Frage, was die Interviewpartner als mögliche Probleme im Zusammenhang mit der Plattform bzw. den Ausprägungen des Geschäftsmodells erachten, zeigte sich die Besorgnis, einem Betrüger oder Kriminellen aufzusitzen. Der Experte für Geschäftsmodelle meinte dazu, dass Betrugereien teilweise damit vermieden werden, wenn sich die Nutzer mit Kreditkarte, Handysignatur oder anderen, eindeutig auf die Person hinweisenden Dokumenten anmelden. Außerdem ist es die Pflicht des Plattformbetreibers, bei Problemen die Identität der Plattformnutzer an die Behörden weiterzugeben. Diese Einforderung und Speicherung der personenbezogenen Daten stellen einen Aufwand für die Plattform dar. Hierbei müssen im Geschäftsmodell die nötigen technischen und personellen Ressourcen bereitgestellt werden, was einen finanziellen Aufwand bedeutet.

Eine Interviewpartnerin, welche in der Behindertenbetreuung arbeitet, merkte an, dass auf der Plattform ein Hilfebereich für rechtliche Fragen vorhanden sein müsste, damit Dienstleister prüfen können, welche Dienstleistungen sie rechtlich ausführen dürfen oder welche eine besondere Ausbildung voraussetzen. Diese Hilfestellung muss von der Plattform in irgendeiner Form gegeben sein, um rechtlich nicht belangbar für Probleme in diesem Zusammenhang zu sein. Je nachdem, ob dies in den allgemeinen Geschäftsbedingungen bei der Registrierung akzeptiert werden muss oder eine Auskunftsstelle für diese Anfragen bereitgestellt wird, stellt dieses Thema einen gewissen Aufwand dar. Weiters wirkt es sich auf das Geschäftsmodell aus, dass eine unqualifizierte Person keine kritischen Dienstleistungen durchführen darf. Dies über die Plattform sicherzustellen, würde das Vertrauen der Nutzer und die Seriosität der Plattform steigern.

Neue Ideen

Aus den Interviews sind weiters Aussagen entstanden, welche möglicherweise zu nützlichen neuen Ansätzen oder Ideen für die Vermittlungsplattform führen könnten.

Um möglicher Schwarzarbeit vorzubeugen, schlug einer der Interviewten vor, für die Bezahlung der Dienstleistungen über die Plattform auch Dienstleistungsschecks anzubieten, wodurch bei der Abrechnung womöglich fällige Abgaben für eine Unfallversicherung abgezogen werden könnten. Diese, eventuell auch in digitaler Form möglichen, Dienstleistungsschecks würden für die Vermittlungsplattform einen zusätzlichen Aufwand darstellen, könnten in Zukunft aber für das Geschäftsmodell wichtig sein, wenn der Gesetzgeber plötzlich vorschreibt, dass die über die Plattform vermittelten Dienstleistungen angemeldet werden müssen.

Eine Idee für eine Angebotserweiterung für die Vermittlungsplattform kam von einem Befragten, der meinte, dass er neben den üblichen Dienstleistungen auch für Ratschläge für ihn unbekannte Fachbereiche etwas bezahlen würde. Für solch professionelle Entscheidungshilfen oder Tipps, die zur Lösung eines Problems führen, wäre er bereit zwischen drei und fünf Euro zu bezahlen. Eine Angebotserweiterung von den bisher behandelten Dienstleistungen auf solche ortsungebundenen Dienstleistungen könnte für das Geschäftsmodell einen zusätzlichen Mehrwert generieren und wäre ohne großen Aufwand umzusetzen.

Ein Interviewpartner machte den Vorschlag, dass man bei der Anzeige angeben könnte, ob die für die Dienstleistung nötigen Arbeitsmittel vorhanden sind oder vom Dienstleister mitgebracht werden müssen. Als Erweiterung könnte er sich vorstellen, über die Plattform Arbeitsmittel, wie beispielsweise eine

Schlagbohrmaschine, kurzfristig gegen eine Gebühr zu verleihen oder auszuborgen. Auch diese Idee könnte eine zukünftige Erweiterung für das Geschäftsmodell der Plattform darstellen. Das sinnvolle Integrieren einer Verleihplattform bedeutet einen erhöhten Programmieraufwand und würde die Plattform womöglich komplexer machen. Eine einfache Integration der Verleihoption bei Dienstleistungen, welche spezielle Arbeitsmittel benötigen, wäre momentan sehr wahrscheinlich ein Alleinstellungsmerkmal der Vermittlungsplattform und könnte so auch Dienstleistungen ermöglichen, wo weder der Hilfesuchende noch der Dienstleister über die nötigen Arbeitsmittel verfügt. Durch diese Verleihoption könnte auch eine zusätzliche Einnahmequelle für die Plattform entstehen.

Derselbe Interviewpartner schlug weiters vor, einen Emergency-Support für sofort zu erledigende Dienstleistungen anzubieten. Dabei könnte die Plattform selbst einen passenden Dienstleister anheuern, wobei diese Soforthilfe extra zu bezahlen und mit höheren Kosten verbunden sein müsste. Dieser Emergency-Support würde dem Umstand entsprechen, dass Notfalldienste kostenintensiver sind. So könnte die Plattform zusätzliche Einnahmen generieren, was den dafür nötigen Personalmehraufwand gegenübergestellt werden muss.

Ein weiterer interessanter Vorschlag war, auf der Plattform einen Terminkalender zu integrieren, damit Termine schon vorab angefragt werden können, sich dadurch die Kommunikation vereinfacht und der Koordinationsaufwand für die Terminauswahl verringert wird. Dieses Tool wirkt sich im Geschäftsmodell nur auf den Programmieraufwand aus, welcher dadurch je nach Automatisierungsgrad des Kalenders steigt.

Eine weitere Idee kam von einer Befragten bezüglich schneller und sicherer Kommunikation. Für sie wäre ein System wünschenswert, bei dem die Plattformnutzer über die Plattform miteinander telefonieren könnten, ohne dass den Nutzern die Telefonnummer des anderen bekannt ist. Der Geschäftsmodelllexperte merkte an, dass für eine derartige schnelle und anonyme Kommunikation eine App besser geeignet wäre als eine Internetseite bzw. mobile Website. So eine App würde noch weitere Vorteile bringen, jedoch viel aufwändiger und kostenintensiver umzusetzen sein. Dieses Kommunikationstool wirkt sich stark auf das Geschäftsmodell aus. Die Einbindung eines derartigen Systems würde die Kommunikation zwischen den Plattformnutzern erleichtern, die Plattform hätte dabei jedoch trotzdem die Kontrolle über die Kommunikation. Dies würde es erschweren, an der Plattform vorbei zu arbeiten und ein „Pay-per-Use“-Geschäftsmodellmuster einfacher ermöglichen. Die Kosten und der Ressourcenbedarf würden durch dieses Element jedoch steigen.

Wegen der verschiedenen Auswirkungen auf das Geschäftsmodell und der Vielfalt der Inputs aus den Interviews ist es nicht möglich, alle Ideen in das Geschäftsmodell einfließen zu lassen. Im nächsten Kapitel, in dem das Ergebnis dieser Masterarbeit entsteht, wird anhand der Auswirkungen auf das Geschäftsmodell und der Rahmenbedingungen für die Umsetzung das konkrete Geschäftsmodell erarbeitet.

11 ERARBEITUNG DES GESCHÄFTSMODELLS

Im letzten Kapitel dieser Masterarbeit wird aus den gesamten gesammelten Erkenntnissen aus dem Theorieteil dieser Arbeit, sowie den Erkenntnissen aus den vierzehn Einzelinterviews im Praxisteil, ein Geschäftsmodell für eine Vermittlungsplattform für haushaltsnahe Dienstleistungen erstellt. Es schließt sich hier nun der Kreis aus Theorie und Praxis.

Mit den vierzehn Interviews wurde das im Theorieteil erarbeitete Geschäftsmodellframework von zwölf potenziellen Plattformnutzern eingeschätzt, wobei sechs der Interviewpartner vorwiegend der Gruppe der Hilfesuchenden und sechs der Gruppe der Dienstleister zuzurechnen sind. Weiters wurde das Geschäftsmodellframework von zwei Experten eingeschätzt, wobei einer als Experte für Geschäftsmodelle gilt und eine als Expertin für Betreuung und Hauskrankenpflege.

Aus den vierzehn Interviews haben sich viele verschiedene Ansätze und Inputs für das Geschäftsmodell ergeben, welche diverse Vor- und Nachteile aufweisen.

Schon in der Ausgangssituation wurde beschrieben, dass der Autor dieser Masterarbeit tatsächlich plant das Geschäftsmodell umzusetzen, falls dieses als sinnvoll und möglich erscheint. Das Geschäftsmodell muss deshalb so ausgestaltet sein, dass die Umsetzung mit den vorhandenen Mitteln auch tatsächlich möglich ist.

Aus diesem Grund werden aus der Ausgangssituation bzw. dem Status-Quo Kriterien festgelegt, welche die Rahmenbedingungen für das Geschäftsmodell darstellen.

Wie schon im Kapitel 8 Status-Quo beschrieben, besteht das Team für die Umsetzung aus einem selbstständigen Softwareentwickler und dem Autor. Der Softwareentwickler hat jedoch bisher wenig Erfahrung mit Smartphone-Apps. Aus diesem Grund sollte zumindest die erste Version der Vermittlungsplattform als Desktop und Mobile Website geplant werden, damit keine Kosten für die Programmierung entstehen.

Da beim bestehenden Team keine großen finanziellen Ressourcen vorhanden sind, welche guten Gewissens für riskante Investitionen verwendet werden können, soll der monetäre Aufwand der Umsetzung möglichst gering gehalten werden und bei benötigter Unterstützung auf das vergleichsweise gute und vielseitige Netzwerk des Teams zurückgegriffen werden.

Da das Team bereits andere Einkünfte hat, welche das Überleben sichern, kann das erwirtschaftete Geld im Unternehmen bleiben, reinvestiert und so das Geschäftsmodell schrittweise erweitert werden.

Daraus ergeben sich folgende Kriterien für das Geschäftsmodell:

1. Niedrige Investitionen
2. Geringe laufende Kosten
3. Geringer Personalaufwand
4. Trägermedium der Plattform Mobile Website
5. Umsetzbarkeit im bestehenden Team, sowie mit Personen im nahen Netzwerk des Teams.

Aus den Auswirkungen der vierzehn Interviews werden nun jene Ansätze für das Geschäftsmodell herausgenommen, die sich als besonders wünschenswert und wichtig für die potenziellen Kunden erweisen haben, von den Experten positiv eingeschätzt wurden, sich in der Theorie als passend und sinnvoll für eine Vermittlungsplattform gezeigt haben, sowie anhand der passend zum Status-Quo erstellten Kriterien als umsetzbar für die geplante Vermittlungsplattform erscheinen.

In den folgenden Absätzen wird anhand der Erkenntnisse aus dem Theorie- und Praxisteil, sowie der angeführten Kriterien ein konkretes Geschäftsmodell für die geplante Vermittlungsplattform nach dem Business Model Canvas Geschäftsmodellansatz erstellt.

Nutzenversprechen

Alle Interviewpartner sind sich einig, dass die Bedienbarkeit der Plattform ein ausschlaggebender Punkt ist, ob sie die Plattform weiter nutzen oder zu einer anderen Plattform wechseln. Daher wird der Fokus der Plattform auf einen komfortablen, niederschweligen Zugang und leichte Bedienung gelegt. Weiters wurde eine gute und vielfältige Filtermöglichkeit gewünscht. Diese Punkte sind auch ohne großen finanziellen Aufwand vom teameigenen Programmierer umsetzbar und werden daher in das Nutzenversprechen mit aufgenommen.

Für den Bereich Zusatzleistungen der Plattform wurde ein Telefonsupport gewünscht, welcher bei Problemen erreichbar ist, gut Deutsch spricht und sofort Auskünfte erteilen kann. Dieser Telefonsupport kann in der Startphase der Plattform von den Teammitgliedern übernommen werden und verursacht aus diesem Grund kaum Kosten. Daher wird der Telefonsupport für Premiummitglieder in das Geschäftsmodell integriert, der mit einem Emergency-Support für dringende Dienstleistungen einhergehen kann. Dieser kostenpflichtige Emergency-Support kann über eine Mehrwerttelefonnummer erreicht werden und ist daher eine zusätzliche Einnahmequelle für das Geschäftsmodell.

Kritisch äußerten sich einige Befragten dazu, dass gewisse Dienstleistungen nur von qualifizierten Dienstleistern angeboten werden sollten. Um die spezielle Qualifikation von Dienstleistern für alle Plattformnutzer sichtbar zu machen, können sich qualifizierte Dienstleister für kritische Dienstleistungen mittels Nachweis der speziellen Qualifikationen über die Plattform zertifizieren lassen. Diese Zertifizierung kann vom bestehenden Team gegen eine Gebühr vorgenommen werden, ist somit eine zusätzliche kleine Einnahmequelle, steigert das Vertrauen der Hilfesuchenden in die Plattform und ist daher als Mehrwert zu sehen.

Die Vermittlung eines Rechtsschutzes für Hilfesuchende oder Dienstleister über die Plattform, wodurch die Parteien im Streitfall abgesichert sind, würde das Vertrauen und das Gefühl an Sicherheit der Nutzer bei Geschäften über die Plattform positiv beeinflussen. Die Vermittlung der Nutzer zu einem Rechtsschutzversicherer, welcher als Partner der Plattform agiert, würde auch eine kleine Einnahmequelle für die Plattform bedeuten, keinen großen Aufwand verursachen und wird daher in das Geschäftsmodell eingebettet.

Als Nische für das Geschäftsmodell wurde von zwei Interviewten die Vermittlung von professionellen, fachlichen Ratschlägen erkannt. Als Partner müssen dafür Experten für verschiedene Fachbereiche angeworben werden, die auf Fragen der Nutzer per E-Mail antworten. Diese Anfragen können nur über

eine Online-Postbox auf der Plattform erfolgen, wobei jedes E-Mail extra abgerechnet werden kann und so weitere Einnahmen generiert. Dieses Feature wird in das Geschäftsmodell integriert und sollte in weiterer Folge ausgebaut werden.

Ein weiteres Nischen-Feature wurde vorgeschlagen, wobei benötigte Arbeitsmittel, wie beispielsweise eine Schlagbohrmaschine, ein Rasenmäher oder ähnliches über die Plattform vermittelt werden können. Dieses zusätzliche Feature würde ein Alleinstellungsmerkmal von Dienstleistungsvermittlungsplattformen darstellen und es privaten Dienstleistern ermöglichen, die Dienstleistung mit ausgeborgten Arbeitsmitteln durchzuführen, wenn sie diese selbst nicht zur Verfügung haben. Mit niedriger Komplexität und geringem Automatisierungsgrad könnte diese Erweiterung in die Plattform eingebunden und in das Geschäftsmodell integriert werden.

Mehrere verschiedene Bezahlmöglichkeiten wurden als weiteres Nutzenversprechen genannt, welche vor allem sicher sein müssen. Für die Bezahlung von Beträgen der Nutzer an die Plattform werden die Möglichkeiten von Überweisung, Bankeinzug, Kreditkarte und Sofortüberweisung gewählt.

Für die Bezahlung der Dienstleistungen zwischen den Nutzern wurde von den Interviewpartnern eine Art Guthabensystem über die Plattform als sympathisch genannt. Ein solches System zu integrieren, würde jedoch einen hohen Managementaufwand und hohe Kosten für die Plattform bedeuten. Aus diesem Grund ist dieses System vorerst nicht umsetzbar und es wird bis auf weiteres Barzahlung zwischen den Nutzern gewählt.

Schlüsselressourcen und Schlüsselaktivitäten

Wie schon im Punkt „Nutzenversprechen“ angeführt, ist ein kompetenter Telefonsupport für Premiumnutzer sehr wichtig. Eine Schlüsselaktivität ist daher, für die Anliegen und Probleme der Nutzer zur Verfügung zu stehen. Auch der Emergency-Support benötigt personelle Ressourcen, welche, solange die Plattform noch nicht zu groß ist, von den Teammitgliedern selbst erledigt werden können. Bei großem Andrang muss für diese Telefonsupporttätigkeiten zusätzliches Personal angeworben oder der Telefonsupport auf ein Callcenter ausgelagert werden. Für den zusätzlich kostenpflichtigen Emergency-Support muss als Ressource eine Mehrwerttelefonnummer vorhanden sein. Die Zertifizierungstätigkeiten müssen auch in den Schlüsselaktivitäten berücksichtigt werden. Das Anwerben von neuen Nutzern, die Anzeigen über die Plattform schalten und das Gewinnen von neuen Partnern sind vor allem vor dem Markteintritt und in der Wachstumsphase als wichtige Schlüsselaktivität zu sehen. Für die meisten Interviewpartner ist es wichtig, dass die Plattform bei Suchmaschinen gleich gefunden wird. Die laufende Optimierung der Plattform hinsichtlich der aktuellen Suchalgorithmen der Suchmaschinen stellt deshalb eine wichtige Schlüsselaktivität dar, um neue Nutzer auf die Plattform zu leiten. Weitere Marketingaktivitäten zum Generieren von Nutzern und die Steigerung des für den Erfolg essentiellen Netzwerkeffektes, sind laufend als Schlüsselaktivitäten notwendig.

Die technischen Ressourcen, wie die Plattform selbst, die Domain, der Server, der Suchalgorithmus, die eingebundenen Programme der Zahlungsdienstleister und der Werbepartner, sind als unverzichtbare Ressourcen zu sehen. Dasselbe gilt auch für die Mitarbeiter, welche die Plattform betreuen und

weiterentwickeln. Ein essenzieller Punkt, damit das Geschäftsmodell funktioniert, ist der Netzwerkeffekt, welcher in Kapitel 2.2 erläutert wurde und erst durch Angebot und Nachfrage entsteht.

Schlüsselpartner

Als Schlüsselpartner im Geschäftsmodellmuster „Affiliate“ sind Affiliate-Partnernetzwerke wichtig, deren Produkte über die Vermittlungsplattform beworben werden und auch die nötige Software für die Verlinkung der Produkte und die Abrechnung der Provisionen bereitstellen. Als weitere Partner werden in das Geschäftsmodell spezielle gewerbliche Dienstleister aufgenommen, welche die Dienstleistungen des Emergency-Supports übernehmen, wenn sich über die Plattform keine gewerblichen Dienstleister finden lassen. Ein Versicherungsunternehmen, über das die Rechtsschutzversicherungen für die Plattformnutzer abgeschlossen werden, muss auch in das Geschäftsmodell aufgenommen werden. Für die Vermittlung von fachlichen Ratschlägen müssen Experten als Partner gewonnen werden. Weiters müssen Zahlungsdienstleister als Partner in das Geschäftsmodell integriert werden.

Auf Anraten des Geschäftsmodellexperten, welcher betonte, dass ein starker Medienpartner für eine aggressive Marketingstrategie von Nöten ist, wird als weiterer wichtiger Partner ein steirischer Radiosender als Medienpartner in das Geschäftsmodell aufgenommen. Weitere für dieses Geschäftsmodell wichtige Partner, wie ein Steuerberater und Anwalt, sind im näheren Netzwerk des Teams vorhanden und können zu günstigen Konditionen zu Rate gezogen werden. Ein externer Serverbetreiber wird nicht benötigt, da der Softwareentwickler in seinem bestehenden Unternehmen bereits einen Server hat, der auch für die Vermittlungsplattform genutzt werden kann.

Einnahmen und Kosten

Bei der Art der Einnahmenstruktur sind sich die Interviewpartner nicht einig. Die gemeinsame Aussage ist aber, dass die potenziellen Nutzer nicht bereit sind, sofort etwas zu bezahlen, bevor sie sich vom Mehrwert der Plattform überzeugen konnten. Als technisch problematisch und sehr anspruchsvoll in der Umsetzung wurde von den Kunden teilweise jedoch ein „Pay-per-Use“-Geschäftsmodellmuster als gut empfunden. Dieses Muster ist mit den aktuellen Ressourcen des Teams derzeit nicht effektiv umsetzbar. Daher wird das „Subscription“-Geschäftsmodellmuster als Basis verwendet. Um Nutzern die Möglichkeit zu bieten, sich mit der Plattform kostenlos vertraut zu machen, wird dieses Muster mit „Freemium“, „Hidden Revenues“, „Affiliation“ und „Basis Data Sales“ kombiniert. Im kostenlosen Bereich werden Einnahmen über Werbeanzeigen in Form von zum Thema passenden Werbebannern generiert, da diese Form der Werbung für die Nutzer als am wenigsten störend genannt wurde. Beim Muster Affiliation wird den Nutzern bei der Suche nach Dienstleistungen zum Thema passende Werbung von Affiliate-Partnernetzwerken angezeigt, wodurch Einnahmen für die Plattform generiert werden, wenn Nutzer auf die Werbung klicken und auf der Partnerseite eine Interaktion vornehmen. Dies wurde bereits in Kapitel 3.2.2 genauer beschrieben. Als zusätzliche Einnahmequelle werden durch das Muster „Basis Data Sales“ Rohnutzerdaten an interessierte Unternehmen weiterverkauft. Dieses Muster wird verwendet, da dafür keine komplizierte Software zum Aufbereiten der Rohdaten notwendig ist. Im kostenlosen freien Bereich können die Nutzer außerdem nur dreimal einen Kontakt zu einem anderen Nutzer aufnehmen.

Im kostenpflichtigen Premiumbereich sind die Nutzer bei der Kontaktaufnahme nicht mehr eingeschränkt. Weiters ist der Telefonsupport kostenlos für die Premiummitglieder. Es wird keine klassische Werbung mehr gezeigt, sowie keine Daten gesammelt und verkauft, sondern nur bei der Suche zum Thema passende Affiliate-Links angezeigt, da diese Art der Werbung von den Befragten sogar als nützlich empfunden wird, solange dies ein gewisses Maß nicht übersteigt.

Als weiteren wichtigen Punkt nannten die Interviewpartner, dass bei einem Abonnement keine Vertragsbindung sein darf und das Kündigen jederzeit und unkompliziert möglich sein muss.

Aus den Interviews hat sich ergeben, dass ein monatlicher Mitgliedsbeitrag für Hilfesuchende von 5€, für private Dienstleister von 8€ und für gewerbliche Dienstleister von 15€ als angemessen erscheint.

Weitere Einnahmen werden durch die schon unter Punkt „Nutzenversprechen“ erwähnten Zusatzleistungen generiert. Diese sind beispielsweise für die Zertifizierung der speziell qualifizierten Dienstleister 5€ pro Dokument, die Vermittlung von fachlichen Ratschlägen für 2€/E-Mail, Einnahmen über die Mehrwerttelefonnummer des Emergency-Supports, sowie Provision für die Vermittlung der Nutzer zu den Rechtsschutzpartnern.

Ausgaben für die Plattform fallen mit diesem Geschäftsmodell an für die Domaingebühren, Servermiete, die eingebundenen Zahlungsdienstleister, Provision an die Experten für die Vermittlung von fachlichen Ratschlägen von 1€/E-Mail, Kosten für Kommunikationssysteme, sowie möglicherweise Kosten für die Auslagerung des Telefonsupports zu einem Callcenter. Weitere Ausgaben für Marketing fallen außerdem an. Wie im Status-Quo angeschnitten, fallen für das momentane Team keine Gehälter an, da die Einnahmen im Unternehmen bleiben sollen, um diese zu reinvestieren, damit die Plattform dadurch wachsen kann. Die Kostenstruktur ist folglich sehr kostenorientiert gestaltet.

Kundensegmente und Kundenbeziehungen

Wie aus den Interviews hervorgegangen, zieht sich die Zielgruppe quer durch die Gesellschaft, wobei sich die primären Kundensegmente aufteilen in die Gruppe der Hilfesuchenden und der Dienstleister. Diese Gruppen sind jedoch nicht vollständig zu trennen, da Dienstleister für gewisse Tätigkeiten auch der Gruppe der Hilfesuchenden zugehörig sein können und umgekehrt. Die Gruppe der Dienstleister teilt sich jedoch in private und gewerbliche Dienstleister.

Zu den primär anvisierten Kundensegmenten zählen auf der Seite der Dienstleister vor allem Studenten, Menschen die sich zum normalen Job etwas dazu verdienen möchten, Arbeitslose, Kleinunternehmer und weitere. Zur Gruppe der Hilfesuchenden gehören Menschen, die wenig Zeit für haushaltsnahe Dienstleistungen haben oder diese aus anderen Gründen auslagern möchten, sowie Menschen mit Einschränkungen, die gewisse Arbeiten nicht selbst erledigen können. Als weitere wichtige Zielgruppe wurden Menschen genannt, die andere Menschen pflegen und dabei Unterstützung benötigen.

Als sekundäre Kundensegmente werden Unternehmen genannt, welche über die Plattform Werbung schalten. Diese Unternehmen sollten jedoch eine thematische Verbindung zu den über die Plattform vermittelten Dienstleistungen haben, damit die Werbung von den Nutzern als passend wahrgenommen wird. Weiters hat sich aus den Interviews ergeben, dass die werbenden Unternehmen einen regionalen

Bezug haben sollten. Zusätzliche sekundäre Kunden für das Geschäftsmodell sind Unternehmen, welche die Rohnutzerdaten erwerben.

Als Punkt für Kundenbeziehungen und Kundenbindung wird der im Baustein „Nutzenversprechen“ erwähnte Rechtschutz genannt. Dieser nur für Dienstleistungen über die Plattform geltende Rechtschutz, ermutigt Kunden, weiter über diese Plattform Geschäfte anzubahnen. Auf eine Vertragsbindung bei der Premiummitgliedschaft wurde extra verzichtet, um Kunden nicht künstlich an die Plattform zu binden und dadurch eine vertrauensvermindernde Eintrittsbarriere zu schaffen.

Ein guter Kundensupport, Telefonsupport und Emergency-Support werden als weitere Punkte gesehen, um Kunden möglichst an die Plattform zu binden.

Marketingkanäle

Marketing bedeutet meist einen großen Kostenfaktor für die Plattform, wobei, wie im Status-Quo beschrieben, nur sehr wenig Budget dafür vorhanden ist. Für den Erfolg des Geschäftsmodells ist ein effizienter Marketingplan aber unerlässlich, um genug Nutzer auf die Plattform zu ziehen und damit den essentiellen Netzwerkeffekt zu generieren. Aus diesem Grund müssen die Marketingkanäle für das Geschäftsmodell klug und umsichtig ausgewählt werden.

Durch wichtige Inputs der Interviewpartner wurden Nischenmedien, wie beispielsweise die halbjährlich erscheinende Pflegebeilage in der Kleinen Zeitung, verschiedene Gemeindezeitungen, Gemeindeflugblätter und Studentenzeitungen gewählt. Bei diesen Nischenmedien sind die Kosten geringer als in auflagenstärkeren Tageszeitungen. Das zweite Standbein für Marketing ist ein steirischer Radiosender, zu dem einer der Teammitglieder guten Kontakt pflegt. Das dritte Standbein ist ständige Suchmaschinenoptimierung, damit Menschen, welche im Internet nach Dienstleistungen oder Hilfe suchen, die Plattform über die Suchmaschine vorgeschlagen bekommen. Diese Suchmaschinenoptimierung kann vom teameigenen Programmierer selbst vorgenommen werden, ist somit kostenlos und wird daher in das Geschäftsmodell integriert.

Eine weitere ins Geschäftsmodell aufgenommene Variante ist das direkte Besuchen von Trägervereinen, wie der Volkshilfe, Pflegedrehscheiben der Gemeinden, Familienberatungsstellen und ähnlichen Einrichtungen. Durch direkten Kontakt mit diesen Einrichtungen sollen sie an Bord geholt oder für positive Mundpropaganda genutzt werden. Diese Variante des Marketings wird von den Teammitgliedern selbst durchgeführt, ist somit nicht kostenintensiv und eignet sich daher gut für die Rahmenbedingungen des Geschäftsmodells.

In den folgenden beiden Abbildungen wird das beschriebene Geschäftsmodell in Form des Business Model Canvas Geschäftsmodellansatzes dargestellt und zeigt übersichtlich und vereinfacht, wie das Geschäftsmodell der Vermittlungsplattform für haushaltsnahe Dienstleistungen funktioniert. Aus Gründen der Lesbarkeit wird das Business Model Canvas in Querformat dargestellt.

Abbildung 26 zeigt das Geschäftsmodell, welches das Praxisergebnis dieser Masterarbeit darstellt.

<p>Schlüsselpartner</p> <ul style="list-style-type: none"> *Server-Betreiber *Softwareentwickler *Affiliate-Partnernetzwerke *Zahlungsdienstleister *gewerbliche Dienstleister für Emergency-Support *Rechtlichversicherer *Experten für Fachratschläge *Medienpartner *Steuerberater *Anwalt 	<p>Schlüsselaktivitäten</p> <ul style="list-style-type: none"> *Telefon- & Emergency-Support betreiben *Zertifizierungen durchführen *Netzwerkeffekte ausbauen *Partner anwerben *Plattform entwickeln und verbessern *Überwachung der Plattform *Marketingaktivitäten, um Zahl der Nutzer zu steigern *Missbrauch der Plattform bekämpfen *Suchmaschinenoptimierung 	<p>Nutzenversprechen</p> <p>Für jeden Kunden:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Zugang zu seriösem Dienstleistungsmarktplatz *niedrige Suchkosten *niederschwellige/einfache Bedienbarkeit *vielseitige Filtermöglichkeiten *Zertifizierte Dienstleister für kritische Dienstleistungen *verschiedene sichere Bezahlmöglichkeiten *Sicherheit durch günstigen Rechtsschutz *Sichere Kommunikation über anonyme Online-Postbox mit Weiterleitfunktion *Vermittlung von Expertenratschlägen *Vermittlung von Arbeitsmitteln <p>Nur für Premiumkunden:</p> <ul style="list-style-type: none"> *kostenloser Telefonsupport *Emergency-Support für dringende Dienstleistungen 	<p>Kundenbeziehungen</p> <ul style="list-style-type: none"> *Kundenakquisition *Kundenpflege *Telefonsupport *Emergency-Support *Kundenbindung durch Rechtsschutzversicherung für über Plattform angebotene Geschäfte *Kommunikation über anonyme Online-Postbox <p>Marketingkanäle</p> <ul style="list-style-type: none"> *Werbung in Nischenmedien: Pflegebeilage, Gemeindezeitungen, Gemeindeflüglblätter, Studentenzeitschriften *Radiowerbung über Medienpartner: steinischer Radiosender *Suchmaschinenoptimierung *Direktes Marketing/Anwerben von Kunden, Partnernetzwerken, Trägervereinen: Volkshilfe, Pflegefreischelben, Familienberatungsstellen etc. 	<p>Kundensegmente</p> <p>Primäre Kundensegmente:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Hilfesuchender/Bezieher von haushaltsnahen Dienstleistungen *private (unorganisierte) Erbringer von haushaltsnahen Dienstleistungen *gewerbliche (organisierte) Erbringer von haushaltsnahen Dienstleistungen (Gewinnorientierte, Wohltätige) <p>Sekundäre Kundensegmente:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Werbende Unternehmen
<p>Kostenstruktur</p> <p>*Fixkosten: Serverkosten, Domaingebühren, Kosten Bezahlsystem, Kosten für Kommunikationssysteme</p> <p>*Variable Kosten: Provision an Experten für fachliche Ratschläge (Bsp.: 1€/E-Mail), Ausgaben für Marketing, Anwaltskosten, Steuerberater</p> <p>Struktur sehr kostenorientiert. So effizient wie möglich!</p>		<p>Einnahmequellen</p> <ul style="list-style-type: none"> *Nutzungsgebühren: <ul style="list-style-type: none"> Hilfesuchende 5€/Monat (Muster: "Freemium") private Dienstleister 8€/Monat gewerbliche Dienstleister 15€/Monat *Provisionen aus Affiliate-Programmen (Muster: "Affiliate") *Werbeeinnahmen (Muster: "Hidden-Revenue") *Nutzerdaten verkaufen (Muster: "Basis Data Sales") *Zertifizierungsgebühren für Zertifizierung von Dienstleistern (Bsp.: 5€/Dokument) *Gebühren Mehrwerttelefonnummer für Emergency-Support (Bsp.: 2€/Minute) *Vermittlung von Expertenratschlägen (Bsp.: 2€/E-Mail) *Provision Vermittlung Nutzer zu Rechtschutzversicherer (Bsp.: 5% von Versicherungsgebühr) 		<p>Einnahmequellen</p> <ul style="list-style-type: none"> *Provisionen aus Affiliate-Programmen (Muster: "Affiliate") *Werbeeinnahmen (Muster: "Hidden-Revenue") *Nutzerdaten verkaufen (Muster: "Basis Data Sales") *Zertifizierungsgebühren für Zertifizierung von Dienstleistern (Bsp.: 5€/Dokument) *Gebühren Mehrwerttelefonnummer für Emergency-Support (Bsp.: 2€/Minute) *Vermittlung von Expertenratschlägen (Bsp.: 2€/E-Mail) *Provision Vermittlung Nutzer zu Rechtschutzversicherer (Bsp.: 5% von Versicherungsgebühr)

Abbildung 26: Business Modell Canvas für das Geschäftsmodell einer Vermittlungsplattform für haushaltsnahe Dienstleistungen, Quelle: Eigene Darstellung.

Mit dieser Abbildung kann die Forschungsfrage beantwortet werden, wie ein wirtschaftlich rentables Geschäftsmodell für eine digitale Vermittlungsplattform von Dienstleistungen aussehen kann, die (oft wenig digital affine) hilfsbedürftige und helfende Menschen verbindet.

12 FAZIT

In diesem Kapitel wird nun ein abschließendes Fazit zu dieser Masterarbeit gezogen.

Die demographische Entwicklung zeigt, dass die Menschen immer länger leben und möglichst lange ein selbstbestimmtes Leben führen möchten. Jedoch vereinsamen immer mehr alte Menschen und müssen ihr Leben alleine meistern. Vor allem in dieser Bevölkerungsschicht besteht ein Bedarf an unkompliziert verfügbaren Helfern für haushaltsnahe Dienstleistungen. Die ältere Generation ist zum Großteil aber noch nicht bzw. nur wenig in die digitale Welt eingebunden, dieser Umstand wird sich aber in Zukunft sicher verbessern. Es ist also nur eine Frage der Zeit, bis auch die ältere Generation vermehrt auf eine digitale Dienstleistungsvermittlung zurückgreift, da auch in dieser Bevölkerungsschicht die Digitalisierung schnell voranschreitet. Die Interviews, in der Personen zwischen 25 und 61 Jahren zum Thema digitale Vermittlung von haushaltsnahen Dienstleistungen befragt wurden, haben gezeigt, dass diese Bevölkerungsschicht dem Thema sehr aufgeschlossen gegenübersteht.

Aus der Befragung ist jedoch hervorgegangen, dass die Vermittlung von Dienstleistungen komplexer ist, als die Vermittlung bzw. der Handel von materiellen Gütern. Dies ist mit sehr großer Wahrscheinlichkeit auch der Grund, warum die etablierten Plattformriesen noch keine Plattform für den Dienstleistungssektor durchsetzen konnten. Die Literaturrecherche im Theorieteil hat aber gezeigt, dass erste Pilotprojekte der etablierten Unternehmen schon in der Testphase sind. Ein Pain-Point an diesem Geschäftsmodell ist momentan noch die kaum mögliche Nachverfolgung der Geschäftsabschlüsse. Ohne den tatsächlichen Nachweis zu erhalten, ob und für welchen Wert Dienstleistungen erbracht wurden, kann teilweise einfach an der Plattform vorbei gearbeitet werden und die Plattform diesen Wert nicht generieren. Ohne diesen Nachweis ist momentan ein Abonnement-Geschäftsmodell die einfachste, jedoch nicht die finanziell attraktivste Möglichkeit für Plattformen, Geld zu erwirtschaften. Erst mit einem sicheren und komfortablen „Pay-per-Use“-Geschäftsmodellmuster, wo nicht an der Plattform vorbei gewirtschaftet werden kann, werden auch Dienstleistungsvermittlungsplattformen so attraktiv und skalierbar sein wie Plattformgeschäftsmodele in der Liga von „AirBnB“, „Uber“ und dergleichen.

Für eine kleinere, regionale Dienstleistungsvermittlungsplattform, wie die vom Autor geplante, hat sich durch die Interviews gezeigt, dass es trotzdem einen Markt dafür gibt. Ob und vor allem wie finanziell erfolgreich diese Dienstleistungsvermittlungsplattform sein kann, wird sich erst in der Zukunft zeigen. Der Bedarf für eine solche Vermittlungsplattform ist gegeben, jedoch wünschen sich die potenziellen Kunden, Dienstleistungen möglichst kostenlos vermittelt zu bekommen.

Weiters hat sich gezeigt, dass sich die potenziellen Nutzer der Vermittlungsplattform in einigen, für das Geschäftsmodell wichtigen Punkten uneinig sind, welches Erlösmodell zu bevorzugen ist. Um allen potenziellen Nutzern gerecht zu werden, müssten mehrere verschiedene Erlösmodelle kombiniert bzw. für den Nutzer nach seinen Präferenzen auswählbar sein, was einen großen Aufwand für die Plattform bedeutet. Dies kann jedoch nur von sehr finanz- und ressourcenstarken Unternehmen bewältigt werden.

Die Forschungsfrage dieser Masterarbeit konnte somit beantwortet, sowie das Ziel erreicht werden, wenn auch eine Umsetzung der Plattform mit einem für die Problemstellung idealtypischen Geschäftsmodell mit dieser Ausgangslage nicht möglich ist.

13 HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

In diesem Kapitel wird erläutert, wie der Autor plant, weiter vorzugehen, sowie, welche wichtigen Hauptschritte dabei zu beachten sind. Als Abschluss dieses Kapitels wird darauf hingewiesen, welche Richtung der Autor für weitere Forschung zu diesem Thema empfiehlt.

Wie im Fazit erwähnt, ist eine Umsetzung der Vermittlungsplattform für haushaltsnahe Dienstleistungen mit einem derartig einfach skalierbaren Geschäftsmodell in der Liga von „AirBnB“ und „Uber“ für ein Team wie dem des Autors nicht möglich, da vor allem die finanziellen und personellen Ressourcen fehlen. In den Interviews hat sich gezeigt, dass ein Markt für ein einfacheres Geschäftsmodell in diesem Bereich vorhanden ist, deshalb hat sich der Autor entschlossen, die Idee weiter zu verfolgen.

Mit dem Hintergrund, kein zu großes finanzielles Risiko einzugehen, aber keinen Arbeitsaufwand zu scheuen und die überdurchschnittlich guten Kontakte zu nutzen, sowie möglichst viele Aufgaben in Eigenregie zu erledigen, besteht die Chance, dieses Projekt zu verwirklichen. Wenn auch nicht mit großem finanziellem Erfolg, zumindest vorläufig. Die Plattform soll Menschen das Leben erleichtern, die Hilfe benötigen, aber nicht über die entsprechenden Kontakte verfügen und andererseits Personen die Möglichkeit bieten, durch die Erledigung von haushaltsnahen Dienstleistungen, ein bisschen Geld zu verdienen.

Als weitere Vorgehensweise werden folgende Schritte zur Umsetzung empfohlen:

Technische Schritte:

- Sichern von passenden Domains
- Designen einer niedrighschwelligen, auch für nicht digital affine Menschen leicht benutzbare Plattformlogik
- Programmierung der ersten Version der Plattform
- Test der Erstversion mit ausgewählten Testnutzern
- Überarbeitung der Erstversion anhand der Inputs der Testnutzer
- Bezahlssysteme einbinden
- Optimierung der Plattform für Suchmaschinen-Algorithmen
- Einbindung Datensammelalgorithmus (Muster „Basis Data Sales“)

Organisatorische Schritte:

- Prüfung und Absicherung der Plattform bezüglich rechtlicher Rahmenbedingungen
- Werbepartner finden (Muster „Hidden-Revenues“)
- Affiliate-Partnernetzwerk finden (Muster „Affiliate“)

Marketingschritte:

- Gewinnen von Nutzern und Partnern, die noch vor dem Marktstart der Plattform Anzeigen schalten, damit beim Launch bereits viele Angebote und Anfragen auf der Plattform vorhanden sind. Dieser Schritt ist wichtig, da die Interessenten die Plattform nur nutzen, wenn für sie durch das große Angebot ein Nutzen erkennbar ist. Für diesen ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance.

- Gewinnen von Partnernetzwerken, welche durch ihr bestehendes Netzwerk Kunden zur Plattform führen und diese promoten.
- Medienpartner gewinnen, der regelmäßig über die Plattform berichtet und diese bewirbt.

Weitere logische Schritte, welche sich aus dem Geschäftsmodell ergeben, werden hier nicht extra angeführt, um den Rahmen der Masterarbeit nicht zu sprengen.

Als Handlungsempfehlungen für weitere Forschung wird empfohlen, das hier erarbeitete Geschäftsmodell hinsichtlich möglicher Integrierung von einem „Pay-per-Use“-Geschäftsmodellmuster zu erweitern. Dabei muss eine Lösung gefunden werden, die das an der Plattform Vorarbeiten unterbindet, damit die erbrachte Leistung nachvollzogen und genau abrechenbar ist. Weiters muss diese Lösung schnell und unkompliziert funktionieren, um die Geschäftsanbahnung und Abwicklung mit möglichst geringem Aufwand, sowie möglichst geringer Interaktion zu ermöglichen. Privatsphäre und Datenschutz der Nutzer dürfen dabei nicht außer Acht gelassen werden. Eine derartige Lösung muss jedoch über eine Smartphone-App funktionieren, um die Kommunikation in Echtzeit zu ermöglichen.

LITERATURVERZEICHNIS

Gedruckte Werke

- Becker, Carsten; Einhorn, Annika; Grebe, Tim (2012): *Anbieter haushaltsnaher Dienstleistungen in Deutschland - Angebotsbedingungen, Strukturen, Perspektiven-*, Gesellschaft für Innovationsforschung und Beratung, Berlin
- Bieger, Thomas; Reinhold, Stephan (2011): *Das wertbasierte Geschäftsmodell – ein aktualisierter Strukturansatz*, in: zu Knyphausen-Aufseß, Dodo; Krys, Christian (Hrsg.) *Innovative Geschäftsmodelle: Konzeptionelle Grundlagen, Gestaltungsfelder und unternehmerische Praxis*, Springer, Berlin, S. 11-70
- Bieger, Thomas; Rüegg-Sturm, Johannes; Rohr, Thomas (2002): *Strukturen und Ansätze einer Gestaltung von Beziehungskonfigurationen – Das Konzept Geschäftsmodell*, in: Bieger, Thomas; Bickhoff, Nils; Caspers, Rolf; zu Knyphausen-Aufseß, Dodo; Reding, Kurt (Hrsg.): *Zukünftige Geschäftsmodelle Konzept und Anwendung in der Netzökonomie*, Springer-Verlag, Heidelberg, S. 35-59
- Booken, N.P.M.; Short, S.W.; Rana, P.; Evans, S. (2014): *A literature and practice review to develop Sustainable Business Model Archetypes*, in: *Journal of Cleaner Production*, Heft 2/2014
- Bruhn, Manfred (2012): *Marketing Grundlagen für Studium und Praxis*, 11. überarbeitete Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden
- Bruhn, Manfred; Meffert, Heribert; Hadwich, Karsten (2019): *Handbuch Dienstleistungsmarketing Planung - Umsetzung - Kontrolle*, 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden
- Brutzer, Alexandra (2014): *Neue Qualifizierungsansätze für die berufliche Bildung* Konzepte für niedrigschwellige Qualifizierung am Beispiel Hauswirtschaft, W. Bertelsmann Verlag, Bielefeld
- Deges, Frank (2019): *Grundlagen des E-Commerce* Strategien, Modelle, Instrumente, Springer Gabler, Wiesbaden
- Düweke, Esther; Rabsch, Stefan; Mandic, Mirko (2018): *Erfolgreiche Websites* SEO, SEM, Online-Marketing, Usability, 4. Auflage, Rheinwerk Verlag, Bonn
- Enste, Dominik H.; Hülskamp, Nicola; Schäfer, Holger (2009): *Familienunterstützende Dienstleistungen* Marktstrukturen, Potenziale und Politikoptionen, Deutscher Instituts-Verlag, Köln
- Feige, Boris A.; Fabry, Hannah; Gudergan, Gerhard; Krechting, Denis (2019): *Aufwandsbemessung zur Umsetzung neuer Geschäftsmodelle auf der Basis von Distanzmatrizen*, in: Stich, Volker; Schumann, Jan Hendrik; Beverungen, Daniel; Gudergan, Gerhard; Jussen, Philipp (Hrsg.) *Digitale Dienstleistungsinnovationen – Smart Services agil und kundenorientiert entwickeln*, Springer Vieweg, Berlin, S. 147-166
- Fiedler, Rudolf (2016): *Controlling von Projekten* Mit konkreten Beispielen aus der Unternehmenspraxis - Alle Aspekte der Projektplanung, Projektsteuerung und Projektkontrolle, 7. Auflage, Springer Vieweg, Wiesbaden

- Gassmann, Oliver; Frankenberger, Karolin; Csik, Michaela (2013): *Geschäftsmodelle entwickeln* – 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator, Hanser Verlag, München
- Hagemeister, Frauke (2009): *Optimale nichtlineare Preise für zweiseitige Märkte*, 1. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden
- Hannappel, Sandra; Rehm, Rebekka; Roth, Steffen J. (2017): *Welche systematischen Unterschiede gibt es zwischen digitalen und analogen Plattformmärkten und was bedeutet das für ihre Regulierung?* in: Institut für Wirtschaftspolitik an der Universität zu Köln (Hrsg.) Otto-Wolff-Discussion Papers 06/2017
- Hilber, Klaus (2020): *Neue Aufzeichnungspflichten & Haftungsregeln für Online Plattformen*, in: BÖB Bundesverband der österreichischen Bilanzbuchhalter (Hrsg.) BÖB Journal, Heft 81/2020 S. 8
- Hoppe, K. und Kollmer, H. (2001): *Strategie und Geschäftsmodell*, in: Schallmo, Daniel R. A. (2013), *Geschäftsmodell-Innovation*, Grundlagen, bestehende Ansätze, methodisches Vorgehen und B2B-Geschäftsmodelle, Springer Gabler, Wiesbaden
- Jaekel, Michael (2017): *Die Macht der digitalen Plattformen* Wegweiser im Zeitalter einer expandierenden Digitalisphäre und künstlicher Intelligenz, Springer Vieweg, Wiesbaden
- Juncke, David; Krämer, Lisa; Weinelt, Heidrun (2019): *Studie Haushaltsnahe Dienstleistungen* Implementierung eines Fördermodells für haushaltsnahe Dienstleistungen, Prognos AG, Basel
- Lammenett, Erwin (2019): *Praxiswissen Online-Marketing* Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online- inclusive Facebook-Werbung, 7. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden
- Lassnig, Markus; Stabauer, Petra; Breituß, Gert; Müller, Julian M. (2019): *Erfolgreiche Konzepte und Handlungsempfehlungen für digitale Geschäftsmodellinnovationen*, in: Meinhard, Stefan; Pflaum, Alexander (Hrsg.) *Digitale Geschäftsmodelle – Band 1 – Geschäftsmodell-Innovationen*, digitale Transformation, digitale Plattformen, Internet der Dinge und Industrie 4.0, Springer Vieweg, Wiesbaden, S. 201-218
- Lehmann, Nina (2019): *Verkauf über Vermittlungsplattformen* Eine empirische Untersuchung von Erfolgsfaktoren, in: Olbrich, Rainer (Hrsg.) (2019) *Marketing und Marktorientierte Unternehmensführung*, Springer Gabler, Wiesbaden
- Mayring, Philipp (2015): *Qualitative Inhaltsanalyse* Grundlagen und Techniken, 12. überarbeitete Auflage, Beltz Verlag, Weinheim und Basel
- Olbrich, Rainer; Schultz, Carsten D.; Holsing, Christian (2019): *Electronic Commerce und Online-Marketing* Ein einführendes Lehr- und Übungsbuch, 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden
- Osl, Philipp (2010): *Dienstleistungen für Independent Living* Kundenanforderungen, Potenzialbewertung und Handlungsempfehlungen, Logos Verlag, Berlin
- Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves (2010): *Business model generation*, Wiley, New Jersey
- Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves (2011): *Business Model Generation* Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer, Campus Verlag, Frankfurt am Main

- Ruina, Peter; Wahl, Frank; Geyer, Olaf; Thewissen, Christian (2019): *Marketing Prozess- und Praxisorientierte Grundlagen*, Walter de Gruyter-Verlag, Berlin/Boston
- Samulat, Peter (2017): *Die Digitalisierung der Welt Wie das Industrielle Internet der Dinge aus Produkten Services macht*, Springer Gabler, Wiesbaden
- Schallmo, Daniel (2013): *Geschäftsmodell-Innovation*, Grundlagen, bestehende Ansätze, methodisches Vorgehen und B2B- Geschäftsmodelle, Springer Gabler, Wiesbaden
- Scheffler, Wolfgang (2016): *Besteuerung von Unternehmen / Ertrag-, Substanz- und Verkehrsteuern*, 13. Auflage, C.F. Müller GmbH, Heidelberg
- Schmidt, Andreas (2015): *Überlegene Geschäftsmodelle Wertgenese und Wertabschöpfung in turbulenten Umwelten*, Springer Gabler, Wiesbaden
- Schmitz-Harbauer, Tobias (1999): *Stets zu Diensten! Märkte im Umbruch – Dienstleistungen im Durchbruch*, LIT Verlag, Münster
- Silbermann, Steffen (2018): *Kundenbindung der Zielgruppe 50plus im Internethandel Kausalmodell unter Berücksichtigung von Alterseffekten*, Springer Gabler, Wiesbaden
- Sonnleitner, Gabriela; Anzböck, Susanne; Missoni, Beate (2004): *Betreuung und Pflege alter Menschen* Positionspapier der Caritas, Caritas Österreich, Wien
- Thönnessen, Felix (2020): *Start-ups und Unternehmen zu Zeiten der Disruption*, in: Grivas, Stella Gatziau (Hrsg.): *Digital Business Development Die Auswirkungen der Digitalisierung auf Geschäftsmodelle und Märkte*, Springer Gabler, Berlin, S. 27-52.
- Tropp, Jörg (2014): *Moderne Marketing-Kommunikation System-Prozess-Management*, 2. überarbeitete Auflage, Springer VS Verlag, Wiesbaden
- Vahs, Dietmar; Brem, Alexander (2015): *Innovationsmanagement Von der Idee zur erfolgreichen Vermarktung*, 5. Auflage, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart
- Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (Hrsg.) (2019): *Vermittlungsplattformen Helfer im Dschungel der Dienstleistungsangebote: Zwischen Nutzen und Profit* Eine Untersuchung der Verbraucherzentrale – Dezember 2019, Marktwächter, Berlin
- Voeth, Markus; Herbst, Uta (2013): *Marketing-Management Grundlagen, Konzeption und Umsetzung*, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart
- Weber, Stefan G. (2017): *IT- Sicherheit und Nutzer: Chancen und Risiken in der Digitalisierung*, in: Wittpahl, Volker (Hrsg.): *Digitalisierung - Bildung Technik Innovation*, Springer, Berlin, S. 27-36
- Weiß, Kathrin; Marotzki, Ulrike; Ehlers, Corinna; Löffler, Konstanze (2017): *Die Erweiterung der medialen Mobilität älterer Menschen durch Online-Beratung*, in: Fachzeitschrift für Onlineberatung und computervermittelte Kommunikation, Heft 1/2017, Artikel 1
- Wenz, Christian; Hauser, Tobias; Maurice, Florence (2011): *Das Website Handbuch Programmierung und Design*, Markt + Technik Verlag, München
- Wirtz, Bernd W. (2010): *Business model management*, Springer Gabler, Wiesbaden

Zapfel, Stefan (2015): *Konzeption von Angeboten haushaltsnaher Dienstleistungen mit Schwerpunkt hauswirtschaftlicher Leistungsangebote im Rahmen ausgewählter Modellprojekte*, Institut für empirische Soziologie, Nürnberg

Zöller, Sascha (2019): *Ja zur Digitalisierung!* Mit der richtigen Einstellung die Zukunftsfähigkeit des Unternehmens sichern, Springer Gabler, Wiesbaden

Online-Quellen

Aigner, Joachim (10.10.2017): *Die Vermittlungsleistung aus Sicht der Umsatzsteuer*
<https://www.agrartechnik.at/wirtschaft/service---recht/2017/10/die-vermittlungsleistung-aus-sicht-der-umsatzsteuer.html> [14.11.2020]

Anger, Heike (23.09.2019): *Wie der Staat haushaltsnahe Dienstleistungen fördern kann*
<https://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/prognos-studie-wie-der-staat-haushaltsnahe-dienstleistungen-foerdern-kann/25044468.html?ticket=ST-3260058-hcEC5TOfP27Y0Lfifd9y-ap3>
[14.11.2020]

Behncke, Nadine (02.06.2017): *Markt: Definition, Funktionen, Arten & Vorteile des Wirtschaftsgetriebes*
<https://thinkaboutgeny.com/markt-vwl> [14.11.2020].

Behncke, Nadine (03.05.2017): *Wie definieren sich Dienstleistungen?*
<https://thinkaboutgeny.com/dienstleistungen?cookie-state-change=1588524754887> [14.11.2020]

Bitomsky, Frauke (15.07.2018): *7 Wege, mit deinen Website-Besuchern Geld zu verdienen* So gelingt die Monetarisierung deiner Website garantiert <https://www.gruender.de/7-wege-online-verdienen/>
[14.11.2020]

Brennecke, Harald (01.09.2006): *Was sind Waren und Dienstleistungsklassen?*
https://www.brennecke-rechtsanwaelte.de/Was-sind-Waren-und-Dienstleistungsklassen_70758
[14.11.2020]

Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort (Hrsg.) (01.01.2020): *Allgemeines zum Thema "Pflegerische Angehörige"*
<https://www.oesterreich.gv.at/themen/soziales/pflege/5/Seite.360524.html> [14.11.2020]

Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz (Hrsg.) (ohne Jahresangabe): *Dienstleistungen/ Soziale Dienste*
<https://www.sozialministerium.at/Themen/Pflege/Dienstleistungen-Soziale-Dienste.html> [14.11.2020]

Business Insider Deutschland GmbH (Hrsg.) (13.01.2020): *Amazon & Ebay bekommen in Deutschland mehr Konkurrenz im Onlinehandel* <https://www.businessinsider.de/wirtschaft/amazon-ebay-bekommen-mehr-konkurrenz-im-onlinehandel/> [14.11.2020]

Deckers, Ralf (03.04.2012): *Marktpotenzialanalysen erfolgreich durchführen*
<https://www.horizont.net/planung-analyse/nachrichten/10-Praxis-Tipps-Marktpotenzialanalysen-erfolgreich-durchfuehren-151611> [14.11.2020]

Ehrat, Matthias (13.12.2018): *Geschäftsmodellmuster für die digitale Welt: Die Wahlmöglichkeiten sind unendlich, die Auswahl ist der Knackpunkt!*

<https://blog.zhaw.ch/marketingmanagement/geschaeftsmodellmuster-fuer-die-digitale-welt-die-wahlmoeglichkeiten-sind-unendlich-die-auswahl-ist-der-knackpunkt/> [14.11.2020]

Eickhoff, Henry (14.01.2020): *So entwickeln Sie ein erfolgreiches Geschäftsmodell*

<https://blog.hubspot.de/sales/geschaeftsmodell> [14.11.2020]

Emprechtinger, Franz (27.05.2019): *Wie erfolgreich ist Ihr Geschäftsmodell?* <https://www.lead-innovation.com/blog/wie-erfolgreich-ist-ihr-geschaeftsmodell> [14.11.2020]

Fleig, Jürgen (18.05.2020): *Marktsegmentierung* Beispiele und Kriterien für die Einteilung von Märkten und Kunden <https://www.business-wissen.de/artikel/marktsegmentierung-beispiele-und-kriterien-fuer-die-einteilung-von-maerkten-und-kunden/> [14.11.2020]

Franck, Annika (26.04.2019): *So sehr kann uns Einsamkeit krank machen*

<https://www.quarks.de/gesellschaft/psychologie/so-sehr-kann-uns-einsamkeit-krank-machen/> [14.11.2020]

Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH (Hrsg.) (31.08.2018): *Haushaltshilfe vergeblich gesucht*

<https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/in-deutschland-herrscht-hoher-bedarf-an-haushaltshilfen-15765166.html> [14.11.2020]

Frater, Harald (12.08.2019): *Die Vor- und Nachteile der Digitalisierung*

<https://www.wissenschaft.de/technik-digitales/die-vor-und-nachteile-der-digitalisierung/> [14.11.2020]

Kienbaum, Jochen (20.11.2015): *Nochmals: Große Literatur – Eine Annäherung an objektive Kriterien*

<https://lustauflesen.de/grosse-literatur-eine-annaeherung/> [14.11.2020]

Klein, Rahel (05.02.2019): *Warum Millionen Menschen mehr als einen Job haben*

<https://www.dw.com/de/warum-millionen-menschen-mehr-als-einen-job-haben/a-47365160> [14.11.2020]

Klein, Rene (ohne Jahresangabe): *Privatkunden als Zielgruppe*, <https://www.fuer-gruender.de/wissen/existenzgruendung-planen/idee/zielgruppe/privatkunden/>

[14.11.2020]

Klempien, Dana (04.04.2018): *Chancen-Risiken-Analyse*,

<https://www.controllingportal.de/Fachinfo/Grundlagen/Chancen-Risiken-Analyse.html> [14.11.2020]

Krafft, Konrad (07.01.2020): *Wie das vollständig digitale Unternehmen arbeitet*

<https://www.cio.de/a/wie-das-vollstaendig-digitale-unternehmen-arbeitet,3574107> [14.11.2020]

Kuba, Sylvia; Heiling, Michael (16.11.2015): *Digitale Arbeitsvermittlungsplattformen: Versuch einer strukturellen Bewertung* <https://awblog.at/digitale-arbeitsvermittlungsplattformen/> [14.11.2020]

Luber, Stefan; Litzel, Nico (01.09.2016): *Was ist Data Mining?* <https://www.bigdata-insider.de/was-ist-data-mining-a-593421/>

[14.11.2020]

Ludewig, Christoph (02.11.2015): *Die Zutaten für ein erfolgreiches Geschäftsmodell*

<https://www.marktding.de/strategie/erfolgreiches-geschaeftsmodell/> [14.11.2020]

Mai, Jochen (25.02.2020): *Nebenjob: Nebenbei Geld verdienen* <https://karrierebibel.de/nebenjob/> [14.11.2020]

Metzger, Uwe (ohne Jahresangabe): *Nutzwertanalyse*, <https://www.irman.de/glossar/nutzwertanalyse/> [14.11.2020]

Mißfeld, Martin (11.09.2013): *Wie viel Geld kann man mit einer Website verdienen?* <https://www.tagseoblog.de/wieviel-geld-kann-man-mit-einer-website-verdienen> [14.11.2020]

Müller, Josef (03.04.2020): *Die Digitalisierung des Zahlungsverkehrs – Wie das Bezahlen der Zukunft aussehen wird* <https://wirtschaftszeit.at/finanzen-detail/article/die-digitalisierung-des-zahlungsverkehrs-wie-das-bezahlen-der-zukunft-aussehen-wird> [14.11.2020]

Österreichisches Institut für angewandte Telekommunikation (Hrsg.) (01.2020): *Studie Maßnahmen für Senior/innen in der digitalen Welt* https://www.digitaleseniorinnen.at/fileadmin/redakteure/Downloads/studie_massnahmen_fuer_seniorinnen_in_der_digitalen_welt.pdf [14.11.2020]

Österreichisches Institut für angewandte Telekommunikation (Hrsg.) (30.10.2018): *Welche Daten werden im Internet gesammelt* <https://www.saferinternet.at/news-detail/welche-daten-werden-im-internet-gesammelt/> [14.11.2020]

Österreichisches Patentamt (Hrsg.) (01.01.2019): *Klasseneinteilung mit erläuternden Anmerkungen* https://www.patentamt.at/fileadmin/root_oepa/Dateien/Marken/MA_Publikationen/MA_Klassifikation_Nizza_NCL11-2019_Aenderungen.pdf [14.11.2020]

Penselin, Elisabeth; Penselin, Rene (10.07.2017): *Mit Website Werbung Geld nebenbei verdienen – Erste Ideen für Einsteiger* <https://www.kundengewinnung-im-internet.com/website-werbung/> [14.11.2020]

Plewinski, Tina (19.10.2018): *Uber will jetzt auch Arbeitskräfte vermitteln* <https://www.onlinehaendler-news.de/e-commerce-trends/internationales/32629-uber-will-arbeitskraefte-vermitteln> [14.11.2020]

Rehle, Michaela (24.07.2015): *Handwerker-Website Käuferportal expandiert nach Europa* <https://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/kaeufportal-handwerker-vermittlung-expandiert-nach-europa-a-1045011.html#> [14.11.2020]

Schaumann, Axel (28.06.2018): *Warum du nur einen Zielmarkt auswählen solltest* <https://axelschaumann.de/warum-du-einen-zielmarkt-auswaehlen-solltest/> [14.11.2020]

Schinko, Christian (05.03.2020): *Datenmonetarisierung: Mit Daten Geld verdienen* <https://www.cancom.info/2020/03/datenmonetarisierung-mit-daten-geld-verdienen/> [14.11.2020]

Schmid, Dorothee (18.12.2018): *Wann Arbeitgeber ihren Mitarbeitern Nebenjobs verbieten dürfen* <https://www.impulse.de/recht-steuern/rechtsratgeber/nebentaetigkeit/7308500.html> [14.11.2020]

Schmidt, Katrin (ohne Jahresangabe): *Dienstleistungen Definition: Was ist „Dienstleistungen“?* <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/dienstleistungen-28662> [14.11.2020]

- Schulz, Christopher (14.03.2017): *Geschäftsmodell-Muster – mit erprobten Bausteinen neue Kundenangebote entwickeln* <https://www.mosaic.com/blog/2017/03/14/geschaeftsmodell-muster-mit-erprobten-bausteinen-neue-kundenangebote-entwickeln/> [14.11.2020]
- Schulz, Christopher (26.06.2018): *Business Model Patterns – systematisch und kreativ neue Geschäftsmodelle entwickeln* <https://www.mosaic.com/blog/2018/06/26/business-model-patterns/> [14.11.2020]
- Schutzmann, Ingrid (30.04.2017): *Anbietervergleich: Wer tummelt sich auf dem Datenmarkt?* <https://www.internetworld.de/technik/programmatic-advertising/anbietervergleich-tummelt-datenmarkt-1216930.html> [14.11.2020]
- Stadlmayer, Franziska (15.11.2019): *Offline – und abgehängt?* <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/digitec/digitalisierung-im-alter-internetnutzung-der-senioren-16432678.html> [14.11.2020]
- Statista Research Department (Hrsg.) (01.09.2008): *Gründe für einen Nebenjob bei Studenten* <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1680/umfrage/gruende-fuer-einen-nebenjob-bei-studenten/#professional> [14.11.2020]
- Statista Research Department (Hrsg.) (14.05.2020): *Brutto-Werbeaufwand für Onlinewerbung in Österreich von 2001 bis 2019* <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/745098/umfrage/brutto-werbeaufwand-der-onlinewerbung-in-oesterreich/> [14.11.2020]
- Statistik Austria (Hrsg.) (01.01.2019): *Bevölkerung nach Alter und Geschlecht* https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/index.html [14.11.2020]
- Statistik Austria (Hrsg.) (03.04.2020): *Konjunkturstatistik Dienstleistungen von 2010 bis 2019* https://www.statistik.at/web_de/statistiken/wirtschaft/handel_und_dienstleistungen/konjunkturdaten/117541.html [14.11.2020]
- Steimel, Bernhard (27.11.2017): *Das 1x1 der datengetriebenen Geschäftsmodelle* <https://www.smarter-service.com/2017/11/27/das-1x1-der-datengetriebenen-geschaeftsmodelle/> [14.11.2020]
- Talin, Benjamin (27.03.2020): *Digitalisierung Vs. Digitale Transformation – Wo Liegt Der Unterschied?* <https://morethandigital.info/digitalisierung-vs-digitale-transformation-wo-liegt-der-unterschied/> [14.11.2020]
- Tarkowski, Patrick (28.02.2018): *Digitalisierung: Was ist das? Eine Definition.* <https://digital-magazin.de/digitalisierung-definition/> [14.11.2020]
- Tsiasioti, Chrysanthi (ohne Jahresangabe): *Ärztliche Versorgung im Pflegeheim* <https://www.wido.de/forschung-projekte/pflege/aerztliche-versorgung-im-pflegeheim/> [14.11.2020]
- Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (Hrsg.) (16.12.2019): *Vermittlungsplattformen Helfer im Dschungel der Dienstleistungsangebote: Zwischen Nutzen und Profit* Eine Untersuchung der Verbraucherzentrale – Dezember 2019

https://www.marktwaechter.de/sites/default/files/downloads/vollstaendiger_untersuchungsbericht.pdf
[14.11.2020].

Vogelbacher, Melanie (25.04.2016): *Wie Online-Händler mit Daten Geld verdienen können*
<https://www.internetworld.de/e-commerce/big-data/online-haendler-daten-geld-verdienen-1096070.html>
[14.11.2020]

Wandinger, Peer (ohne Jahresangabe): *Geld verdienen im Internet – Die besten Einnahmequellen!*
Affiliate Marketing <https://www.selbstaendig-im-netz.de/geld-verdienen-uebersicht/> [14.11.2020]

Wirtschaftskammer Österreich (Hrsg.) (ohne Jahresangabe): *WKO Firmen A-Z* Ihre Suchabfrage
„Organisation von Personenbetreuung“ [https://firmen.wko.at/-
/?branche=47616&branchenname=organisation%20von%20personenbetreuung](https://firmen.wko.at/-/?branche=47616&branchenname=organisation%20von%20personenbetreuung) [14.11.2020]

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: grafischer Bezugsrahmen, Quelle: Eigene Darstellung.	3
Abbildung 2: Übersicht Kapitel Vermittlungsplattform für Dienstleistungen, Quelle: Eigene Darstellung.	4
Abbildung 3: Abgrenzung Güter und Dienstleistungen, Quelle: Behncke (03.05.2017), Onlinequelle [14.11.2020] (leicht modifiziert).	5
Abbildung 4: Die Akteure und wichtigsten Funktionen auf einer digitalen Plattform, Quelle: Jaekel (2017), S. 49 (leicht modifiziert).	8
Abbildung 5: Zielmarkt für digitale Dienstleistungsvermittlungsplattformen, Quelle: Eigene Darstellung. .	11
Abbildung 6: Aktuelle und potenzielle Nutzerinnen und Nutzer von haushaltsnahen Dienstleistungen in Deutschland nach Einkommen, Alter, Kinderzahl und Pflegebedürftigen im Haushalt, Quelle: Juncke/Krämer/Weinelt (2019), S. 11.	16
Abbildung 7: Digitalisierung, Quelle: Eigene Darstellung.	28
Abbildung 8: Übersicht Theorie Geschäftsmodelle, Quelle: Eigene Darstellung.	32
Abbildung 9: Business Model Canvas, Quelle: Osterwalder/Pigneur (2011), S. 48 (leicht modifiziert).	35
Abbildung 10: Prozess Geschäftsmodellerstellung, Quelle: In Anlehnung an Osterwalder/Pigneur (2011), S. 252ff.	37
Abbildung 11: Sechsstufiger wertbasierter Geschäftsmodellansatz, Quelle: Bieger/Reinhold (2011), S. 33.	38
Abbildung 12: Wertschöpfungslogik wertbasiertes Geschäftsmodell, Quelle: Bieger/Reinhold (2011), S. 62.	39
Abbildung 13: Das magische Dreieck mit den vier Dimensionen eines Geschäftsmodells, Quelle: Gassmann/Frankenberger/Csik (2013), S. 6.	41
Abbildung 14: St. Galler Business Model Navigator™, Quelle: Gassmann/Frankenberger/Csik (2013), S. 16.	42
Abbildung 15: Übersicht Kapitel 6, Quelle: Eigene Darstellung.	50
Abbildung 16: Paarweiser Vergleich der gewählten Bewertungskriterien für die Nutzwertanalyse, Quelle: Eigene Darstellung.	54
Abbildung 17: Nutzwertanalyse zur Auswahl der Geschäftsmodellmuster, Quelle: Eigene Darstellung. ...	55
Abbildung 18: Konfliktmatrix Geschäftsmodellmuster, Quelle: Eigene Darstellung.	57
Abbildung 19: Farbcodierung Geschäftsmodellmuster Business Model Canvas, Quelle: Eigene Darstellung.	57
Abbildung 20: Framework eines Geschäftsmodells für Vermittlungsplattformen von haushaltsnahen Dienstleistungen mit den acht ausgewählten Geschäftsmodellmustern, Quelle: Eigene Darstellung.	58
Abbildung 21: Übersicht Vorgehensweise Praxisteil, Quelle: Eigene Darstellung.	62

Abbildung 22: Ablaufmodell einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring, Quelle: Mayring (2015), S. 62 (leicht modifiziert).	65
Abbildung 23: Ablaufmodell einer zusammenfassenden Inhaltsanalyse nach Mayring, Quelle: Mayring (2015), S. 70.	66
Abbildung 24: Beispiel der Paraphrasierung und Kategorisierung der Interviews, Quelle: Eigene Darstellung.	68
Abbildung 25: Kategoriensystem der Interviewauswertung mittels qualitativer Inhaltsanalyse nach Mayring, Quelle: Eigene Darstellung.	73
Abbildung 26: Business Modell Canvas für das Geschäftsmodell einer Vermittlungsplattform für haushaltsnahe Dienstleistungen, Quelle: Eigene Darstellung.	100

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Befragungsformen Vor- und Nachteile, Quelle: in Anlehnung an Bruhn (2012), S. 98 ff.....	14
Tabelle 2: Bevölkerungsentwicklung in Österreich, Quelle: Sonnleitner/Anzböck/Missoni (2004), S. 15 (leicht modifiziert).	16
Tabelle 3: Anzahl potenzieller Nutzer von haushaltsnahen Dienstleistungen in Österreich, Quelle: Eigene Darstellung.	18
Tabelle 4: 55 Geschäftsmodellmuster nach Gassmann/Frankenberger/Csik, Quelle: Eigene Darstellung.	45
Tabelle 5: 8 nachhaltige Geschäftsmodellmuster, Quelle: in Anlehnung an: Booken/Short/Rana/Evans (2013), S. 13.....	46
Tabelle 6: Beispiel einer Nutzwertanalyse, Quelle: Metzger (ohne Jahresangabe), Onlinequelle [14.11.2020].....	49
Tabelle 7: Grobauswahl der 68 Geschäftsmodellmuster für Vermittlungsplattformen, Quelle: Eigene Darstellung.	52
Tabelle 8: Liste der Interviewpartner, Quelle: Eigene Darstellung.	70

ANHANG

Anhang A1: Gesprächsleitfaden Einzelinterviews

Dieser Gesprächsleitfaden wird für alle Interviewpartner verwendet. Die kursiv und in Klammern gesetzten Anmerkungen nach der Frage dienen als Information für den Leser. Sie zeigen, auf welche Geschäftsmodellbausteine sich die jeweilige Frage primär bezieht.

Einstieg in das Gespräch:

- Begrüßung des Interviewpartners und kurze Einführung in das Thema
- Übersicht über den inhaltlichen und zeitlichen Ablauf des Interviews
- Kurze Vorstellung des Interviewten

Start der Fragen:

1. Haben Sie schon mal über eine Plattform wie beispielsweise Ebay, Willhaben.at oder ähnliche Plattformen ein Geschäft angebahnt bzw. abgeschlossen? Wenn ja, welchen Nutzen hatten Sie davon? Beispielsweise: was sehen Sie als Vorteil, eine solche Plattform zu nutzen, im Gegensatz zur Geschäftsanbahnung ohne eine Plattform? (*Value Proposition/Wertversprechen*)
2. Was sehen Sie dagegen bei Plattformen als negativen Aspekt bzw. Problem oder Hindernis? Was gefällt Ihnen dabei nicht? (*Value Proposition/Wertversprechen*)
3. Was glauben Sie, wie eine Plattform sein müsste, dass diese funktionieren würde bzw. sie viele Menschen nutzen würden? (*Value Proposition/Wertversprechen, neue Elemente*)
4. Was schafft bei einer Plattform Vertrauen, was schreckt eher ab? Beziehungsweise was zeichnet eine vertrauenswürdige Plattform aus? (*Value Proposition/Wertversprechen, neue Elemente*)
5. Würden Sie eine Plattform nutzen, welche haushaltsnahe Dienstleistungen vermittelt und warum beziehungsweise warum nicht? (*Value Proposition/Wertversprechen*)
6. Welche grundsätzlichen Leistungen müssten bei einer Standard-Mitgliedschaft enthalten sein? Beispielsweise: Anzeigen durchsuchen, neue Anzeigen erstellen, Kontaktaufnahme mit anderem Nutzer, diverse Serviceleistungen, ...? (*Value Proposition/Wertversprechen, neue Elemente*)
7. Welche Zusatzleistungen, die nicht jedem Nutzer automatisch freigeschaltet sind, könnten Sie sich vorstellen beziehungsweise würden Sie womöglich nutzen? Beispielsweise: Digitale Rechnungslegung, Telefonsupport, Hervorhebung von Anzeigen, ...? (*Value Proposition/Wertversprechen, neue Elemente*)

8. Bezüglich der Finanzierung der Plattform gibt es verschiedene Erlösmodelle, welche einzeln oder kombiniert sein können. Ich lese Ihnen die verschiedenen mir als möglich erscheinenden Erlösmodelle vor und würde Sie bitten, dass Sie diese für mich einschätzen, welche Ihnen als gut, vertrauenswürdig oder auch komfortabel bzw. nutzerfreundlich vorkommen. Welche Variante oder Kombination würden Sie bevorzugen?

Bitte sagen Sie mir auch, warum Ihnen etwas gefällt oder warum nicht. (*Einnahmequellen*)

8.1) **Freemium:** Freie Grundleistungen, kostenpflichtiger Premiumbereich mit zusätzlichen Leistungen

8.2) **From Push-to-Pull:** Für Dienstleistungsbezieher beziehungsweise Hilfesuchende kostenlos, für Dienstleistungserbringer kostenpflichtig

8.3) **Hidden Revenue:** Einnahmequellen durch die verkauften beziehungsweise vermieteten Werbeflächen

8.4) **Leverage Custom Data:** Aufbereitete, anonymisierte Nutzerdaten werden an interessierte Unternehmen verkauft

8.5) **Pay-Per-Use:** Zugang kostenlos, Kontaktaufnahme oder Geschäftsabschluss kostenpflichtig

8.6) **Subscription:** Zugang mit Abonnement, keine weiteren Kosten oder günstiger Abo-Zugang und Zusatzleistungen extra berechnen

8.7) **Basis-Data-Sales:** Rohnutzerdaten werden an interessierte Unternehmen weiter verkauft

8.8) **Affiliation:** Provision für auf der Seite beworbene Produkte von Partnerunternehmen

9. Was wäre aus Ihrer Sicht eine angemessene Vergütung für die Nutzung der Plattform? Beispielsweise: 10% Provision des Dienstleistungsbetrages, 30€/Monat Mitgliedsbeitrag, ...? (*Einnahmequellen/Kostenstruktur*)

10. Wie würden Sie die Leistung der Plattform gerne bezahlen? Beispielsweise: Bankeinzug, Kreditkarte, Banküberweisung, ...? (*Schlüsselpartner*)

11. Wie würden Sie die Dienstleistung gerne bezahlen beziehungsweise wie würden Sie die Dienstleistung gerne bezahlt bekommen? (*Schlüsselpartner*)

12. Können Sie sich vorstellen einen Geldbetrag als Guthaben auf die Plattform zu laden, von dem die Bezahlung für Dienstleistungen oder die Nutzungsgebühr für die Plattform automatisch abgezogen

wird beziehungsweise der Betrag für die erbrachte Dienstleistung darauf gutgeschrieben wird und Sie sich das Guthaben jederzeit auszahlen lassen könnten? Was halten Sie von so einem Guthabensystem? (*Schlüsselressourcen, neue Elemente*)

13. Würde es für Sie in Frage kommen, über die Plattform auch gewerbliche Dienstleister zu buchen, auch wenn diese womöglich etwas teurer wären als Privatpersonen? Welche Vorteile oder Nachteile sehen Sie dabei, wenn auch gewerbliche Dienstleister beziehungsweise Kunden die Plattform nutzen? (*Kundensegmente, Schlüsselpartner*)
14. Welchen Support müsste die Plattform für die Nutzer erbringen? Was oder in welchen Fällen wäre Ihnen Support und Unterstützung der Plattformbetreiber wichtig? (*Kundenbeziehungen, Schlüsselaktivitäten*)
15. Über welche Kanäle sollte die Kommunikation mit dem Plattformbetreiber geschehen? Beispielsweise: E-Mail, Telefon, Newsletter, Chatbot, Forum? (*Kundenbeziehungen, Kanäle*)
16. Wie sollte die Kontaktaufnahme zwischen Hilfesuchenden und Dienstleister erfolgen beziehungsweise ablaufen? Beispielsweise: Kontaktformular auf der Plattform, direkten Emailverkehr, Telefonkontakt; - in welcher Abfolge? (*Schlüsselaktivitäten*)
17. Welche Daten würden Sie bei der Anmeldung angeben, welche Daten würden sie eher nicht eingeben? Beispielsweise: Name, Adresse, Telefonnummer, E-Mail, Foto,...? (*Datenschutz, Privatsphäre*)
18. Welche persönlichen Daten bzw. Informationen dürfen für andere Plattformnutzer sichtbar sein, bevor diese mit Ihnen in Kontakt treten? Welche Daten erst nach erstmaliger Kontaktaufnahme? Beispielsweise: Adresse, Telefonnummer, Profilbild,...? (*Datenschutz, Privatsphäre*)
19. Wie würden Sie auf die beschriebene Plattform aufmerksam werden, dass Sie diese besuchen und eventuell nutzen würden? (*Marketingkanäle*)
20. Wie könnte man Missbrauch der Plattform vorbeugen, damit Sie sich auf der Plattform sicher fühlen? Beispielsweise: ein Bewertungssystem, genauere Kontrolle der personenbezogenen Daten,...? (*Schlüsselaktivitäten, Kundenbeziehungen*)
21. Was glauben Sie, wem beziehungsweise welchen Personengruppen so eine Vermittlungsplattform einen großen Nutzen bringen könnte und warum? (*Kundensegmente, Value Proposition/Wertversprechen*)
22. Haben Sie noch Anmerkungen, Tipps oder Wünsche bezüglich der Umsetzung der Plattform oder würden Sie gerne noch etwas ergänzen? (*Neue Elemente*)

Anhang A2: Einzelinterviews Gruppe Dienstleister

Interview mit Michael M.

Einstieg in das Gespräch:

- Begrüßung des Interviewpartners und kurze Einführung in das Thema
- Übersicht über den inhaltlichen und zeitlichen Ablauf des Interviews
- Kurze Vorstellung des Interviewten

Michael M. 31 Jahre, lebt allein in einer Wohnung im Bezirk Graz-Umgebung. Er arbeitet bei einem Versicherungsunternehmen, ist sozial engagiert und sehr hilfsbereit. Michael würde sich gerne etwas mit diversen Hilfstätigkeiten dazu verdienen und ist daher primär der Gruppe der **Dienstleister** zuzurechnen.

(A: Interviewer; B: Interviewpartner)

1. Haben Sie schon mal über eine Plattform wie beispielsweise Ebay, Willhaben.at oder ähnliche Plattformen ein Geschäft angebahnt bzw. abgeschlossen? Wenn ja, welchen Nutzen hatten Sie davon? Zum Beispiel: was sehen Sie als Vorteil, eine solche Plattform zu nutzen, im Gegensatz zur Geschäftsanbahnung ohne eine Plattform?

B: Ja, habe ich natürlich schon, eher Kleinigkeiten oder Elektrogeräte oder so. Der Vorteil war, dass du recht einfach zu einem recht großen Markt kommst und es recht einfach abzuwickeln ist.

A: Verstehe, ok.

2. Was sehen Sie dagegen bei Plattformen als negativen Aspekt bzw. Problem oder Hindernis? Was gefällt Ihnen dabei nicht?

B: Es ist halt die Anonymität vielleicht ein Hindernis, weil man nicht weiß, gibt es dieses Produkt wirklich oder ist es wirklich in diesem Zustand, welcher angegeben ist. Ist der Anbieter überhaupt echt bzw. gibt es diesen wirklich. Also eher vielleicht die Betrügermasche, auf welche man vielleicht hineinfällt. Aber wenn die Plattform grundsätzlich bekannter oder vertrauenswürdiger ist, hätte ich jetzt keine Bedenken dabei. Vor allem bei Barzahlung ist das Risiko ja nicht so groß. Im schlimmsten Fall warte ich umsonst auf jemanden oder so, aber ich verliere kein Geld.

A: Stimmt, kann man so sehen.

3. Was glauben Sie, wie eine Plattform sein müsste, dass diese funktionieren würde bzw. sie viele Menschen nutzen würden?

B: Einfach, zumindest in der Handhabung, übersichtlich oder regional, je nachdem, um was es geht, weil eigentlich bin ich ja meistens in der Region unterwegs. Natürlich, je einfacher, desto mehr Personen, auch ältere Leute oder nicht so computeraffine Leute kommen damit zurecht und bieten darüber etwas an oder kaufen etwas.

A: Also einfach übersichtlich, regional etc. dann ist das schon vertrauenswürdig?

B: Würde ich so sagen.

4. Was schafft bei einer Plattform Vertrauen, was schreckt eher ab? Bzw. was zeichnet eine vertrauenswürdige Plattform aus?

B: Ich finde es halt eher abschreckend oder nicht vertrauenswürdig, wenn auf einmal 1000 Fenster sich öffnen und unseriös wirkt es, wenn auch auf einmal unseriöse Werbung auftaucht. Und auch wenn ich nur kurz einmal schaue, nicht gleich meine Kontodaten etc. preisgeben muss.

A: Also wenn man sich zumindest gratis ein bisschen umsehen kann usw. okay.

5. Würden Sie eine Plattform nutzen, welche haushaltsnahe Dienstleistungen vermittelt und warum bzw. warum nicht?

B: Würde ich auf jeden Fall nutzen. Weil erstens dazu verdienen oder wem helfen ist nie schlecht und über eine Plattform kommt man ja einfach zu mehr Leuten und Angeboten als nur im Freundes- oder Bekanntenkreis.

A: Auch als Anbieter?

B: Ja, ich kenne nur das Problem z.B. mit Putzfrauen, dass das Angebot sehr klein ist und diese wenigen auch ausgebucht sind, daher würde ich auch Aufträge anbieten auf so einer Plattform und wäre auch nicht misstrauisch.

6. Welche grundsätzlichen Leistungen müssten bei einer Standard-Mitgliedschaft enthalten sein? Beispielsweise: Anzeigen durchsuchen, neue Anzeigen erstellen, Kontaktaufnahme mit anderem Nutzer, diverse Serviceleistungen, ...?

B: Mir würde es schon reichen, dass ich am Anfang einmal die Anzeigen durchschauen kann. Natürlich wenn man näher auf etwas eingehen will verstehe ich auch, dass man sich dann anmelden muss. Ich muss auch nicht gleich filtern nach Postleitzahl etc. können.

A: Aber anmelden bzw. registrieren wäre okay dafür, um die Anzeigen durchsuchen zu können?

B: Da finde ich es okay, wenn man das nur als Mitglied machen kann. Aber die grundlegenden Angebote würde ich auch gerne ohne Mitgliedschaft sehen können.

7. Welche Zusatzleistungen, die nicht jedem Nutzer automatisch freigeschaltet sind, könnten Sie sich vorstellen bzw. würden Sie womöglich nutzen? Beispielsweise digitale Rechnungslegung, Telefonsupport, Hervorhebung von Anzeigen usw.

B: Das wäre zum Beispiel eh Standard, eine normale Anzeige ohne irgendwelche Besonderheiten wie Telefonsupport und so. Aber zum Beispiel individuellerer Anzeigen, welche vielleicht nicht jeder braucht. Oder digitale Rechnungslegung, welche ich selbst nicht unbedingt brauche, jedoch eine Firma schon, würde ich als Zusatzleistungen ansehen.

A: Okay, verstehe. Dann kommen wir jetzt zu einer Gruppe von Fragen.

8. Bezüglich der Finanzierung der Plattform gibt es verschiedene Erlösmodelle, welche einzeln oder kombiniert sein können. Ich lese Ihnen die verschiedenen mir als möglich erscheinenden Erlösmodelle vor und würde Sie bitten, dass Sie diese für mich einschätzen, welche Ihnen als gut, vertrauenswürdig oder auch komfortabel bzw. nutzerfreundlich vorkommen. Welche Variante oder Kombination würden Sie bevorzugen? Bitte sagen Sie mir auch, warum Ihnen etwas gefällt oder warum nicht.

- 8.1 **Freemium:** Freie Grundleistungen, kostenpflichtiger Premiumbereich mit zusätzlichen Leistungen.

B: Grundsätzlich würde ich es gut finden dass ich mehr zahle, wenn ich öfter nutze und natürlich auch mehr Geld damit verdiene. Jedoch wenn ich die Plattform nicht so nutze, dass ich dann auch weniger zahle.

8.2 **From Push-to-Pull:** Für Dienstleistungsbezieher bzw. Hilfesuchende kostenlos, für Dienstleistungserbringer kostenpflichtig.

A: Oder ist das unfair?

B: Würde ich nicht unfair finden, da der Hilfesuchende ohnehin schon für die Leistung bezahlt und derjenige, der die Arbeit erledigt, verdient ja damit und kann dann auch einen kleinen Teil abgeben. Der Nutzen ist natürlich beiderseits aber den finanziellen Nutzen hat natürlich eher derjenige, der Geld damit verdient. Kommt natürlich auch auf die Beträge an.

A: Also wäre es okay, wenn derjenige, welcher Geld damit verdient, weniger bekommt, weil ein Teil abgezogen wird?

B: Ja, weil, wenn es mir zu wenig wäre, dann kann man sich ja überlegen, ob man es macht oder nicht. Für andere Zuverdienste bezahlt man ja auch Steuern und so. Würde mich also nicht abschrecken.

8.3 **Hidden Revenue:** Einnahmequellen durch die verkauften bzw. vermieteten Werbeflächen.

B: Macht die Plattform für mich nicht weniger vertrauenswürdig, da es ohnehin schon normal ist, dass Werbungen auf Internetseiten vorkommen. Unseriös empfinde ich Seiten, wo auf einmal 10 neue Seiten aufgehen und man wird mit Werbung überflutet. Dort schaut man auch wahrscheinlich weniger, weil als erstes alle Fenster geschlossen werden. Aber wenn am Bildschirmrand, seitlich, oben oder unten Werbung zu sehen ist, würde mich das nicht stören.

A: Okay, verstehe.

8.4 **Leverage Custom Data:** Aufbereitete, anonymisierte Nutzerdaten werden an interessierte Unternehmen verkauft. Ist das okay?

B: Wenn es wirklich nicht personalisiert ist, also anonym, dann habe ich kein Problem damit und habe ja auch keinen Schaden dadurch.

8.5 **Pay Per Use:** Zugang kostenlos, Kontaktaufnahme oder Geschäftsabschluss kostenpflichtig.

B: Grundsätzlich kommt es wahrscheinlich auch darauf an, wie viel Aufträge man abarbeitet etc. bzw. auch auf den Preis. Aber wenn ich ein Abo habe, um einen bestimmten Preis und damit bestimmte Leistungen nutzen kann, ist mir das lieber, als dass ich für jede kleine Leistung extra etwas bezahlen muss. Wenn die Abgabe nach erfüllten Aufträgen anfällt, habe ich auch weniger dagegen, denn ich habe ja schon etwas damit verdient und tue mir auch leichter dann, einen kleinen Teil abzugeben.

Aber wenn ich einen Auftrag sehe, zum Beispiel Rasenmähen und ich aber erst nach Bezahlung einer Gebühr sehe, wo dieser Auftrag ist, finde ich das nicht so gut. Da ist mir eben lieber, ich zahle einen Grundbetrag und habe aber die Standardleistungen inkludiert.

A: Okay.

8.6 **Subscription:** Zugang mit Abonnement, keine weiteren Kosten oder günstiger Abo-Zugang und Zusatzleistungen extra berechnen.

B: Ja, so ähnlich habe ich es vorher eh gemeint. Grundleistungen zum Abo-Preis und bestimmte Extras kosten halt. Am liebsten wäre für mich eine Art Gratismonat zum Anschauen und danach gebührenpflichtig. Aber dann sehe ich schon einmal was so los ist und ob ich die Plattform weiter nutze und vielleicht auch, ob ich sie mehr oder weniger nutze. Und dann wäre es mir am liebsten, ich zahle den Betrag „x“ und dafür kann ich die Plattform halt nutzen.

8.7 **Basis-Data-Sales:** Rohnutzerdaten werden an interessierte Unternehmen weiter verkauft.

A: Das eben vielleicht zum Auswählen, ob man das nimmt oder nicht zulässt. Ebenso wie bei dem Muster oben

B: Anonym?

A: Weiß ich ehrlich gesagt nicht genau. Wie wäre es wenn es anonym wäre? Bzw. wenn nicht?

B: Wenn es anonym wäre, hätte ich keine Probleme damit und wenn es nicht anonym wäre, dann kommt es darauf an, welche Daten hinterlegt sind bzw. weitergegeben werden. Zum Beispiel Kontodaten, Adresse etc.. Aber es würde mich vielleicht eher abschrecken. Der Name allein wäre für mich nicht so tragisch, aber mehrere Daten wären schon kritischer. Aber wie viel Aufträge ich in welchen Gebieten gemacht habe, wäre mir wiederum egal.

A: Also müsste man da genau differenzieren, was gesammelt und verkauft wird?

B: Das wäre eigentlich ideal.

A: Aber wahrscheinlich schwierig umzusetzen. Kommen wir zum letzten Muster.

8.8 **Affiliation:** Provision für auf der Seite beworbene Produkte von Partnerunternehmen.

A: Wie zum Beispiel Links oder Codes, welche angezeigt werden und die Website oder der Anbieter weiß dann, Sie kommen von dieser Plattform und bekommen dafür Rabatt oder Ähnliches.

B: Würde mich überhaupt nicht stören.

A: Wäre es also nicht lästig, wenn solche Werbung erscheint?

B: Nein, wäre es nicht. Es kommt natürlich darauf an, ob jedes Mal neue Fenster aufgehen, welche ich immer wegklicken muss, dann wäre es eher lästig oder ob die Werbung sich am Rand befindet oder so. Das würde mich nicht stören.

9. Was wäre aus Ihrer Sicht eine angemessene Vergütung für die Nutzung der Plattform? Zum Beispiel 10% Provision des Dienstleistungsbetrages, 30€/Monat Mitgliedsbeitrag oder so?

B: Also beispielsweise bei 10 € wären 1 € abzugeben?

A: Ja, so in etwa.

B: Ja kommt darauf an, aber es wäre sicher eine Möglichkeit. Betrag kann ich schwer nennen ohne Erfahrung bei der Nutzung. Aber grundsätzlich 10% wären für mich in Ordnung. Weil es ja auch abhängig davon ist, wie sehr ich es nutze. Wenn ich mehr verdiene, dann kann ich auch mehr abgeben. Also pro Auftrag würde ich gut finden.

A: Also zum Beispiel 5-10%?

B: 10% sollten schon drinnen sein, weil die Aufträge sich wahrscheinlich zwischen 10 und 50 € bewegen und dann wären es zwischen 1€ und 5€, das wäre vollkommen in Ordnung.

10. Wie würden Sie die Leistung der Plattform gerne bezahlen? Mit Bankeinzug, Kreditkarte, Banküberweisung?

B: Mir persönlich ist es am liebsten mit Lastschrift, weil ich mich um nichts mehr kümmern muss nachdem ich einmal zugestimmt habe und alles läuft. Und ich nicht immer extra etwas machen muss.

A: Weil es einfacher ist?

B: Dass wäre für mich halt auch das Bequemste. Und wenn die Seite nicht vertrauenswürdig wäre, würde ich die Seite ja eh nicht nutzen bzw. auch nicht diese Bezahlform. Also bis auf Widerruf abbuchen wäre mein Favorit.

11. Wie würden Sie die Dienstleistung gerne bezahlen bzw. wie würden Sie die Dienstleistung gerne bezahlt bekommen?

B: Als der, der es durchführt, wäre mir bar am liebsten, weil man da auch sieht, dass man etwas verdient und muss nicht extra zum Konto gehen wie bei einer Überweisung und habe nicht wieder das Gefühl, etwas „abzuheben“. Das nimmt mir das Gefühl, dass ich eigentlich ja was verdient habe. Ist wahrscheinlich Einstellungssache, aber bar wäre mir da eben am liebsten. Und auf der anderen Seite, wenn ich etwas anbiete, dann ist vielleicht auch bar das einfachste. Aber zumindest als Arbeiter wäre mir bar eben am liebsten. Und was Greifbares. Das ist für mich einfach auch für die Psyche angenehmer, als erst Geld abzuheben.

A: Verstehe.

12. Können Sie sich vorstellen, einen Geldbetrag als Guthaben auf die Plattform zu laden, von dem die Bezahlung für Dienstleistungen oder die Nutzungsgebühr für die Plattform automatisch abgezogen wird bzw. der Betrag für die erbrachte Dienstleistung darauf gutgeschrieben wird und Sie sich das Guthaben jederzeit auszahlen lassen könnten? Was halten Sie von so einem Guthabensystem?

B: Finde ich eigentlich gut. Weil auch der Effekt ausbleibt, den ich vorher erwähnt habe, weil ich den Betrag ja dann nicht von meinem eigenen Konto abheben muss sondern es sowieso ein Extrakonto ist, wo quasi nur Geld drauf liegt, welches ich verdient habe. So ein Plattformkonto finde ich nicht schlecht. Ein Vorteil wäre vielleicht, wenn auch gleich die Beiträge davon abgebucht werden würden.

13. Würde es für Sie in Frage kommen, über die Plattform auch gewerbliche Dienstleister zu buchen, auch wenn diese womöglich etwas teurer wären als Privatpersonen? Welche Vorteile oder Nachteile sehen Sie dabei, wenn auch gewerbliche Dienstleister bzw. Kunden die Plattform nutzen?

B: Nein, wer es mir erledigt ist mir egal. Vor allem, ein gewerblicher Anbieter wäre ja vielleicht sogar vertrauenswürdiger, weil eine Firma dahintersteht und diese irgendwo registriert ist. In diesem Sinn würde es mich nicht stören und würde ich auch nicht schlechter sehen, wenn gewerbliche Anbieter dort zu finden sind.

A: Und wenn man das jetzt weiter denkt, wenn zum Beispiel jemand zum Putzen benötigt wird und ein Privater will 10 € die Stunde und ein Gewerblicher will 14 € die Stunde? Was würden Sie machen?

B: Kommt auf das Gebiet an. Wenn es zum Beispiel um Heckenschneiden geht, wo ich weiß, ein Gewerblicher macht es öfter und die Qualität stimmt, würde ich auch mehr bezahlen. Natürlich kann auch ein Privater alles super machen, aber beim Gewerblichen denke ich mir, er hat vielleicht mehr Erfahrung und das wäre mir auch mehr wert dann.

14. Welchen Support müsste die Plattform für die Nutzer erbringen? Was oder in welchen Fällen wäre Ihnen Support und Unterstützung der Plattformbetreiber wichtig?

B: Eigentlich wäre es okay, wenn gewisser Zusatzsupport als Zusatzleistung geboten wird. Weil, wenn alles läuft, brauche ich ja nicht viel Support. Vielleicht eher beim Anmelden für Leute, welche sich nicht so gut auskennen. Aber eher für Problemfälle, wenn jemand nicht erscheint oder mutwillig schlecht macht, wäre ein Support gut. Grundsätzlich bräuchte ich, außer vielleicht am Anfang beim Anmelden usw., nicht unbedingt einen großartigen Support. Oder bei Streitigkeiten beim Preis nach erledigter Arbeit. Das man solche Dinge vielleicht irgendwo melden kann und die Plattform das auch irgendwo vermerkt bzw. man halt ein offenes Ohr findet und das Gefühl hat, es hat was gebracht, dass ich sowas gemeldet habe.

A: Also in erster Linie bei irgendwelchen Problemen. Gut.

15. Über welche Kanäle sollte die Kommunikation mit dem Plattformbetreiber geschehen? Beispielsweise E-Mail, Telefon, Newsletter, Chatbot, Forum?

B: Grundsätzlich per E-Mail. Probleme eher per Telefon. Aber allgemeiner Kanal wäre E-Mail für mich.

16. Wie sollte die Kontaktaufnahme zwischen Hilfesuchenden und Dienstleister erfolgen bzw. ablaufen? Über Kontaktformular auf der Plattform, direkten Emailverkehr, Telefonkontakt; - in welcher Abfolge?

B: Ich würde es vielleicht so machen, dass die Telefonnummer erst nach Anbieten und Zustimmung des Auftrags erscheint. Also nicht sofort ersichtlich, aber wenn der Anbieter zustimmt, dass er jemandem den Auftrag geben würde, kann man die Telefonnummer schon sichtbar machen. Telefonisch bekommt man halt auch vielleicht einen besseren ersten Eindruck und kann leichter entscheiden, ob der Auftrag an eine Person vergeben wird oder nicht, als per E-Mail.

A: Eine Frage, welche sich aus dem letzten Interview ergeben hat wäre: Was halten Sie von einem Post-Box System auf der Homepage? Wäre das gut oder schlecht? Oder wäre es besser gleich über die eigene Mailadresse?

B: Ich muss zwar immer reinschauen auf die Plattform, dafür ist halt auch weder meine noch seine Mailadresse bekannt. Wenn es sowas gibt, würde ich es schon gut finden.

A: Wäre das zum Beispiel eine Zusatzoption, ob die Kommunikation per Post-Box oder per E-Mail stattfindet?

B: Ja, wäre es sicher. Ich würde dieses System gut finden auch wenn man sich immer gezielt anmelden muss. Es gäbe ja auch die Möglichkeit, dass ich per E-Mail benachrichtigt werde, wenn neue Nachrichten in der Post-Box sind und ich erst dann reinschaue. Und nicht oft umsonst reinschaue, sondern nur, wenn ich weiß, dass eine Nachricht eingelangt ist. Oder dass die Kommunikation per E-Mail erfolgt, aber als Absender immer die Plattform erscheint, also dass quasi nur über die Plattform kommuniziert wird.

17. Welche Daten würden Sie bei der Anmeldung angeben, welche Daten würden Sie eher nicht eingeben? Name, Adresse, Telefonnummer, Email, Foto?

B: Wenn die Seite seriös wäre, wäre es mir eher egal, weil auch vor allem Fotos vielleicht auch Vertrauen schaffen und ich mehr Aufträge bekomme. Ein Gesicht zur Person ist vielleicht für beide Seiten vorteilhaft.

A: Was wäre mit Reisepasskopie zur Registration zum Beispiel?

B: Würde ich auch ok finden, weil es Seriosität vermittelt. Vielleicht zur vorherigen Antwort noch, dass das Foto nur optional ist, wäre auch eine Möglichkeit. Aber irgendeine Verifikation finde ich nicht schlecht, weil das dann ja alle machen müssen und ich ein sichereres Gefühl dadurch habe.

18. Welche persönlichen Daten bzw. Informationen dürfen für andere Plattformnutzer sichtbar sein, bevor diese mit Ihnen in Kontakt treten? Welche Daten erst nach erstmaliger Kontaktaufnahme? Beispielsweise Adresse, Telefonnummer, Profilbild usw.

B: Kommt drauf an wer ich bin, Auftraggeber oder Auftragnehmer. Weil wenn ich der bin, der den Auftrag machen würde, bräuchte ja niemand meine Adresse, hingegen bei dem, der den Auftrag anbietet, ist die Adresse wieder wichtig. Aber vielleicht, dass die Postleitzahl gleich ersichtlich ist und die genaue Adresse aber erst bei Auftragsbestätigung. Damit ich mit Postleitzahl sortieren kann, was für mich in Frage kommt. Und nach der Auftragserledigung ist die genaue Adresse sowieso bekannt. Aber Sie sollte eben vielleicht nicht gleich für alle sichtbar sein.

A: Verstehe was Sie meinen.

19. Wie würden Sie auf die beschriebene Plattform aufmerksam werden, dass Sie diese besuchen und eventuell nutzen würden?

B: Alles was in Radio, Zeitung ist, ist für mich jetzt vielleicht seriöser als Facebook zum Beispiel. Obwohl Facebook heute eh schon ein normales Medium ist. Aber wenn ich im Radio die Werbung höre oder in der Zeitung lese, wäre es für mich wahrscheinlich interessanter und ich würde auf jeden Fall hineinschauen. Wenn es mich interessiert, würde ich wahrscheinlich überall reinschauen, egal ob Flyer, Radio oder Facebook, muss ich ehrlicherweise sagen. Außer vielleicht per Email, da würde ich die Nachricht eher nicht öffnen. Weil ich nicht weiß, was das genau ist und ein fremder Absender. Aber sonst würde ich, glaube ich, meistens darauf aufmerksam werden, auch Zum Beispiel Gemeindeflyer oder so.

20. Wie könnte man Missbrauch der Plattform vorbeugen, damit Sie sich auf der Plattform sicher fühlen? Eventuell ein Bewertungssystem, genauere Kontrolle der personenbezogenen Daten?

B: Verifikation mit Ausweis. Wo ich zumindest weiß, wenn es Probleme gibt, hat die Plattform alle nötigen Daten. Oder eben Bewertungssystem, sofern es nicht missbraucht werden könnte. Also absichtlich schlechte oder gute Bewertungen. Aber wenn pro Auftrag eine Bewertung abgegeben werden kann, wäre es sicher nützlich. Aber zumindest, dass keine fremden Bewertungen vorkommen können. Also eine Bewertung pro Auftrag und mehr nicht. Dann weiß man, es haben nur Leute bewertet, wo derjenige auch wirklich einen Auftrag erledigt hat.

21. Was glauben Sie, wem bzw. welchen Personengruppen so eine Vermittlungsplattform einen großen Nutzen bringen könnte und warum?

B: Eigentlich alle. Egal ob ältere Personen, welche Zuhause bestimmte Arbeiten nicht mehr durchführen können oder genauso jüngere Menschen, die keine Zeit oder Motivation für gewisse Arbeiten haben. Aber wahrscheinlich am meisten ältere Menschen, um länger nicht ins Heim zu müssen. Aber grundsätzlich alle. Egal ob eben gesundheitliche Gründe oder Zeitgründe oder Motivationsgründe. Daher ist die Gruppe ziemlich offe, finde ich.

A: Danke das war es eigentlich. Nur noch die letzte Frage.

22. Haben Sie noch Anmerkungen, Tipps oder Wünsche bezüglich der Umsetzung der Plattform oder würden Sie gerne noch etwas ergänzen?

B: Mir würde halt wie gesagt die Einfachheit gefallen und dass man zumindest nach Bundesländern oder anderen Regionen filtern kann. Also egal, ob man dafür zahlen muss oder nicht, aber eine Detailsuche würde mir gefallen und wäre für mich wichtig. Sonst habe ich nichts mehr, was mir dazu einfällt.

A: Ok, wenn es nichts mehr hinzuzufügen gibt, wären wir jetzt fertig.

B: Nein, fällt mir nichts mehr ein.

A: Dann vielen lieben Dank für das Interview.

Interview mit Daniela T.

Einstieg in das Gespräch:

- Begrüßung des Interviewpartners und kurze Einführung in das Thema.
- Übersicht über den inhaltlichen und zeitlichen Ablauf des Interviews
- Kurze Vorstellung des Interviewten

Daniela T., 34 Jahre, lebt allein in Graz. Sie arbeitet seit mehreren Jahren bei AlphaNova und betreut dort geistig- und/oder körperlich behinderte Menschen. Sie unterstützt diese bei Aufgaben im täglichen Leben. Für diese Tätigkeit ist Daniela T. nicht speziell ausgebildet, da hierfür keine Ausbildung nötig ist. Daniela ist primär der Gruppe der **Dienstleister** zuzurechnen, kann sich aber auch vorstellen Hilfe in Anspruch zu nehmen.

(A: Interviewer; B: Interviewpartner)

Start der Fragen:

1. Haben Sie schon mal über eine Plattform wie beispielsweise Ebay, Willhaben.at oder ähnliche Plattformen ein Geschäft angebahnt bzw. abgeschlossen? Wenn ja, welchen Nutzen hatten Sie davon? Beziehungsweise was sehen Sie als Vorteil, eine solche Plattform zu nutzen, im Gegensatz zur Geschäftsanbahnung ohne eine Plattform?

B: Ja, Ich habe schon öfter etwas über eine Plattform verkauft. Weil es schneller geht, relativ kontaktlos und unkomplizierter ist, einfach weniger Aufwand als auf Flohmärkten.

A: Okay, dann kommen wir gleich zur nächsten Frage.

2. Was sehen Sie dagegen bei Plattformen als negativen Aspekt bzw. als Problem oder Hindernis? Was gefällt Ihnen dabei nicht?

B: Ja, man kann leicht über den Tisch gezogen werden mit kaputten oder gefälschten Artikeln. Man kennt das Gegenüber nicht und es gibt halt unseriöse Anbieter und Käufer, die nicht bezahlen.

A: Ja, das ist sicher ein Problem.

3. Was glauben Sie, wie eine Plattform sein müsste, dass diese funktionieren würde bzw. sie viele Menschen nutzen würden?

B: Die Plattform muss einfach bedienbar sein, einfach aufgebaut und leicht verständlich. Auch barrierefrei und in leichter Sprache, dass sie auch für Behinderte leicht bedienbar ist. Eine Sprachführung mit Audioanleitung wäre super, dann könnten auch Blinde oder Sehbehinderte die Plattform nutzen. Fies gesagt, sie muss „Dodel-einfach“ sein. Da gibt es „leichte Sprache“, das ist

eine eigene Sprache, dass in kurzen Sätzen und einfachen Wörtern alles erklärt und bedienbar ist. Super wäre auch, wenn die Trägervereine wie bspw. die Lebenshilfe oder AlphaNova eingebunden wären. Weil dann wäre das sicherer.

A: Was meinen Sie mit sicherer?

B: Weil die Leute Gewohnheitstiere sind, sie tun sich schwer mit etwas zum Umstellen. Und wenn die Kunden ihre Stammasistenten haben und über die Plattform buchen können. Das wäre ja auch wie ein Zertifikat, dass solche Vereine da dabei sind.

A: Verstehe.

4. Was schafft bei einer Plattform Vertrauen, was schreckt eher ab? Bzw. was zeichnet eine vertrauenswürdige Plattform aus?

B: Wie gesagt, wenn Vereine da auch dabei wären. Oder ein Bewertungssystem wäre super. Unverlässlichkeit oder unfreundliche Leute sind oft ein Problem. Und da wären irgendwelche Trägervereine super, weil dann weiß man wer da dahintersteht und dass niemand da ist, der was Schlechtes im Schilde führt. Es soll einerseits einfach sein, aber trotzdem so sicher mit dem Anmelden und den persönlichen Daten, dass Missbrauch unterbunden wird.

A: Ja, verstehe, also könnte ein gutes Bewertungssystem da helfen?

B: Ja, allerdings ist es mit Bewertungssystemen bei geistig Behinderten nicht ganz einfach, da kommen oft Probleme raus, dass nicht richtig oder fair bewertet wird, weil die das teilweise nicht verstehen oder nicht richtig interpretieren können. Das könnte dann Probleme geben, weil dann ungerechtfertigt schlechte Bewertungen ausgestellt werden können. Die haben da teilweise einfach eine falsche Wahrnehmung. Es ist einfach mit geistig behinderten Menschen nicht ganz einfach, da müsste man sich was einfallen lassen, dass das gut funktioniert mit der Bewertung. Und es ist nicht auf Anhieb erkennbar wie eingeschränkt die sind.

A: Was wäre da eine Lösung?

B: Es müsste da für beide Seiten Ansprechpartner geben. Eben vielleicht von der Plattform her oder von den Vereinen. Eine unparteiische Stelle, die sich aber wirklich mit dem Thema auskennt.

5. Würden Sie eine Plattform nutzen, welche haushaltsnahe Dienstleistungen vermittelt und warum bzw. warum nicht?

B: Wenn die Kunden auch bei einem Verein sind, dann hätte ich da Vertrauen. Irgendwelche Privatpersonen würde ich schwierig finden, weil ich da nicht weiß, wer das ist und was da auf mich zukommt.

A: Okay, dann gehen wir gleich weiter zur nächsten Frage.

6. Welche grundsätzlichen Leistungen müssten bei einer Standard-Mitgliedschaft enthalten sein? Zum Beispiel Anzeigen durchsuchen, neue Anzeigen erstellen, Kontaktaufnahme mit anderem Nutzer, diverse Serviceleistungen usw.

B: Wichtig ist, dass man Informationen bekommt, dass man sich genau anschauen kann, was das genau ist. Also gratis so zugänglich, dass man einen guten Überblick bekommt.

A: Ah, ja.

7. Welche Zusatzleistungen, die nicht jedem Nutzer automatisch freigeschaltet sind, könnten Sie sich vorstellen bzw. würden Sie womöglich nutzen? Etwa digitale Rechnungslegung, Telefonsupport, Hervorhebung von Anzeigen?

B: So eine Schlichtungsstelle mit Support. Dass es auch beim Bezahlssystem, dass es da verschiedene Möglichkeiten gibt.

A: Verstehe.

8. Bezüglich der Finanzierung der Plattform gibt es verschiedene Erlösmodelle, welche einzeln oder kombiniert sein können. Ich lese Ihnen die verschiedenen mir als möglich erscheinenden Erlösmodelle vor und würde Sie bitten, dass Sie diese für mich einschätzen, welche Ihnen als gut, vertrauenswürdig oder auch komfortabel bzw. nutzerfreundlich vorkommen. Welche Variante oder Kombination würden Sie bevorzugen?

Bitte sagen Sie mir auch warum Ihnen etwas gefällt oder warum nicht.

8.1) **Freemium:** Freie Grundleistungen, kostenpflichtiger Premiumbereich mit zusätzlichen Leistungen.

B: Was wäre, wenn das für Kunden, die einen Bescheid vom Land haben, gratis ist und für die normalen Nutzer eben kostenpflichtig?

A: Ja, das wäre sicher eine gute Möglichkeit.

8.2) **From Push-to-Pull:** Das ist für Dienstleistungsbezieher bzw. Hilfesuchende kostenlos, für Dienstleistungserbringer kostenpflichtig.

B: Wäre mir recht egal. Ich will nur nicht, dass für den Dienstleister dann noch weniger überbleibt. Verstehen Sie?

A: Ja, das ist verständlich.

8.3) **Hidden Revenue:** Einnahmequellen durch die verkauften bzw. vermieteten Werbeflächen.

B: Mich würde das eigentlich nicht stören, aber ich weiß, dass das viele Leute stört.

8.4) **Leverage Custom Data:** Aufbereitete, anonymisierte Nutzerdaten werden an interessierte Unternehmen verkauft.

B: Schwierig, ist wieder gleich, mich persönlich stört es nicht, aber ich weiß, dass das sicher viele stört. Gerade geistig behinderte Nutzer können das sicher nicht einschätzen.

A: Verstehe.

8.5) **Pay Per Use:** Zugang kostenlos, Kontaktaufnahme oder Geschäftsabschluss kostenpflichtig.

B: Da ist wieder das Problem, dass der Lohn meist schon so niedrig ist, wenn dann noch weniger über bleibt für uns, dann ist das wieder sehr schlecht.

A: Ja, da müsste man schauen, dass die Kosten da nicht zu hoch sind.

B: Genau, das ist echt wichtig.

8.6) **Subscription:** Zugang mit Abonnement, keine weiteren Kosten oder günstiger Abo-Zugang und Zusatzleistungen extra berechnen.

B: Ist sicher das einfachste, aber der Betrag muss halt zu dem passen was wir verdienen, also darf nicht zu teuer sein.

8.7) **Basis-Data-Sales:** Rohnutzerdaten werden an interessierte Unternehmen weiter verkauft.

B: Finde ich gleich wie das vorher mit dem Daten verkaufen.

A: Okay.

8.8) **Affiliation:** Provision für auf der Seite beworbene Produkte von Partnerunternehmen.

B: Wieder das gleiche, mich würd's nicht stören, aber andere sicher. Kommt aber drauf an wie aufdringlich das ist und wie gut kommuniziert.

A: Gut, dann wären wir mit den Mustern fertig. Gehen wir am besten weiter zur nächsten Frage.

B: Okay, gerne.

9. Was wäre aus Ihrer Sicht eine angemessene Vergütung für die Nutzung der Plattform? 10% Provision des Dienstleistungsbetrages, 30€/Monat Mitgliedsbeitrag?

B: Ca. 5% von dem was ich verdiene, wären okay.

10. Wie würden Sie die Leistung der Plattform gerne bezahlen? Mit Bankeinzug, Kreditkarte, Banküberweisung?

B: Ich denke, automatisch über Paypal wäre gut, aber das hat vielleicht nicht jeder, aber da brauche ich mich nämlich nicht drum kümmern.

A: Okay, also weil es bequemer ist?

B: Ja, genau.

11. Wie würden Sie die Dienstleistung gerne bezahlen bzw. wie würden Sie die Dienstleistung gerne bezahlt bekommen?

B: Mir wäre es am liebsten, wenn das Geld über die Plattform dann zu mir kommt und überwiesen wird.

12. Können Sie sich vorstellen, einen Geldbetrag als Guthaben auf die Plattform zu laden, von dem die Bezahlung für Dienstleistungen oder die Nutzungsgebühr für die Plattform automatisch abgezogen wird bzw. der Betrag für die erbrachte Dienstleistung darauf gutgeschrieben wird und Sie sich das Guthaben jederzeit auszahlen lassen könnten? Was halten Sie von so einem Guthabensystem?

B: So ein Konto wäre gut, könnte ich mir vorstellen. Das wäre auch für behinderte Menschen gut, weil dann könnten die Sachwalter für sie das Geld drauf tun und sie dann damit arbeiten. Würde auch die Selbstbestimmung fördern. Also sehr gut!

A: Okay, das stimmt sicher.

13. Würde es für Sie auch in Frage kommen, über die Plattform auch gewerbliche Dienstleister zu buchen, auch wenn diese womöglich etwas teurer wären als Privatpersonen? Welche Vorteile oder Nachteile sehen Sie dabei, wenn auch gewerbliche Dienstleister bzw. Kunden die Plattform nutzen?

B: Ja, würde ich sogar eher, weil ich da mehr abgesichert bin.

14. Welchen Support müsste die Plattform für die Nutzer erbringen? Was oder in welchen Fällen wäre Ihnen Support und Unterstützung der Plattformbetreiber wichtig?

B: Auf jeden Fall technischer Support und eine Art Schlichtungsstelle, oder sowas wie einen Ombudsmann oder wen der sich rechtlich auskennt, der Fragen der Kunden beantworten kann, wie viel sie verdienen dürfen usw. Oder eine Pflegefachberatung, die die Kunden einschätzen kann, ob die Assistenten noch helfen dürfen oder derjenige schon 24Stundenpflege braucht.

15. Über welche Kanäle sollte die Kommunikation mit dem Plattformbetreiber geschehen? Über E-Mail, Telefon, Newsletter, Chatbot, Forum?

B: Telefon wäre am einfachsten für die Probleme, ansonsten Email. Also je nach Anwender und Anwendungsfall.

A: Ok.

16. Wie sollte die Kontaktaufnahme zwischen Hilfesuchenden und Dienstleister erfolgen bzw. ablaufen? Mittels Kontaktformular auf der Plattform, direkten Emailverkehr, Telefonkontakt; - in welcher Abfolge?
- B: Telefonisch oder per Mail würde ich sagen. Teilweise vielleicht auch WhatsApp.
17. Welche Daten würden Sie bei der Anmeldung angeben, welche Daten würden sie eher nicht eingeben? Name, Adresse, Telefonnummer, Email, Foto?
- B: Eigentlich eh alles, wenn es sonst niemand sieht. Gut wäre auch, wenn man die Erfahrung und die Ausbildung und den Fachbereich angeben könnte. Und Know-How und Interessen.
- A: Also das so zusätzlich bei Bedarf?
- B: Ja genau.
18. Welche persönlichen Daten bzw. Informationen dürfen für andere Plattformnutzer sichtbar sein, bevor diese mit Ihnen in Kontakt treten? Welche Daten erst nach erstmaliger Kontaktaufnahme? Zum Beispiel Adresse, Telefonnummer, Profilbild usw.
- B: Adresse und Telefonnummer erstmal nicht. Aber Profilbild oder ein paar Infos wie persönliche Präferenzen, Hobbys oder so wären gut und dann weiß man gleich, mit wem man es zu tun hat.
- A: Alles klar.
19. Wie würden Sie auf die beschriebene Plattform aufmerksam werden, dass Sie diese besuchen und eventuell nutzen würden?
- B: Mundpropaganda wäre sicher super und vielleicht auch über die Trägervereine. Internet eher nicht, weil da gibt es schon zu viel. Oder irgendwo wirklich richtig und gut präsentiert werden. Also z.B. zu Kunden oder Wohnheimen gehen und dort anständig vorstellen.
20. Wie könnte man Missbrauch der Plattform vorbeugen, damit Sie sich auf der Plattform sicher fühlen? Etwa ein Bewertungssystem, genauere Kontrolle der personenbezogenen Daten?
- B: Wenn das Ganze über offizielle Trägervereine läuft, dass sich nicht jeder Unqualifizierte anmelden kann. Vor allem eben für behinderte Menschen. Ein Bewertungssystem eben wie vorher besprochen, könnte Probleme machen. Da gibt es so viele Kleinigkeiten, die Probleme machen könnten, weil die Leute einfach so verschieden sind.
- A: Was zum Beispiel?
- B: Man muss auch aufpassen, dass das dann nicht als Kontaktbörse missbraucht wird. Dass gewisse Arbeiten nur gewisse Dienstleister machen können, dass die qualifiziert sind und eben über Trägervereine.
21. Was glauben Sie, wem bzw. welchen Personengruppen so eine Vermittlungsplattform einen großen Nutzen bringen könnte und warum?
- B: Wohnheime wären gut. Da könnte man mit denen zusammenarbeiten. Da gibt es verschiedene. So wie Trainingswohnungen oder Werkstätten usw. Das könnte denen einen Vorteil bringen.
- A: Okay, jetzt haben wir es fast geschafft. Kommen wir zur letzten Frage.
22. Haben Sie noch Anmerkungen, Tipps oder Wünsche bezüglich der Umsetzung der Plattform, oder würden Sie gerne noch etwas ergänzen?
- B: Ah, vielleicht, die Frage ist auch was man als Assistent machen darf. Weil man darf als Assistent nicht Tabletten oder Medizin verabreichen oder nicht Diabetes spritzen oder sowas. Es gibt da nämlich Unterschiede bei der Freizeitassistenz oder Wohnassistenz, die dürfen verschiedene

Sachen. Da gibt es einen Bescheid vom Land, welche Assistenz er bezahlt bekommt. Da gibt es auch verschiedene Vergütungssysteme. Persönliche Assistenz bekommt man vom Land direkt ein Budget und der Kunde darf das ausgeben. Bei Freizeitassistenz für geistig Behinderte bekommt der Verein das Geld und der Kunde nur ein Zeitkontingent. Da ist es wichtig, dass man genau weiß, welchen Bescheid der Kunde hat, dass man weiß, was man machen darf. So lange nichts passiert ist es kein Problem, aber wenn was passiert, dann kann es ein Problem geben. Also einkaufen gehen dürfte ich für einen Persönlichen-Assistenz-Kunden, aber nicht für einen Freizeitassistentenkunden.

A: Verstehe, da muss man sicher aufpassen.

B: Ja genau, als Problem sehe ich auch, dass so viele Leute Gewohnheitstiere sind und irgendwie muss man die erwischen. Das ist sicher nicht so einfach.

A: Wenn es sonst nichts mehr zu sagen gibt, möchte ich mich für das Interview bedanken.

B: Gern geschehen.

Interview mit Martin M.

Einstieg in das Gespräch:

- Begrüßung des Interviewpartners und kurze Einführung in das Thema.
- Übersicht über den inhaltlichen und zeitlichen Ablauf des Interviews
- Kurze Vorstellung des Interviewten

Martin M. 34 Jahre, wohnt mit seiner Lebensgefährtin und einer Tochter im Bezirk Graz-Umgebung und arbeitet als Elektriker. Martin möchte sich etwas zu seinem regulären Job dazu verdienen und ist daher der Gruppe der **Dienstleister** zuzurechnen.

(A: Interviewer; B: Interviewpartner)

Start der Fragen:

1. Hast du schon mal über eine Plattform wie beispielsweise Ebay, Willhaben.at oder ähnliche Plattformen ein Geschäft angebahnt bzw. abgeschlossen? Wenn ja, welchen Nutzen hattest du davon? Oder was siehst du als Vorteil, eine solche Plattform zu nutzen, im Gegensatz zur Geschäftsanbahnung ohne eine Plattform?

B: Naja, verkauft habe ich sicher schon mal was über willhaben.at. Weil das ist einfach, weil das kann ich von daheim aus hochladen, geht schnell und fertig. Und weil es mir einfach geläufig ist.

2. Was siehst du dagegen bei Plattformen als negativen Aspekt bzw. Problem oder Hindernis? Was gefällt dir dabei nicht?

B: Nein, ähm, naja, ich habe eigentlich noch keine Probleme gehabt bei willhaben.at. Ebay hat für mich aber etwas den Unsicherheitsfaktor. Weil es zu international ist, da habe ich eher Angst vor Betrug.

A: Klingt einleuchtend. Gehen wir zur nächsten Frage.

3. Was glaubst du, wie eine Plattform sein müsste, dass diese funktionieren würde bzw. sie viele Menschen nutzen würden?

B: Dass das regional ist, alles transparent ist, dass jegliche Zahlungsarten angeboten werden, und dass auch wirklich alles gut funktioniert. Eventuell auch dass man alles gut bewerten kann, weil da schaue ich z.B. immer, also wie, was, wann. Natürlich kann man das auch faken, aber das weiß man ja nie.

4. Was schafft bei einer Plattform Vertrauen, was schreckt eher ab? Bzw. was zeichnet eine vertrauenswürdige Plattform aus?

B: Ja, eben wie bei der vorigen Frage schon gesagt. Genau so.

A: Ok, verstanden.

5. Würdest du eine Plattform nutzen, welche haushaltsnahe Dienstleistungen vermittelt, und warum bzw. warum nicht?

B: Ja sicher, also wenn ich Aufträge brauche, auf alle Fälle. Weil da gibt's sicher genug Leute, die sich was dazu verdienen möchten. Vor allem der Vorteil, dass man da einfach mal reinschaut, was es alles gibt, ob für mich was dabei ist usw.

6. Welche grundsätzlichen Leistungen müssten bei einer Standard-Mitgliedschaft enthalten sein? Beispielsweise Anzeigen durchsuchen, neue Anzeigen erstellen, Kontaktaufnahme mit anderem Nutzer, diverse Serviceleistungen usw.

B: Ich würde mal sagen, unter Anführungszeichen wie das Willhaben zum Beispiel. Weil da kann ich schon viel gratis machen damit. Außer wenn ich mal was Besonderes machen will, das ich dann bezahlen muss. Wenn die Preisgestaltung nicht zu überhoben ist, würde ich da dann auch die kostenpflichtige Version nutzen. Aber da hat sicher jeder eine andere Hemmschwelle.

7. Welche Zusatzleistungen, die nicht jedem Nutzer automatisch freigeschaltet sind, könntest du dir vorstellen bzw. würdest du womöglich nutzen? Etwa digitale Rechnungslegung, Telefonsupport, Hervorhebung von Anzeigen usw.

B: Für mich wäre das einzige was wichtig ist, ein Telefonsupport, weil das Allerschlimmste ist, wenn wo wer nicht abhebt, dass ich dann eine Nummer habe, wo ich anrufen kann, der sich kümmert. Das wär extrem wichtig. Aber die anderen Sachen, wie digitale Rechnungslegung oder die Anzeigen hervorheben, haben für mich jetzt keinen Wert.

A: Gut, verstehe ich.

8. Bezüglich der Finanzierung der Plattform gibt es verschiedene Erlösmodelle, welche einzeln oder kombiniert sein können. Ich lese dir die verschiedenen mir als möglich erscheinenden Erlösmodelle vor, und würde dich bitten, dass du diese für mich einschätzt, welche dir als gut, vertrauenswürdig oder auch komfortabel bzw. nutzerfreundlich vorkommen. Welche Variante oder Kombination würdest du bevorzugen?

Bitte sage mir auch, warum dir etwas gefällt oder warum nicht.

8.1) **Freemium:** Freie Grundleistungen, kostenpflichtiger Premiumbereich mit zusätzlichen Leistungen.

B: Ja, wäre cool, eh so wie wir vorher geredet haben.

8.2) **From Push-to-Pull:** Für Dienstleistungsbezieher/Hilfesuchende kostenlos, für Dienstleistungserbringer kostenpflichtig.

B: Ja, das macht Sinn, weil der Dienstleister verdient ja auch Geld damit. Weil, wenn ich damit was erwirtschaftete, kann ich der Seite ja auch was bezahlen.

8.3) **Hidden Revenue:** Einnahmequellen durch die verkauften bzw. vermieteten Werbeflächen.

B: Grundsätzlich ja, ist heutzutage eh schon normal. Soll halt nicht zu viel werden.

8.4) **Leverage Custom Data:** Aufbereitete, anonymisierte Nutzerdaten werden an interessierte Unternehmen verkauft.

B: Das geht mir am Arsch, Tschuldigung, weil da weiß man ja nie, was mit den Daten im Hintergrund passiert. Das taugt mir nicht.

A: Ja, da heißt es aufpassen.

8.5) **Pay Per Use:** Zugang kostenlos, Kontaktaufnahme oder Geschäftsabschluss kostenpflichtig.

B: Ja, auf alle Fälle, ich bin nämlich eh nicht so der Abo Fan. Weil ich mag nicht, mich wo anmelden und wo bezahlen, weil da wird sonst vielleicht was abgebucht und ich bekomme das gar net mit. Und vor allem wenn dann mal zu viel abgebucht wird, dann kann man wieder streiten gehen.

8.6) **Subscription:** Zugang mit Abonnement, keine weiteren Kosten oder günstiger Abo-Zugang und Zusatzleistungen extra berechnen.

B: Nein, das mag ich gar nicht. Weil bei den meisten Plattformen ist ja so, dass du aktiv kündigen musst und dass dann eben ewig weiter läuft oder noch mit Kündigungsfrist, deswegen mag ich das nicht. Die ziehen dich dann nur ab.

8.7) **Basis-Data-Sales:** Rohnutzerdaten werden an interessierte Unternehmen weiterverkauft.

B: Nein, eben wie das Muster vorher, taugt mir gar nicht. Weil das ist ja eh das Gleiche für mich.

8.8) **Affiliation:** Provision für auf der Seite beworbene Produkte von Partnerunternehmen.

B: Das würde mich nicht stören. Wäre ganz okay.

A: Was würde dir am meisten gefallen?

B: Mir würde das eben so, mit dem Geld für jeden Abschluss am meisten taugen. Weil dann zahle ich nur wenn ich auch was über die Seite mache und nicht immer. Das wäre mir am liebsten. Und wenn sich das finanziell nicht ausgeht, sollen halt der Hilfesuchende und der Dienstleister beide 5 % zahlen.

9. Was wäre aus deiner Sicht eine angemessene Vergütung für die Nutzung der Plattform? 10% Provision des Dienstleistungsbetrages, 30€/Monat Mitgliedsbeitrag?

B: Das ist schwierig. Ich würde sagen, je nach Betrag staffeln. Bis 100€ 5 % darüber dann 3 % und so weiter. Weil einem bringt die Seite 50€ und dem anderen 1000€. Im Vorhinein weiß man ja nicht was die Leute verdienen werden, deswegen ist es schwer, am Anfang zu bezahlen. Da ist es mit Prozent hinterher viel vertrauenswürdiger.

A: Verstehe was du meinst.

10. Wie würdest du die Leistung der Plattform gerne bezahlen? Mittels Bankeinzug, Kreditkarte, Banküberweisung?

B: Bankeinzug ist wahrscheinlich mit am wenigsten Kosten verbunden, weil bei Kreditkarte kostet ja mehr. Aber eben ganz wichtig, ganz schön aufgeschlüsselt, dass ich im Nachhinein nachvollziehen kann, wie viel mir jeder Auftrag gebracht hat und wie viel es mich gekostet hat.

11. Wie würdest du die Dienstleistung gerne bezahlen, bzw. wie würdest du die Dienstleistung gerne bezahlt bekommen?

B: Bar am liebsten. Weil das Problem ist, sobald ich weg bin, dass der dann nicht bezahlt, weil dann dauert das lange bis ich die Kohle bekomme oder kann dann danach streiten gehen.

A: Ja, alles schon passiert.

12. Könntest du dir vorstellen, einen Geldbetrag als Guthaben auf die Plattform zu laden, von dem die Bezahlung für Dienstleistungen oder die Nutzungsgebühr für die Plattform automatisch abgebogen wird bzw. der Betrag für die erbrachte Dienstleistung darauf gutgeschrieben wird, und du das Guthaben jederzeit auszahlen lassen könntest? Was hältst du von so einem Guthabensystem?

B: Prinzipiell so eigentlich keine blöde Idee, aber ich bin eher „oldschool“, aber da verwaltet halt wieder irgendwer anders das Geld im Hintergrund, auf den ich mich verlassen muss. Aber es gibt sicher Leute, die damit kein Problem haben.

13. Würde es für dich auch in Frage kommen, über die Plattform auch gewerbliche Dienstleister zu buchen, auch wenn diese womöglich etwas teurer wären als Privatpersonen? Welche Vorteile oder Nachteile siehst du dabei, wenn auch gewerbliche Dienstleister bzw. Kunden die Plattform nutzen?

B: Sicher, auf alle Fälle. Sehe ich kein Problem dabei.

A: Also positiv für dich?

B: Ja, klar!

14. Welchen Support müsste die Plattform für die Nutzer erbringen? Was oder in welchen Fällen wäre dir Support und Unterstützung der Plattformbetreiber wichtig?

B: Eben der telefonische Support. Erreichbar und vor allem in der Landessprache. Muss ja eh nicht 24 Stunden erreichbar sein. Aber eben zu wichtigen Zeiten, das ist eben das Wichtigste für mich.

15. Über welche Kanäle sollte die Kommunikation mit dem Plattformbetreiber geschehen? Zum Beispiel E-Mail, Telefon, Newsletter, Chatbot, Forum?

B: Telefon oder es wäre vielleicht auch wichtig, wenn es irgendwo ein Büro oder einen Raum gibt, wo man auch hinfahren könnte, das schafft auch viel mehr Vertrauen, wenn man dann so mit Termin sagen kann, dass ich hinkomme und ich rede das dann dort aus, weil am Telefon wirst ja gleich immer abgewimmelt.

A: Ja, das ist möglich.

16. Wie sollte die Kontaktaufnahme zwischen Hilfesuchenden und Dienstleister erfolgen bzw. ablaufen? Mit einem Kontaktformular auf der Plattform, direktem E-Mailverkehr, Telefonkontakt; - in welcher Abfolge?

B: Ich würde E-Mail und Telefon zur Verfügung stellen. Weil ich würd da gerne gleich anrufen. Weil da bist auch viel schneller wie lange Mail hin und her schreiben. Dass eben auch beide Möglichkeiten angeboten werden. Man könnte dann ja auch was für die Telefonnummer verlangen, vielleicht. Aber wär auch irgendwie blöd, weil das macht auch so vielleicht den Eindruck, dass die Plattform mit Druck irgendwie Geld verdienen will.

A: Das ist noch ein bisschen ein Problem.

B: Ja, aber das hast du eben auch bei Willhaben z.B. Oder du machst es so, dass zumindest die gewerblichen Dienstleister 30€ im Monat bezahlen. Weil das mit dem Geld nur für die Kontaktaufnahme geht auch wieder nicht, weil wenn da dann kein Geschäft zusammenkommt,

habe ich umsonst die Kohle bezahlt. Also macht es dann wahrscheinlich doch Sinn, dass man mit so ein paar Euro bei denen als Extrakosten die Kohle verdient.

A: Zu einer weiteren Frage.

17. Welche Daten würdest du bei der Anmeldung angeben, welche Daten würdest du eher nicht eingeben? Name, Adresse, Telefonnummer, Email, Foto?

B: Wäre auch kein Problem, wenn ich einen Ausweis hochladen muss, die Standardsachen eben sowieso. Weil bei Plattformen, wo ich mitsteigere, die machen das so, dass ich ein Foto von einem Ausweis schicken muss und die schicken mir dann was auf meine Hausadresse zu, so ist sicher, dass ich der bin. der ich sage.

18. Welche persönlichen Daten bzw. Informationen dürfen für andere Plattformnutzer sichtbar sein, bevor diese mit dir in Kontakt treten? Welche Daten erst nach erstmaliger Kontaktaufnahme? Etwa Adresse, Telefonnummer, Profilbild usw.

B: Vorname, Nachname nur mit Anfangsbuchstaben und Punkt wäre gut. Weil grad am Anfang ist eh nur wichtig was der kann und anbietet. Vielleicht noch was man beruflich gelernt hat, sonst viel was anderes ist eh egal und interessiert keinen.

A: Ok, verstehe.

19. Wie würdest du auf die beschriebene Plattform aufmerksam werden, dass du diese besuchen und eventuell nutzen würdest?

B: Ich nehme mal an mit Radio und Internet oder Fernsehen, aber das sind halt die teuren Geschichten. Mundpropaganda eh auch, aber das muss ja vorher mal wer kennen und ist dann eine Glücksgeschichte, dass der das dann auch weitererzählt.

A: Stimmt.

20. Wie könnte man Missbrauch der Plattform vorbeugen, dass du dich auf der Plattform sicher fühlst? Ein Bewertungssystem, genauere Kontrolle der personenbezogenen Daten und anders.

B: Bewertungen, dass man da zuverlässig bewerten kann und was rein schreiben, wenn was nicht funktioniert hat, um die schwarzen Schafe auszusondern. Und eben wie vorher gesagt, mit Ausweis fotografieren usw.

21. Was glaubst du, wem bzw. welchen Personengruppen so eine Vermittlungsplattform einen großen Nutzen bringen könnte und warum?

B: Leuten, die sich was dazu verdienen wollen. Also so Einmannbetriebe oder Leute, die sich nach der Arbeit noch was dazu verdienen wollen. Ältere Leute als Kunden halt und Beeinträchtigte.

A: Bald sind wir durch, noch ein bisschen Geduld.

B: Jaja, kein Problem.

22. Hast du noch Anmerkungen, Tipps oder Wünsche bezüglich der Umsetzung der Plattform, oder würdest du gerne noch etwas ergänzen?

B: Ganz wichtig! Unbedingt monatlich kündbar, weil so weiß ich zumindest, ich kann kündigen. Weil wenn ich keine Arbeit habe, kündige ich einfach, aber das schreckt die Leute nicht so ab wie eine Bindung. Sonst wüsste ich auf die Schnelle nichts mehr.

A: Dann danke ich dir herzlich, dass du deine Zeit dafür geopfert hast.

B: War mir ein Vergnügen!

Interview mit Ines F.

Einstieg in das Gespräch:

- Begrüßung des Interviewpartners und kurze Einführung in das Thema.
- Übersicht über den inhaltlichen und zeitlichen Ablauf des Interviews
- Kurze Vorstellung des Interviewten

Ines F., 29 Jahre, studiert Psychologie im Masterstudium an der Karl-Franzens Universität in Graz. Ines verdient sich zu ihrem Stipendium etwas mit Gelegenheitsjobs dazu. Aus diesem Grund wäre sie daher an so einer Plattform interessiert. Sie hat bereits Hilfstätigkeiten in diesen Dienstleistungsklassen erbracht und ist daher der Gruppe der **Dienstleister** zuzurechnen.

(A: Interviewer; B: Interviewpartner)

Start der Fragen:

1. Hast du schon mal über eine Plattform wie beispielsweise Ebay, Willhaben.at oder ähnliche Plattformen ein Geschäft angebahnt bzw. abgeschlossen? Wenn ja, welchen Nutzen hattest du davon? Beispielsweise was siehst du als Vorteil solch eine Plattform zu nutzen, im Gegensatz zur Geschäftsanbahnung ohne eine Plattform?

B: Ebay gar nicht, aber Willhaben.at ganz viel, das war auf jeden Fall ein Vorteil. Weil da alles gebündelt ist und weil es sehr bekannt ist, nehmen das viele Leute in Anspruch, weil wenn ich da eine Microwelle suche, gehe ich davon aus, dass ich eine gute Microwelle finde.

A: Also so zu sagen, weil der Markt gebündelt ist, ist das ein Vorteil.

B: Ja, ganz genau. Da habe ich einen Bezugspunkt, wo ich suchen kann und mir ziemlich sicher bin, dass ich da auch was Passendes finde.

A: Okay, verstehe, dann gehen wir bitte gleich zur nächsten Frage.

2. Was siehst du dagegen bei Plattformen als negativen Aspekt bzw. Problem oder Hindernis? Was gefällt dir dabei nicht?

B: Ja, also von der Plattform selber, was mir gerade einfällt, was negativ ist, dass teilweise Inhalte bezahlt werden sollen, gerade wenn man eine Wohnung schaltet auf Willhaben, dass diese Anzeige zu bezahlen ist und manche Inhalte dann aber nicht zu bezahlen sind. Das ist für mich als Konsument nicht so lustig, wenn ich genau das was ich brauche, bezahlen muss. Ansonsten hätte ich noch nie gehört, dass über Willhaben jemand betrogen wurde, weil ja alle mit ihren Daten registriert sind, das traut sich dann ja niemand.

A: Ja, könnte so sein.

3. Was glaubst du, wie eine Plattform sein müsste, dass diese funktionieren würde bzw. sie viele Menschen nutzen würden?

B: Ich denke, das habe ich vorher schon beantwortet.

A: Gut, ja, nehme ich so zur Kenntnis. Gehen wir zur nächsten Frage.

4. Was schafft bei einer Plattform Vertrauen, was schreckt eher ab? Beziehungsweise was zeichnet eine vertrauenswürdige Plattform aus?

B: Ja, der Vorteil ist sicher, dass Willhaben österreichweit ist, also viele Plattformen sind ja hauptsächlich aus Deutschland, die auf Österreich übergeschwappt sind und bei willhaben.at weiß

man ja, dass das eine österreichische Plattform ist und da dann auch hauptsächlich österreichische Sachen drinnen sind. Also wenn ich eine Wohnung in Graz suche, weiß ich, dass auf Willhaben dann nicht nur 3 Wohnungen in Graz drinnen sind, sondern wahrscheinlich 300.

A: Ja, das ist plausibel.

B: Der erste Eindruck ist sicher die Vertrautheit, wenn ich jetzt die Auswahl zwischen 3 Plattformen habe, dann würde ich die nehmen, mit der ich schon mal was zu tun hatte und dann die Plattform, wenn ich die aufmache, dass die gut verständlich ist, dass da nicht zu viel Inhalt ist, dass das nicht überladen ist. Aber wenn ich jetzt an Willhaben denke, da kann ich genau suchen und kategorisieren was ich brauche, ob Wohnung oder Microwelle, hab das dort gut gegliedert und sortiert, nach Preis und so weiter, das ist schon sehr sympathisch, als wenn ich jetzt nur eine Seite hätte, wo ein Haufen an Sachen aufgelistet ist und ich schauen muss was ich nehme.

A: Also dass das intuitiv bedienbar ist, dass alles da ist, aber nicht zu viel?

B: Ja, genau so.

5. Würdest du eine Plattform nutzen, welche haushaltsnahe Dienstleistungen vermittelt und warum bzw. warum nicht?

B: Ich glaube, das kommt genau auf die Plattform an, wie du gesagt hast. Kennst du die Plattform 2good2go? Das ist eine Plattform, die vermittelt in Graz Lebensmittelreste, die noch gut sind. Wenn Sorger, Auer oder Restaurants, die können Lebensmittel, wenn die überbleiben dort reinstellen und du als Konsument kannst die dann kaufen und ab einer gewissen Uhrzeit abholen. Und wenn da jetzt nur Anbieter sind und niemand der es kauft, funktioniert das nicht oder umgekehrt. Und so war es da. Da war es so mühsam am Anfang, weil einfach keine Anbieter waren, aber extrem viele Kunden. Weil die haben über diverse Zeitschriften Werbung gemacht, war dann unter den Jungen und Studierenden im Ohr, aber die was das rein stellen hätten sollen, haben das zu wenig genutzt, leider. Also das war dann sehr ärgerlich, wenn man nie was Gutes bekommen hat.

A: Okay, ich verstehe was du meinst.

B: Aber um auf deine Frage zurückzukommen: also grundsätzlich ja! Wobei ich glaube, dass das sowas ist, was hauptsächlich Studierende nutzen können und würden, aber wenn man dann schon mehr im Leben steht, bringt das vielleicht weniger, weil man für das dann keine Zeit hat, zu viel zu arbeiten. Da glaube ich, dass das eben nur funktioniert, wenn beide Seiten gut vertreten sind, also genug Angebot da ist und das harmonisch ist.

A: Verstehe, was du meinst.

B: Das Angebot sollte auch sehr divers sein, dass auch wirklich viele verschiedene Sachen da sind, dass da nicht nur einseitige Sachen sind, die ich vielleicht nicht machen möchte, dann würde ich da nicht mehr so oft rein schauen.

A: Das ist sehr interessant.

6. Welche grundsätzlichen Leistungen müssten bei einer Standard-Mitgliedschaft enthalten sein? Beispielsweise: Anzeigen durchsuchen, neue Anzeigen erstellen, Kontaktaufnahme mit anderem Nutzer, diverse Serviceleistungen, ...?

B: Also wann der Punkt ist ab wann ich bezahlen müsste?

A: Ja genau, also was müsstest du machen können, bevor du bezahlst, dass du siehst, da auf der Plattform ist was drauf, dass du danach dann vielleicht weiter gehst und irgendwann für die Nutzung bezahlen würdest.

B: Ja, vielleicht irgendwie den Eindruck gewinnen, dass die Plattform nicht nur Angebote rein stellt, sondern dass das mehr aktiver ist, dass sich da was tut. Wenn man sich anmeldet, dass man per Mail Angebote bekommt, dass ich nicht immer aktiv suchen muss, sondern mir auch aktiv zugetragen wird. Sowas könnte ich mir vorstellen und auf der anderen Seite, dass die Unternehmen vielleicht auch Vorschläge für Personal bekommen, weil eigentlich ist es ja üblich, dass das Personal das Unternehmen sucht, aber das könnte ja auch umgekehrt sein. Dass ich dann per Mail den Eindruck bekomme, dass sich da was bewegt und wer bemüht ist, dass sich da was tut. Ich weiß nicht, ob ich bereit wäre, gleich einen hohen Betrag zu bezahlen, wenn ich noch keinen einzigen Job gemacht habe, weil ich nicht weiß wie es läuft. Also einfach mal reinschnuppern oder mit einem kleineren Betrag starten oder der steigert sich dann, das wäre cool.

A: Also dass du mal ein Gefühl bekommst, dass du zum Beispiel zwei Aufträge gratis machen kannst und wenn dir das gefällt, dann wärst du auch bereit, dass du dich anmeldest und dafür auch ein bisschen was bezahlen würdest?

A: Genau.

7. Welche Zusatzleistungen, die nicht jedem Nutzer automatisch freigeschaltet sind, könntest du dir vorstellen bzw. würdest du womöglich nutzen? Zum Beispiel Digitale Rechnungslegung, Telefonsupport, Hervorhebung von Anzeigen usw.

B: Weiß nicht, wenn ich eher eine Person bin, die eine Dienstleistung anbietet oder von beiden Seiten, wäre ich eher abgeschreckt von zusätzlichen Kosten. Das wäre etwas, was mir negativ auffallen würde, weil das machen sehr viele Anbieter und Plattformen. Also wenn du das noch willst, musst du das noch bezahlen usw. Das ist eine Richtung, die mir nicht so taugt. Da wäre es eher positiv für mich, so einen All-in-Vertrag zu haben. Weil mir würde jetzt keine so große Dienstleistung einfallen, dass ich sage, das ist jetzt 2€ mehr wert. Weil dieser Mehraufwand wäre mir z.B. eine Rechnung nicht wert.

A: Also wäre so eine All-in-Lösung besser? Also würdest du sagen, Telefonsupport wäre bei Problemen schon gut oder brauchst du sowas nicht?

B: Naja, weil wenn man eine Dienstleistung ausmacht, telefoniert man sich eh zusammen, da kann die Plattform ja auch nicht mehr machen. Da würde sich für die Plattform der Aufwand ja nicht lohnen, oder? Da würde ich mir denken, für das bezahle ich jetzt mehr, aber die Plattform kann jetzt auch nicht mehr machen wie ich. Außer die hätten jetzt rechtlich mehr Mittel als ich, dass die das hin tricksen. Aber das geht wahrscheinlich über Dienstleistungen hinaus.

A: Ok, gehen wir zur nächsten Frage.

8. Bezüglich der Finanzierung der Plattform gibt es verschiedene Erlösmodelle, welche einzeln oder kombiniert sein können. Ich lese dir die verschiedenen mir als möglich erscheinenden Erlösmodelle vor, und würde dich bitten, dass du diese für mich einschätzt, welche dir als gut, vertrauenswürdig oder auch komfortabel bzw. nutzerfreundlich vorkommen. Welche Variante oder Kombination würdest du bevorzugen?

Bitte sage mir auch, warum dir etwas gefällt oder warum nicht.

8.1) **Freemium:** Freie Grundleistungen, kostenpflichtiger Premiumbereich mit zusätzlichen Leistungen.

B: Also grundsätzlich mit dem, dass man gratis mal einsteigt, dass es free ist am Anfang, ist mal grundsätzlich nicht schlecht, sonst bekommt man die Leute nicht, wenn man noch nicht so etabliert ist. Also grundsätzlich, warum nicht?

8.2) **From Push-to-Pull:** Für Dienstleistungsbezieher bzw. Hilfesuchende kostenlos, für Dienstleistungserbringer kostenpflichtig.

B: Grundsätzlich kann ich da nachvollziehen, wenn das ziemlich populär wäre, würde ich mir denken, warum eigentlich, das wäre für mich nicht ganz nachvollziehbar. Das würde ich im ersten Moment etwas komisch finden, warum das so ist. Das bräuchte eine gute Begründung, warum ich darauf anspringen würde. Und das zweite, was ich mir gedacht habe, es kommt ganz sicher auf den Stundenlohn an, weil 10€ ist das Mindeste, für das ich arbeiten würde. Und wenn ich davon dann noch was abgeben muss und dann nur 9€ habe und wo anders bekomme ich 10€, dann geh ich da hin, wo ich 10€ bekomme. Außer wenn die Dienstleistungen dementsprechend hoch bezahlt werden, lasse ich mir das natürlich einreden.

A: Da hast du sicher Recht.

8.3) **Hidden Revenue:** Einnahmequellen durch die verkauften bzw. vermieteten Werbeflächen.

B: Grundsätzlich ein Fan von sowas, will ich, denke mir immer in meiner Situation, wenn ich so eine Möglichkeit habe, gratis eine Mitgliedschaft zu haben, dann nimm ich lieber die Werbung in Kauf. Aber es gibt Werbung, die sehr aufdringlich ist, wie Pop-ups, die sind schrecklich, wenn die so aufdringlich sind, das mag ich gar nicht. Vor allem, wenn das noch unseriöse Werbung ist, wirft das kein gutes Licht auf die Plattform. Also von dem würde es auch abhängen. Also grundsätzlich stört es mich nicht. Super wäre, wenn man aussuchen könnte, ob man bezahlt und keine Werbung sieht oder nicht bezahlen will, dafür kommt mehr Werbung.

A: Okay, gute Idee, also dass man aussuchen kann, ob die Plattform gratis ist und Werbung geschaltet wird oder man bezahlt und es kommt keine Werbung?

B: Genau!

8.4) **Leverage Custom Data:** Aufbereitete, anonymisierte Nutzerdaten werden an interessierte Unternehmen verkauft.

B: Ja, ich verstehe das von Seite der Plattform, dass das eine gängige und gute Möglichkeit ist, Geld zu verdienen. Aber ich als Nutzerin wäre da eher abgeschreckt. Es ist da die Frage, wenn die Dinge gut kommuniziert sind, ist es ja eigentlich nicht verwerflich, es macht ja wahrscheinlich jede Plattform, warum dann eigentlich nicht. Aber wenn da jetzt Daten gemacht werden und ich komplett auf mich zugeschnittene Werbung bekomme, wäre das schon komisch. Da würde ich mich etwas ausspioniert fühlen.

A: Ist klar.

8.5) **Pay Per Use:** Zugang kostenlos, Kontaktaufnahme oder Geschäftsabschluss kostenpflichtig.

B: Das würde ich jetzt aus zwei Gründen ablehnen. Wenn ich für jeden Blödsinn extra bezahlen muss, kommt man sich als Konsument ein bisschen verarscht vor, wenn man eine Summe bezahlt und dann noch das und das dazu bekommt, kann ich das nicht gut kalkulieren. Erst wenn ich z.B.. ein Jahr schon dabei bin weiß ich was alles dazu kommt, aber am Anfang nicht.

Und das zweite: die PF wie Willhaben catchen mich, weil sie übersichtlich und einfach zu bedienen sind. Und wenn ich da an eine Zielgruppe denke, die technisch nicht so affin ist, dann würde sie das sicher extrem verwirren. Also da sind die sicher sehr abgeschreckt und überfordert. Weil da müssten sie dann kalkulieren und Prozentrechnen und das würde sie sicher überfordern. Und man kann sich darunter auch nichts vorstellen am Anfang.

A: Eine gute Überlegung.

8.6) **Subscription:** Zugang mit Abonnement, keine weiteren Kosten oder günstiger Abo-Zugang und Zusatzleistungen extra berechnen,

B: Ich finde das ganz gut mit dem Zusatz, dass man das nicht von Anfang an bezahlt, sondern am Anfang gratis hinein schnuppern kann. Das wäre dann sowas wie mit dem Premiumpaket, wo es am Anfang gratis ist und dann bezahlt man eine Mitgliedschaft. Das wäre mir sehr sympathisch.

8.7) **Basis-Data-Sales:** Rohnutzerverdaten werden an interessierte Unternehmen weiter verkauft.

B: Wenn es keinen Personenbezug gibt, dann wäre das für mich okay. Also wenn es nicht an meine IP-Adresse gebunden ist, dann wäre es okay. Das ist wahrscheinlich aber pseudoanonym, aber trotzdem. Nur, ich möchte nicht, dass meine Kontodaten verkauft werden oder meine genaue Adresse. Aber wenn die nur wissen, dass ich auf dieser Plattform aktiv bin und mein Geschlecht und ich so viele Jahre alt bin und mein Nutzerverhalten, dann wäre das okay.

8.8) **Affiliation:** Provision für auf der Seite beworbene Produkte von Partnerunternehmen.

A: hier würden dir Produkte angeboten werden, die zu deinem Suchverhalten passen. Wenn du auf einen Link klickst oder dieses Produkt kaufst bekommt die Plattform eine Provision.

B: Hier kommt es auch wieder darauf an, wie dominant das ist. Wenn das zu dominant ist, lenkt es womöglich von der Plattform ab und wäre dadurch kontraproduktiv. Also das würde mich sonst aber nicht stören.

A: Also zusammenfassend kann man sagen, dass es dir am liebsten wäre, wenn du zuerst kostenlos in die Plattform hinein schnuppern kannst und wenn es dir gefällt, bezahlst du einen Betrag X und kannst die Plattform dann mehr nutzen, ohne dass Zusatzkosten auf dich zukommen. Ist das richtig?

B: Ja, genau. Aber immer daran gekoppelt, wie hoch der Stundenlohn ist. Weil es gibt so Plattformen wie Isistar, da bezahle ich nichts. Also es muss sich für mich rentieren, dann wäre ich auch bereit, für eine Mitgliedschaft oder die Plattform zu bezahlen. Weil da würde ich dann kalkulieren, wenn jetzt der Monatsbetrag X kostet und ich diesen Stundenlohn habe, auf welcher Plattform ich dann mehr Geld verdiene

A: Gut, ok. Wir gehen zur nächsten Frage.

9. Was wäre aus deiner Sicht eine angemessene Vergütung für die Nutzung der Plattform? beispielsweise 10% Provision des Dienstleistungsbetrages, 30€/Monat Mitgliedsbeitrag ...?

B: 10€/Stunde Stundenlohn ist schon das untere Limit für mich. Da bin ich sehr anspruchsvoll und würde mir 12-15€ wünschen. So könnte man sich auch zu anderen Plattformen abheben, wenn man da mehr bekommt, das wäre ein wirkliches Goodie, wenn man da mehr bekommt. A: Wenn du das so bezahlt bekommst, was wäre da ein angemessener Betrag für die Nutzung der Plattform?

B: Das ist sehr schwer zu beantworten. Weil, wenn ich über die Plattform gratis 3 Aufträge machen könnte und dann kostet es aber ab dem vierten Auftrag, dann würde ich mir sehr gut überlegen, ob sich das auszahlt. Ich würde es vielleicht auch so machen, wenn ich bei jemandem rasenmähen würde, dass ich es mit dem dann ausmache, dass ich alle 2 Wochen zu ihm komme und die Plattform nichts davon mitbekommt, wenn die Plattform zu teuer ist. Also würden hier sicher einige Kunden verloren gehen, wenn die Plattform zu teuer ist. Weil, warum soll ich bei der Plattform was bezahlen, wenn ich direkt vom Kunden das Geld bekommen könnte, ohne dass jemand anders was mitverdient. Und da scheint doch dann auch nie irgendwo was auf, also hätte ich eigentlich nur Vorteile davon. Aber so habe ich natürlich immer nur den gleichen Kunden.

A: Diese Problematik sehe ich auch.

10. Wie würdest du die Leistung der Plattform gerne bezahlen? Mit Bankeinzug, Kreditkarte, Banküberweisung?

B: Bei den Plattformen, bei denen ich jetzt Mitglied bin, hauptsächlich Streaming Plattformen, bezahle ich alles über Kreditkarte. Bankeinzug wäre komfortabel, aber wenn sich die Gebühren je nach Geschäftsmodell ändern, also einmal 20 dann wieder 30€/Monat, dann hat man mit Bankeinzug keinen guten Überblick mehr. Das wäre dann schwierig. Überweisung wäre für mich auch okay, aber wahrscheinlich für die Plattform schwierig, weil man den Leuten dann immer nachlaufen muss, wenn sie nicht bezahlen. Aber manche Leute haben keine Kreditkarte, also sollten besser mehrere Möglichkeiten vorhanden sein, wie man bezahlen kann.

11. Wie würdest du die Dienstleistung gerne bezahlen bzw. wie würdest du die Dienstleistung gerne bezahlt bekommen?

B: Ahm, im ersten Moment auf alle Fälle bar, weil dann weiß ich, dass ich das Geld habe. Bei Überweisung ist dann immer schwierig, ob die das dann wirklich überweisen. Außer es läuft die Bezahlung über die Plattform, dann wäre Überweisung okay, weil dann hätte ich viel Vertrauen.

12. Könntest du dir vorstellen, einen Geldbetrag als Guthaben auf die Plattform zu laden, von dem die Bezahlung für Dienstleistungen oder die Nutzungsgebühr für die Plattform automatisch abgebogen wird bzw. der Betrag für die erbrachte Dienstleistung darauf gutgeschrieben wird, und du dir das Guthaben jederzeit auszahlen lassen könntest? Was hältst du von so einem Guthabensystem?

B: Finde ich insofern gut, sofern es nicht zu kompliziert ist, weil dann wäre es eher abschreckend. Also wenn das gut funktioniert, würde ich das cool finden. Nur wenn das sehr kompliziert wäre mit hin und her überweisen, wenn man dann viel Aufträge macht, dann wäre das nicht so cool.

13. Würde es für dich auch in Frage kommen über die Plattform auch gewerbliche Dienstleister zu buchen, auch wenn diese womöglich etwas teurer wären als Privatpersonen? Welche Vorteile oder Nachteile siehst du dabei, wenn auch gewerbliche Dienstleister bzw. Kunden die Plattform nutzen?

B: Wenn es für mich als Dienstleister oder Konsument keinen Unterschied macht, wäre es für mich egal. Wenn man was mit oder über eine Firma macht, hat man vielleicht sogar noch ein besseres Gefühl, weil man weiß, dass das offiziell und seriös ist.

A: Ok, verstanden.

14. Welchen Support müsste die Plattform für die Nutzer erbringen? Was oder in welchen Fällen wäre dir Support und Unterstützung der Plattformbetreiber wichtig?

B: Support wäre für mich nur, wie schon gesagt, dass ich Aufträge per E-Mail bekomme oder wenn es dringend ist, mit Zustimmung auch bei SMS, sonst würde mir nichts weiter einfallen. Aber dass ich Aufträge per E-Mail als Vorschlag bekomme, wäre sehr cool. Weil Ich bin ja bei Easystar angemeldet und da bekomme ich oft Aufträge, die ich mir sonst eigentlich nicht anschauen würde, aber da denke ich mir dann, wenn die Zeit passt oder wenn mir das gerade reinpasst, dann würde ich diesen Auftrag auch machen, also das finde ich sehr cool. Weil Ich möchte nicht immer nur nach neuen Aufträgen suchen. Und eben das noch mit dem Geldtransfer über die Plattform wäre auch noch cool, weil mir das etwas mehr subjektiver Sicherheit gibt, objektiv vielleicht nicht, aber subjektiv zumindest.

A: Das ist sehr interessant mit dem Guthabensystem.

15. Über welche Kanäle sollte die Kommunikation mit dem Plattformbetreiber geschehen? Etwa über E-Mail, Telefon, Newsletter, Chatbot, Forum?

B: Was ich nicht gut finden würde, wäre ein eigenes Postfach auf der Plattform, wo man immer hineinschauen muss, ob ein neuer Auftrag da ist oder eine neue Nachricht. Weil da schaut man sonst ja nie rein und muss sich immer extra einloggen und das ist aufwendig. Was ich ganz nervig finden würde, wäre wenn mich immer jemand von der Plattform anruft, dann würde ich mich ganz in die Ecke gedrängt fühlen. Also am liebsten würde ich ein Mail bekommen oder wenn was Dringendes ist, ein SMS.

16. Wie sollte die Kontaktaufnahme zwischen Hilfesuchenden und Dienstleister erfolgen bzw. ablaufen? Beispielsweise mit Kontaktformular auf der Plattform, direkten Emailverkehr, Telefonkontakt und in welcher Abfolge?

B: Ich persönlich würde am liebsten anrufen oder angerufen werden, sofern bereits ein fixer Kontakt vorhanden ist. Weil ein Telefonat ist irgendwie fixer als ein E Mail.

17. Welche Daten würdest du bei der Anmeldung angeben, welche Daten würdest du eher nicht eingeben? Zum Beispiel Name, Adresse, Telefonnummer, Email, Foto?

B: Wenn das nur die Plattform hat, dann hätte ich kein Problem mit den Daten, wenn das nicht an irgendwelche Werbeleute weitergegeben wird. Was ich noch cool finden würde, wäre wenn man auch ein Profilfoto hochladen könnte. So würde man gleich mehr Vertrauen bekommen und sehen, ob einem jemand sympathisch ist. Obwohl das vielleicht ein Problem geben könnte für Leute, die ein Kopftuch tragen, dass diese dann benachteiligt werden und nicht so viele Aufträge bekommen.

A: Sehr weitsichtig!

18. Welche persönlichen Daten bzw. Informationen dürfen für andere Plattformnutzer sichtbar sein, bevor diese mit dir in Kontakt treten? Welche Daten erst nach erstmaliger Kontaktaufnahme? Wie etwa Adresse, Telefonnummer, Profilbild usw.

B: Vorname und beim Nachnamen nur der Anfangsbuchstabe. Und die Postleitzahl würde ja reichen, dass man ungefähr weiß wo das ist. Was ich aber doch irgendwie gut finden würde, wäre, wenn es doch auf der Plattform ein Postfach geben würde und ich per E-Mail eine Benachrichtigung bekomme, dass ich auf der Plattform eine neue Nachricht habe oder ich meinen Kontakt nur über die Plattform beziehungsweise das Postfach anschreiben kann, er die Nachricht aber auf seine E-Mailadresse bekommt. Oder wenn ich eine Nachricht bekomme, sehe ich als Absender nur die Plattform, bekomme die Nachricht aber in meinen E- Mail Account. Öffentliche Mailadresse möchte

ich eher nicht. Und die Telefonnummer könnte man dann auf Wunsch ja selbst austauschen, dass das alles verbindlicher wird.

19. Wie würdest du auf die beschriebene Plattform aufmerksam werden, dass du diese besuchen und eventuell nutzen würdest?

B: Also per Mundpropaganda sicher, weil wenn jetzt viele Studierende sagen, dass das cool ist, dann würde ich das sicher probieren. Ansonsten auch bei auf die Zielgruppe zugeschnittenen Medien. Wie zum Beispiel die Zeitung „Futter“. Das ist eine Zeitung für Studierende, da weiß ich, dass die keinen Blödsinn vermitteln würden, so hätte ich Vertrauen zur Plattform. Weil, wenn da in der Kronen Zeitung was stehen würde, würde ich mir denken, okay, ist wieder irgendeine Plattform, aber würde nicht wissen, ob das für mich wirklich passt.

A: Noch ein paar weitere Fragen.

20. Wie könnte man Missbrauch der Plattform vorbeugen, dass du dich auf der Plattform sicher fühlst? Zum Beispiel ein Bewertungssystem, genauere Kontrolle der personenbezogenen Daten usw.

B: Was ich kenne von anderen Plattformen ist, dass man zum Beispiel einen Führerschein oder Ausweis hochladen muss, um sich zu verifizieren. Das würde sicher Vertrauen schaffen, weil es potenzielle Betrüger abschrecken würde, weil diese ja mit ihren Daten dann gefunden werden können.

A: Und das würdest du auch machen, dass du deinen Ausweis hochladen würdest?

B: Ja, weil das ist bei offiziellen Plattformen ja schon gang und gäbe, dass man sich so verifizieren muss. Und das würde sicher Vertrauen schaffen, weil man weiß, dass andere Nutzer ja auch mit ihren Daten hinterlegt sind.

A: Was hältst du von einem Bewertungssystem wie bei Ebay mit Sternen zum Beispiel?

B: Ja das würde ich grundsätzlich gut finden, vor allem, wenn beide Seiten bewertet werden können. Und dass die Nutzer wirklich dazu angehalten sind, das Gegenüber zu bewerten, dass auch viele und Bewertungen vorhanden sind und diese somit aussagekräftig sind und nicht nur gute oder nur schlechte Bewertungen drinnen sind. Dann ist die Fehlerquote nicht so hoch, wenn wirklich vernünftig bewertet wird.

21. Was glaubst du, wem bzw. welchen Personengruppen so eine Vermittlungsplattform einen großen Nutzen bringen könnte und warum?

B: Also ich glaube, dass das für jede Zielgruppe passen würde. Vielleicht eventuell noch für Asylwerber, welche arbeiten wollen, die mit einer Begleitperson diese Arbeit verrichten können. Dann hätte man dieses Social-Ding wie Mafalda usw. auch dahinter, also diese Organisationen und Vereine. Und sonst eben eh die Studierenden. Vielleicht auch für Schülerinnen, dass das gegliedert ist, dass das Arbeiten sind, die auch für eine 14-Jährige passen würden, wenn das rechtlich okay ist.

A: Da müsste man die Gesetzeslage genau prüfen. B: Ja sicher.

22. Hast du noch Anmerkungen, Tipps oder Wünsche bezüglich der Umsetzung der Plattform, oder würdest du gerne noch etwas ergänzen?

B: Nein, ich glaube wir haben eh schon so viel geredet.

A: Super, vielen lieben Dank für deine Zeit und Offenheit!

B: Hat Spaß gemacht!

Interview mit Marie M.

Einstieg in das Gespräch:

- Begrüßung des Interviewpartners und kurze Einführung in das Thema.
- Übersicht über den inhaltlichen und zeitlichen Ablauf des Interviews
- Kurze Vorstellung des Interviewten

Marie M., 25 Jahre alt, Studentin Masterstudiengang Pädagogik, arbeitet nebenbei in sozialen Einrichtungen mit Jugendlichen. Marie ist sozial sehr engagiert, hilft gerne anderen Menschen und ist dadurch der Gruppe der **Dienstleister** zuzurechnen.

(A: Interviewer; B: Interviewpartner)

Start der Fragen:

1. Hast du schon mal über eine Plattform wie beispielsweise Ebay, Willhaben.at oder ähnliche Plattformen ein Geschäft angebahnt bzw. abgeschlossen? Wenn ja, welchen Nutzen hattest du davon? Beziehungsweise was siehst du als Vorteil, eine solche Plattform zu nutzen, im Gegensatz zur Geschäftsanbahnung ohne eine Plattform?

B: Verkauft habe ich noch nie was, aber gekauft einiges. Willhaben deswegen, weil ich dann Händlern schnell schreiben kann, wenn ich was brauch. Weil, bei Ebay muss man mitsteigern, da dauert das immer lange, das taugt mir nicht so. Der Nutzen war meistens ein Handy oder gebrauchte Möbel.

A: Ok, versteh.

2. Was siehst du dagegen bei Plattformen als negativen Aspekt bzw. Problem oder Hindernis? Was gefällt dir dabei nicht?

B: Ja, unverlässliche Leute sind meistens das Problem. Dass sich die Leute dann ewig nicht zurückmelden z.B. also, dass die Rückmeldung teilweise ewig dauert, da bleibt man dann in der Warteposition hängen und man weiß nicht, ob das jetzt funktioniert oder nicht.

3. Was glaubst du, wie eine Plattform sein müsste, dass diese funktionieren würde bzw. sie viele Menschen nutzen würden?

B: Ähm, ja, auf alle Fälle übersichtlich und logisch strukturiert. Dass ich mit einem Suchbegriff und einer logischen Strukturierung schnell dahin komme, was ich suche. Dass ich das auch gut filtern kann, wenn ich wen in Graz suche, dass da nicht wer in Hartberg angezeigt wird. Und eben auch dass man nicht mit Werbung überschwemmt wird. Wenn, dann passende Werbung. Und dass, wenn ich jetzt mit dem Handy statt mit dem Desktop einsteige, dass das ähnlich aufgebaut ist und nicht ganz anders, dass das wieder neu zu orientieren ist.

A: Kann ich nachvollziehen.

4. Was schafft bei einer Plattform Vertrauen, was schreckt eher ab? Bzw. was zeichnet eine vertrauenswürdige Plattform aus?

B: Ähm, ja, wenn irgendwie Sicherheitshinweise gezeigt werden oder auf Sicherheitssachen hingewiesen wird, dass eben z.B. drauf hingewiesen wird, dass die Bezahlung über einen sicheren

verschlüsselten Server läuft. Dass da meine Daten nicht in falsche Hände geraten können. Das ist mir wichtig, vor allem wenn ich eben was bezahle.

5. Würdest du eine Plattform nutzen, welche haushaltsnahe Dienstleistungen vermittelt und warum bzw. warum nicht?

B: Ja, grundsätzlich würde ich sowas schon nutzen. Wenn was in der Nähe ist, würde ich auf alle Fälle Dienstleistungen anbieten, eben wie Kinder schauen oder mit dem Hund spazieren gehen. Und Hilfe annehmen würde ich sicher, so handwerkliche Dienstleistungen, weil mit einer Bohrmaschine bin ich nicht ganz fit. Also das wäre schon was, das ich sicher annehmen würde.

A: Das ist ja auch keine Schande.

6. Welche grundsätzlichen Leistungen müssten bei einer Standard-Mitgliedschaft enthalten sein? Zum Beispiel Anzeigen durchsuchen, neue Anzeigen erstellen, Kontaktaufnahme mit anderem Nutzer, diverse Serviceleistungen usw.

B: Grundsätzlich, was ich als Nutzer schon gerne von Anfang an nutzen würde, wäre zu schauen, was gibt es alles, was wird angeboten. Aber anmelden würde ich mich auch und dann halt auch Anzeigen reinstellen. Bezahlen würde ich allerdings erst dann, wenn ich weiß, dass die Seite wirklich funktioniert, dass ich auch weiß, dass ich Geld damit verdienen kann. Dann schon, aber nicht von Anfang an. Support bräuchte ich glaub ich nicht, vor allem, wenn die Seite eh übersichtlich und einfach gestaltet ist.

7. Welche Zusatzleistungen, die nicht jedem Nutzer automatisch freigeschalten sind, könntest du dir vorstellen bzw. würdest du womöglich nutzen? Etwa digitale Rechnungslegung, Telefonsupport, Hervorhebung von Anzeigen?

B: Die rechtliche Absicherung wäre gut, dass man auch eine Rechnung gleich zugestellt bekommt. Und dass man zusätzlich bezahlt, dass über die Seite die rechtlichen Sachen abgedeckt sind. So wie einen Rechtsschutz zum Beispiel. Auch wäre gut, wenn ich so Nachrichten bekommen würde, wenn ein neues passendes Inserat drinnen ist, dass ich da dann immer wieder an die Seite erinnert werde. Und vielleicht wenn ich ein Inserat erstelle, dass ich eine Orientierung beim Preis erhalte, dass ich weiß, wie viel meine Dienstleistung wert ist im Vergleich zu anderen.

A: Ah, ok.

8. Bezüglich der Finanzierung der Plattform gibt es verschiedene Erlösmodelle, welche einzeln oder kombiniert sein können. Ich lese dir die verschiedenen mir als möglich erscheinenden Erlösmodelle vor, und würde dich bitten, dass du diese für mich einschätzt, welche dir als gut, vertrauenswürdig oder auch komfortabel bzw. nutzerfreundlich vorkommen. Welche Variante oder Kombination würdest du bevorzugen?

Bitte sage mir auch warum dir etwas gefällt oder warum nicht.

8.1) **Freemium:** Freie Grundleistungen, kostenpflichtiger Premiumbereich mit zusätzlichen Leistungen.

B: Ja, super.

8.2) **From Push-to-Pull:** Für Dienstleistungsbezieher/Hilfesuchende kostenlos, für Dienstleistungserbringer kostenpflichtig.

B: Finde ich fair, weil die Dienstleister, die dafür bezahlt bekommen, können ruhig was von dem Verdienst an die Seite abgeben. Und für die Hilfesuchenden kann es gratis sein, das finde ich voll gerechtfertigt.

8.3) **Hidden Revenue:** Einnahmequellen durch die verkauften bzw. vermieteten Werbeflächen.

B: Ahm, finde ich auch gerechtfertigt, weil die Seite ja Geld verdienen muss. Aber nicht um jeden Preis, also wenn man sich nur mehr durch Werbung durchklicken muss, finde ich das übertrieben, das würde mich anzipfen.

A: Verstehe.

8.4) **Leverage Custom Data:** Aufbereitete, anonymisierte Nutzerdaten werden an interessierte Unternehmen verkauft.

B: Boah, ganz präsent das Thema. Da kommt es wieder auf das Sicherheitskonzept an. Also wenn ich mir sicher sein kann, dass meine Daten nicht auf mich zurückverfolgt werden, dann ist es nicht so ein Problem. Ich würde mich nur nicht wohl fühlen, wenn die Daten auf mich zurückverfolgt werden können. Also wenn ich es mir aussuchen könnte, lieber nicht. Aber auch nicht ganz tragisch.

8.5) **Pay Per Use:** Zugang kostenlos, Kontaktaufnahme oder Geschäftsabschluss kostenpflichtig.

B: Für die Sucherseite würde ich das nicht gerechtfertigt finden. Für die DL Seite würde ich gerechtfertigt finden. Aber eben erst dann bei Geschäftsabschluss, weil vorher wäre das zwar gewinnbringend für die Seite, aber ärgerlich für den DL Anbieter.

8.6) **Subscription:** Zugang mit Abonnement, keine weiteren Kosten oder günstiger Abo-Zugang und Zusatzleistungen extra berechnen.

B: Wäre natürlich als User sehr effektiv, ist aber wahrscheinlich nicht sehr effizient für die Seite, von dem her finde ich es nicht so attraktiv, wenn es andere Modelle gibt.

A: Was meinst du damit?

B: Naja, wenn ich mir dann ein Konto erstelle, dann aber bezahlen muss und es passiert dann aber nix, dann zipft mich das an.

8.7) **Basis-Data-Sales:** Rohnutzerdaten werden an interessierte Unternehmen weiterverkauft.

B: Wie schon die vorherige Frage. Wenn's andere Möglichkeiten gibt, bitte die anderen Möglichkeiten zum Geld verdienen. Wichtig ist auch, dass das mit Einverständniserklärung geht. Also der Nutzer muss da aufgeklärt werden, weil das würde ich schon wissen wollen, weil es sind ja meine Daten.

8.8) **Affiliation:** Provision für auf der Seite beworbene Produkte von Partnerunternehmen.

B: Finde ich an sich eigentlich gut, solange es regional und themenbezogen ist. Also wenn ich da einen Link von Amazon bekomme, wo irgendwas aus China geliefert wird, ist das ärgerlich. Wenn das aber irgendwo von einem regionalen Unternehmen ist, würde mich das ansprechen, da würde ich wahrscheinlich was kaufen.

A: Was wäre für dich am liebsten von denen?

B: Für mich wär's am liebsten, wenn man ein günstiges Abo mit dem kombinieren könnte, dass die Leute, die den Geschäftsabschluss machen, also das Geld verdienen, dass die einen kleinen Betrag bezahlen würden.

9. Was wäre aus deiner Sicht eine angemessene Vergütung für die Nutzung der Plattform? 10% Provision des Dienstleistungsbetrages, 30€/Monat Mitgliedsbeitrag?

B: Schwierig, aber ich glaube bei einer monatlichen Zahlung wären 10€ okay, aber es kommt auch immer drauf an, wie viel man verdient. Oder eben mit dem Provisionsanteil, wenn ich was über die Seite verdiene, dass die Seite dann einen geringen Anteil bekommt, finde ich auch gerechtfertigt.

A: Alles klar.

10. Wie würdest du die Leistung der Plattform gerne bezahlen? Über Bankeinzug, Kreditkarte, Banküberweisung?

B: Für mich wäre es mit Bankeinzug am einfachsten, wenn ich die Sicherheit habe, dass das über ein sicheres Netzwerk läuft. Und vor allem aber, wenn ich auch immer die Möglichkeit habe zu sagen, passt, ab nächsten Monat nicht mehr.

11. Wie würdest du die Dienstleistung gerne bezahlen, bzw. wie würdest du die Dienstleistung gerne bezahlt bekommen?

B: Nicht mit Bargeld unbedingt, weil dann kann man das nicht so gut nachweisen. Also wenn, eher Onlineüberweisung, außer es sind Senioren, dann mit Erlagschein. Aber eben lieber nicht bar auf die Hand. Aber es wäre wichtig, dass ich da über die Seite mit rechtlicher Unterstützung abgesichert bin, dass ich das Geld dann wirklich bekomme. Also, dass ich da dann nach der Ausführung der Dienstleistung bezahlen würde oder bezahlt werden würde. Also nicht im Vorhinein!

A: Verstehe, was du meinst.

12. Kannst du dir vorstellen, einen Geldbetrag als Guthaben auf die Plattform zu laden, von dem die Bezahlung für Dienstleistungen oder die Nutzungsgebühr für die Plattform automatisch abgebogen wird bzw. der Betrag für die erbrachte Dienstleistung darauf gutgeschrieben wird, und du dir das Guthaben jederzeit auszahlen lassen könntest? Was hältst du von so einem Guthabensystem?

B: Das wär natürlich optimal, weil dann wäre die Bezahlung mit ganz wenig Aufwand am sichersten. Man müsste halt klären, wie schnell man sich das auszahlen lassen kann. Also, das müsste immer und auch schnell gehen. Und dass die Beträge auch nicht für jemand anderen auf der Seite sichtbar sind.

A: Gut, ok.

13. Würde es für dich auch in Frage kommen, über die Plattform auch gewerbliche Dienstleister zu buchen, auch wenn diese womöglich etwas teurer wären als Privatpersonen? Welche Vorteile oder Nachteile siehst du dabei, wenn auch gewerbliche Dienstleister bzw. Kunden die Plattform nutzen?

B: Kommt immer drauf an. Wenn dann eine riesige Firma alle Aufträge wieder wegschnappt, wäre das suboptimal, aber kleine regionale Betriebe wären kein Problem. Es muss aber dann auch klar deklariert sein, ob das jetzt ein gewerblicher oder privater Anbieter ist.

A: Logisch.

14. Welchen Support müsste die Plattform für die Nutzer erbringen? Was oder in welchen Fällen wäre dir Support und Unterstützung der Plattformbetreiber wichtig?

B: Bei rechtlichen Fragen, bei der Bezahlung und bei der Sicherstellung, dass das richtige Inserate sind und nicht komische unseriöse Inserate. Also dass sich der Support das schon im Vorhinein anschaut und solche Inserate dann herausnimmt.

15. Über welche Kanäle sollte die Kommunikation mit dem Plattformbetreiber geschehen? Zum Beispiel über E-Mail, Telefon, Newsletter, Chatbot, Forum.
- B: So lange es kein Roboterchatbot ist. Also ich möchte schon mit einem echten Menschen reden. Also Telefon, per Chat oder per Email.
- A: Bist kein Roboterfan?
- B: Nö!
16. Wie sollte die Kontaktaufnahme zwischen Hilfesuchenden und Dienstleister erfolgen bzw. ablaufen? Mittels Kontaktformular auf der Plattform, direkten Emailverkehr, Telefonkontakt; - in welcher Abfolge?
- B: Schon über Email aber über die Seite. Also, dass ich über die Seite eine Mail auf meine private Mail bekomme. Erst dann, wenn das regelmäßige Dinge sind, kann man auch auf Telefon umsteigen. Oder vielleicht auch, dass man auf der Seite einen Kalender integriert, dass Leute dann zu dem Termin eine Anfrage schicken können.
- A: Gute Idee!
17. Welche Daten würdest du bei der Anmeldung angeben, welche Daten würdest du eher nicht eingeben? Name, Adresse, Telefonnummer, Email, Foto?
- B: Ja, da würde ich grundsätzlich, glaub ich, alles bekannt geben. Wenn ich mir dann aussuchen kann, was dem anderen Nutzer angezeigt wird. Ich habe mir eh schon überlegt, wenn man Grazer ist, dass man das vielleicht über die Handysignatur macht. Foto würde ich auch hochladen, wenn man sicher sein kann, dass das Foto dann nicht irgendwie verbreitet wird oder bei Google dann als erster Treffer angezeigt wird.
18. Welche persönlichen Daten bzw. Informationen dürfen für andere Plattformnutzer sichtbar sein, bevor diese mit dir in Kontakt treten? Welche Daten erst nach erstmaliger Kontaktaufnahme? Wie Adresse, Telefonnummer, Profilbild usw.
- B: Ahm, der Ort, wo ich die Dienstleistung anbiete, mein Name, Foto eben auch, wenn es geschützt wird. Oder auch das Alter, jetzt nicht das Geburtsdatum, sondern in Jahren. Oder wenn jetzt ein Dienstleister zu mir kommt, muss er ja meine Adresse wissen. Und eben dann auch die Telefonnummer.
19. Wie würdest du auf die beschriebene Plattform aufmerksam werden, dass du diese besuchen und eventuell nutzen würdest?
- B: Social-Media, Facebook, Instagram, so kann man das auch super verkaufen, wenn es ansprechend wirkt. Und Zeitung vielleicht auch, vor allem fürs ältere Publikum, wenn es ansprechend ist und ein schönes Inserat ist. Fernsehen und Radio glaub ich eher nicht. Flyer wären auch noch interessant.
- A: Das hört sich interessant an. Also man sollte auf verschiedene Kanäle setzen?
- B: Ja genau. Mir wäre noch was eingefallen: Auf den Bildschirmen in der Bim würden das sicher auch viele Leute sehen. Und weil das dann ja auch über die Holding läuft, hat man da sicher auch das Vertrauen, dass das was Seriöses ist.
- A: Interessant!
20. Wie könnte man Missbrauch der Plattform vorbeugen, damit du dich auf der Plattform sicher fühlst? Etwa ein Bewertungssystem, genauere Kontrolle der Personenbezogenen Daten?

B: Genau, die Kontrolle der personenbezogenen Daten eben. Und auch Kontrolle der Inserate. Und vielleicht auch kurz danach, wenn die Dienstleistung erledigt ist und das Geld bezahlt wird, dass man danach noch eine Bewertung abgeben kann, ob das jetzt ein komischer Typ war oder nicht und eben keine negativen Schlagzeilen.

21. Was glaubst du, wem bzw. welchen Personengruppen so eine Vermittlungsplattform einen großen Nutzen bringen könnte und warum?

B: Ältere Leute, Studenten, vielleicht auch Immigranten, die noch keinen fixen Job haben, junge Mütter, die so für eine Stunde einen Zehner dazuverdienen möchten. Und eben Arbeitstiere, die unbedingt noch was zum Job dazu verdienen möchten. Oder vielleicht auch die alternative Szene, die jetzt selbst kein Werkzeug hat, das aber irgendwie vielleicht ausborgen können.

Oder wenn die im Forum im Stadtpark Hilfe brauchen, wenn sie Hilfe brauchen, zum Beispiel wenn sie für eine Veranstaltung wen brauchen zum Aufstellen, dass die sich da über die Plattform wen holen und nicht über eine Cateringfirma. Also auch solche Firmen. Man könnte da ja auch Fotografen usw. holen über die Seite. Weil da kann ich über die Seite ja auch schauen, ob es wer hobbymäßig privat auch gut macht.

A: Das sind ja viele Ideen!

22. Hast du noch Anmerkungen, Tipps oder Wünsche bezüglich der Umsetzung der Plattform, oder würdest du gerne noch etwas ergänzen?

B: Ja, dass die Plattform auch ein gutes Auftreten hat, dass die Seite niedrigschwellig wirkt und einfach und seriös und nicht wie ein großer Konzern, dem es nur um das Geld geht. Und dass sich die Seite auch immer weiter entwickeln kann. Und auch eine gute Nachbarkeit, also dass die Seite einen guten Standard hat, aber nicht sagt, wir sind die Besten.

A: Dann bedanke ich mich für das nette Gespräch, wenn es sonst nichts mehr zum Sagen gibt.

B: Gern geschehen!

Interview mit Johannes S.

Einstieg in das Gespräch:

- Begrüßung des Interviewpartners und kurze Einführung in das Thema.
- Übersicht über den inhaltlichen und zeitlichen Ablauf des Interviews
- Kurze Vorstellung des Interviewten

Johannes S., 38 Jahre, lebt mit seiner Frau und seinen zwei Kindern in einem Einfamilienhaus im Norden von Graz. Er und seine Frau sind beide berufstätig und unternehmen gerne etwas mit ihren Kindern. Da sie dadurch wenig Zeit für Haushalt und Garten haben, würden sie diverse Aufgaben auslagern. Johannes ist jedoch auch gewillt, in seiner Freizeit auch Dienstleistungen zu übernehmen und dadurch zusätzliches Geld für seine Familie zu erwirtschaften. Johannes wird daher primär den **Dienstleistern** zugerechnet.

(A: Interviewer; B: Interviewpartner)

Start der Fragen:

1. Hast du schon mal über eine Plattform wie beispielsweise Ebay, Willhaben.at oder ähnliche Plattformen ein Geschäft angebahnt bzw. abgeschlossen? Wenn ja, welchen Nutzen hattest du davon? Beziehungsweise was siehst du als Vorteil, eine solche Plattform zu nutzen, im Gegensatz zur Geschäftsanbahnung ohne eine Plattform?

B: Also, gemacht auf alle Fälle schon. Nutzen davon gehabt, weil es unkompliziert war, der Preis vielleicht auch gut war. Das sind eigentlich die Hauptgründe.

Und wenn ich was gekauft hab, ist es umgekehrt auch so. Ich kann nämlich auch unkompliziert suchen. Weil da kann ich ein breiteres Spektrum absuchen als konventionell.

2. Was siehst du dagegen bei Plattformen als negativen Aspekt bzw. Problem oder Hindernis? Was gefällt dir dabei nicht?

B: Okay, quasi, dass ich wenige bis gar keine Garantien hab. Dass die Möglichkeit besteht, dass ich betrogen werde. Und dass ich vielleicht auch persönliche Daten preisgeben muss, die ich sonst nicht preisgeben müsste.

A: Ja, das stimmt.

3. Was glaubst du, wie eine Plattform sein müsste, dass diese funktionieren würde bzw. sie viele Menschen nutzen würden?

B: Grundsätzlich wäre da die Hauptüberschrift mal, dass es unkompliziert ist. Das wäre das Wichtigste dabei mal.

A: Sonst noch was?

B: Wenn möglich gratis für den Nutzer oder im Worst-Case wenigstens sehr kostengünstig. Weil auf willhaben.at, wenn ich da was verkaufe, muss ich kein Geld in die Hand nehmen, daher geht man da viel leichter dazu, als wenn ich da einen Betrag zahlen müsste oder ein Abo abschließen müsste.

4. Was schafft bei einer Plattform Vertrauen, was schreckt eher ab? Bzw. was zeichnet eine vertrauenswürdige Plattform aus?

B: Grundsätzlich, wenn man recherchiert und nichts Negatives findet über die Plattform. Und ein seriöser Aufbau der Plattform ist auch sehr wichtig. Und auf Grund anderer Erfahrungen, also Mundpropaganda, dass die sagen, dass das seriös ist und funktioniert.

5. Würdest du eine Plattform nutzen, welche haushaltsnahe Dienstleistungen vermittelt und warum bzw. warum nicht?

B: Ja könnte ich mir vorstellen, wie gesagt, wenn das wirklich unkompliziert und kostengünstig funktioniert, dann auf alle Fälle. Allerdings vielleicht nicht für alle Dienstleistungen.

A: Was wären solche Dienstleistungen, die du eher nicht nehmen würdest.

B: Auf keinen Fall was, dass meine Kinder betrifft. Also irgendwen Fremden meine Kinder betreuen lassen, würde ich nicht. Oder Dinge, wo wirklich eine Fachfirma das beantragen muss, wo es um was Größeres geht. Also einen Zimmermann würde ich mir da wahrscheinlich nicht suchen.

6. Welche grundsätzlichen Leistungen müssten bei einer Standard-Mitgliedschaft enthalten sein? Beispielsweise Anzeigen durchsuchen, neue Anzeigen erstellen, Kontaktaufnahme mit anderem Nutzer, diverse Serviceleistungen usw.

B: Also, es sollte grundsätzlich mal möglich sein, die Plattform kennen zu lernen, wie die Plattform funktioniert, also z.B. die ersten 3 Dienstleistungen mal gratis, dass ich weiß, dass das funktioniert.

7. Welche Zusatzleistungen, die nicht jedem Nutzer automatisch freigeschaltet sind, könntest du dir vorstellen bzw. würdest du womöglich nutzen? Etwa digitale Rechnungslegung, Telefonsupport, Hervorhebung von Anzeigen usw.

B: Grundsätzlich die Sachen wie Telefonsupport oder eine Garantie, wenn jemand nicht Zeit hat, dass dann eine Firma vorbei kommt und das übernimmt, dass das dann mehr kostet, wär gut. Oder eine Betrugsschutz oder Rechtsschutz über die Plattform, wenn was daneben geht wäre gut.

8. Bezüglich der Finanzierung der Plattform gibt es verschiedene Erlösmodelle, welche einzeln oder kombiniert sein können. Ich lese dir die verschiedenen mir als möglich erscheinenden Erlösmodelle vor, und würde dich bitten, dass du diese für mich einschätzt, welche dir als gut, vertrauenswürdig oder auch komfortabel bzw. nutzerfreundlich vorkommen. Welche Variante oder Kombination würdest du bevorzugen?

Bitte sage mir auch, warum dir etwas gefällt oder warum nicht.

8.1) **Freemium:** Freie Grundleistungen, kostenpflichtiger Premiumbereich mit zusätzlichen Leistungen.

B: Ich würde das eher so sehen, dass es für den Hilfesuchenden frei ist und der Anbieter als Dienstleister den Premiumbereich hat, dass der, der damit Geld verdient, da was bezahlen muss.

8.2) **From Push-to-Pull:** Für Dienstleistungsbezieher/Hilfesuchende kostenlos, für Dienstleistungserbringer kostenpflichtig.

B: Ja, das ist genau das so wie ich das sehen würde.

8.3) **Hidden Revenue:** Einnahmequellen durch die verkauften bzw. vermieteten Werbeflächen.

B: Grundsätzlich ist Werbung immer so ein Thema. Bis zu einem gewissen Grad okay. Aber wenn es vermeidbar ist, würde es die Qualität der Plattform und die Seriosität aber aufwerten, wenn es vermieden wird.

Was den Leuten sicher voll am Arsch geht, wenn so blöde Werbungen aufpoppen, die ich fast nicht wegklicken kann, also dass ich das X suchen muss und da so vorsichtig sein muss, weil es sonst geöffnet wird. Das stört mich sehr. Also es muss so gestaltet sein, dass ich das gut bedienen und wegklicken kann. Je unaufdringlicher, desto besser.

A: Verstehe was du meinst.

8.4) **Leverage Custom Data:** Aufbereitete, anonymisierte Nutzerdaten werden an interessierte Unternehmen verkauft.

B: Im Rahmen des Gesetzes bleiben muss das mal sowieso, also nach den strengsten Regeln unbedingt! Kommuniziert werden muss es sowieso gut und klar.

Einen Haken hat es da noch, dass ich dann beim Suchen nicht die beste und günstigste Lösung für mich bekomme, sondern dann nur den teureren, der sich in meiner Umgebung am stärksten präsentiert.

8.5) **Pay Per Use:** Zugang kostenlos, Kontaktaufnahme oder Geschäftsabschluss kostenpflichtig.

B: Ist echt schwierig, weil wie man das wirklich umsetzt, weil die Plattform relativ leicht betrogen werden kann. Z.B. sagen die dann, dass das Geschäft doch nicht stattgefunden hat oder die Auftragssumme war günstiger wie ausgemacht. Also das ist sicher nicht leicht umzusetzen.

A: Aber grundsätzlich, wenn das umsetzbar wäre?

B: Ich weiß nicht wie willhaben.at zum Beispiel das Geld verdient. Die verdienen ja auch nicht bei jedem Kunden. Aber ich glaube, dass das nur über die Masse funktioniert. Also das sonst zu speziell wird. Das muss sich sicher einfach mal etablieren und bekannt werden. Und das geht wahrscheinlich nur, wenn man so gratis viele Leute bekommt und dann über die Premiumleute das Geld verdient.

8.6) **Subscription:** Zugang mit Abonnement, keine weiteren Kosten oder günstiger Abo-Zugang und Zusatzleistungen extra berechnen.

B: Das wäre gut in Kombination, dass man aussuchen kann, ob man Werbung und Nutzerdaten sammeln in Kauf nehmen muss. Oder sonst eben 10€ pro Monat für ein Abo bekommt. Also ich muss am Anfang mal die Leute da gratis rein schnuppern lassen können. Erst dann, wenn sie das gewöhnt sind und den Mehrwert erkennen, sind sie vielleicht bereit, dass sie dafür was bezahlen. Also ich glaub, dass das so sicher besser ist, also wenn man jedem einen Euro abknöpft.

A: Also erst den Mehrwert erkennen, dann wäre Bindung überlegenswert.

8.7) **Basis-Data-Sales:** Rohnutzerdaten werden an interessierte Unternehmen weiter verkauft. Das eben vielleicht zum Auswählen, ob man das nimmt oder nicht zulässt. Eben so wie bei dem Muster oben. Die Frage ist ja auch was anonymisiert heißt. Also wie anonymisiert das wirklich ist. Also wenn es sich vermeiden lässt, würde ich es eher wegklicken.

Die Frage ist auch, was bei meinen anderen Seiten und Apps gesammelt wird. Weil es bringt ja nix, das da jetzt wegklicken und bezahlen und bei meinen anderen Apps sammeln die eh die gleichen Daten, dass das gleiche dann nur wer anderer bekommt.

8.8) **Affiliation:** Provision für auf der Seite beworbene Produkte von Partnerunternehmen.

B: So lange die App so gestaltet ist, dass Werbung drinnen ist, dann ist das schon okay. Weil ich muss ja nicht hin klicken, wenn ich das nicht will. Also vielleicht eben wie gesagt schon so, dass ich aussuchen kann, ob was für die Nutzung zu bezahlen ist, dafür keine Werbung und nicht Daten sammeln.

A: Verstehe, was du meinst.

B: Also das muss dir eh am Anfang klar sein, dass du dich gratis registrieren kannst, dann kannst du dir aussuchen, ob du Werbung und Datensammeln in Kauf nimmst oder 10€ pro Monat bezahlen willst. Dann kannst du mal alles nutzen und wenn du die Werbung nicht mehr willst, musst du eben bezahlen.

9. Was wäre aus deiner Sicht eine angemessene Vergütung für die Nutzung der Plattform? 10% Provision des Dienstleistungsbetrages, 30€/Monat Mitgliedsbeitrag? Was meinst du?

B: Ich glaube, dass die Plattform am erfolgreichsten sein wird, wenn ich als Hilfesuchender nur für den Premiumbereich bezahlen muss, aber nicht für Standard. Und da glaub ich auch, dass man beim Premiumzugang bei 5€ bleiben sollte. 10€ wären schon sehr viel. Ich glaube aber, dass man, wenn man dringend was braucht, auch ohne Premiumzugang die Möglichkeit haben müsste, z.B. für 3,50€ etwas stark hervorzuheben. Und der, der Premiumbereich hat, der bekommt sowas halt für die Hälfte oder zweimal im Monat gratis. Aber aus Anbietersicht ist es wieder ein bisschen anders. Weil als Privatperson für Kleindienstleistungen, dass du einen Premiumbereich hast, wo du ein bisschen was bezahlst.

A: Gut, zur nächsten Frage.

10. Wie würdest du die Leistung der Plattform gerne bezahlen? Mittels Bankeinzug, Kreditkarte, Banküberweisung?

B: Also grundsätzlich würde ich sagen, dass man da als Anbieter komplett flexibel sein muss, weil die Geschmäcker da ja verschieden sind. Also viele Möglichkeiten anbieten, aber keine schwindligen Sachen halt.

11. Wie würdest du die Dienstleistung gerne bezahlen bzw. wie würdest du die Dienstleistung gerne bezahlt bekommen?

B: Das würde ich eben sagen, dass für die Plattform am sinnvollsten ist, dass sich die Nutzer das untereinander ausmachen. Allerdings, für Premiummitglieder Bezahlung über die Plattform, dann hab ich nämlich beides, weil dann kann ich mir das aussuchen, ob ich das bar mache oder über die Plattform. Da eben mit einem Rechtsschutz, wenn irgendwas ist.

A: Ok, es geht weiter.

12. Könntest du dir vorstellen, einen Geldbetrag als Guthaben auf die Plattform zu laden, von dem die Bezahlung für Dienstleistungen oder die Nutzungsgebühr für die Plattform automatisch abgebogen wird bzw. der Betrag für die erbrachte Dienstleistung darauf gutgeschrieben wird und du dir das Guthaben jederzeit auszahlen lassen könntest? Was hältst du von so einem Guthabensystem?

B: Ich glaube, dass das für die Plattform dann viel aufwändiger wird. Weil das braucht dann im Hintergrund sicher Personal, das das verarbeitet. Aber ich glaube eben, dass das für Premiumnutzer oder eben einen kleineren Teil der Masse sicher eine gute Option ist. Das wird wahrscheinlich nicht jeder wollen, weil es wird sich vielleicht nicht jeder Nutzer in die Karten schauen lassen wollen. Man könnte ja auch den Premiumbereich splitten, in Gold und Silber, je nachdem was da eben dabei ist.

A: Interessanter Ansatz!

13. Würde es für dich auch in Frage kommen, über die Plattform auch gewerbliche Dienstleister zu buchen, auch wenn diese womöglich etwas teurer wären als Privatpersonen? Welche Vorteile oder Nachteile siehst du dabei, wenn auch gewerbliche Dienstleister bzw. Kunden die Plattform nutzen?

B: Ja, wie gesagt am Anfang, ich glaube, dass das für kleinere Dienstleistungen, die gewerblich sind, sicher interessant sein kann. Weil ich als Nutzer vielleicht bei einer Firma mehr Vertrauen habe wie wenn da irgendein Privater kommt. Beispielsweise wenn jetzt wer zum Rasenmähen kommt, ist das kein Problem. Aber wenn ich jetzt wen hole als alleinstehende Frau, da muss ich wen ins Haus rein lassen, da fühlt die sich vielleicht sicherer, wenn da eine Firma kommt, als ein Privater. Also das wäre je nach Dienstleistung zum Aussuchen.

14. Welchen Support müsste die Plattform für die Nutzer erbringen? Was oder in welchen Fällen wäre dir Support und Unterstützung der Plattformbetreiber wichtig?

B: Beschwerdestelle für Nutzer wäre schon wichtig. Weil, wenn es immer über die gleiche Person Beschwerden gibt, kann die Plattform den Nutzer dann sperren. Oder eben einen Rechtsschutz, das wäre sicher recht kostengünstig über die Plattform zum Anbieten. Das wäre sicher sehr hilfreich.

A: Aha, ok.

B: Und was sicher noch wäre, für Premiumnutzer so einen Emergency-Support. Wenn ich ganz dringend was brauche, dass mir die Plattform dann hilft, jemand Passenden ganz schnell zu finden. Diese DL gibt's dann natürlich nur für Premiumnutzer, dass da dann auch nur ein Premiumdienstleister kommt, der dann vielleicht auch etwas mehr von der Plattform supportet wird.

A: Wie meinst du das genau?

B: Also die Plattform sucht sich schon im Vorhinein DL, die Emergency Support machen oder die können sich bewerben. Also die haben dann vielleicht auch Referenzen, die das auch gut, spontan und immer machen können. Die können das dann in ihrem Profil auch angeben. Also dass sich die Plattform auch auf den verlassen kann. Weil als Nutzer denke ich mir, da will ich mich nicht drauf verlassen, ob da jetzt wer kommt oder nicht, da kommt er dann vielleicht nicht. Aber wenn ich gleich von vornherein so jemand nehme, da weiß ich dann, dass da zu 100 % wer kommt. Dass kann dann eben ja auch eine Firma sein.

A: Ok, verstehe.

15. Über welche Kanäle sollte die Kommunikation mit dem Plattformbetreiber geschehen? Über E-Mail, Telefon, Newsletter, Chatbot, Forum?

B: Persönlichen Kontakt brauch ich da eher nicht, weil ein Büro für den Plattformbetreiber wird sicher unfinanzierbar sein. Emailsupport ja, für Beschwerden und allgemeine Dinge. Und der Emergency-Support wäre schon fein, wenn der über Telefon wäre, also vielleicht ein Callcenter, dass ich da anrufen kann. Das muss aber so sein, dass wirklich nur die Premiumnutzer, die auch dafür bezahlen, dort über Telefon anrufen können. Weil, wenn die normalen Nutzer da die Leitung belegen und die Premiumleute dann niemanden erreichen oder ewig in der Warteschleife sind, drehen die durch.

A: Verstehe, aber.....

B: Vielleicht auch für normale Leute, aber dann kostet die Minute 2,50€. Und für die Premiumnutzer eben kostenfrei. Die müssten dann halt ihre Kundendaten angeben, dass das auch so überprüft werden kann. Also dass beim Emergency-Support dann alles zackig geht und da dann nicht erst Kreditkartendaten überprüft werden müssen. Weil ich finde den Emergency-Support echt sehr wichtig, zumindest für manche Nutzer.

16. Wie sollte die Kontaktaufnahme zwischen Hilfesuchenden und Dienstleister erfolgen bzw. ablaufen? Mittels Kontaktformular auf der Plattform, direkten Emailverkehr, Telefonkontakt; - in welcher Abfolge?

B: Allgemein, was die Telefonnummer betrifft, da muss ich unbedingt Auswahlmöglichkeiten haben, wie ich kontaktiert werden will. Also dass ich nicht dann 100 Anrufe bekomme, weil jeder jetzt den Auftrag machen will. Aber so wie eben bei Willhaben, wo es eine Online-Postbox gibt, wo ich ein Mail schreibe, das Mail dann aber über die Plattform weitergeleitet wird, dass das Gegenüber meine Mailadresse nicht hat. Und wenn ich dem dann die Telefonnummer geben will, kann ich das dann eh selber so machen.

17. Welche Daten würdest du bei der Anmeldung angeben, welche Daten würdest du eher nicht eingeben? Name, Adresse, Telefonnummer, Email, Foto?

B: Mindestens muss die Plattform mal haben: Adresse, Namen, E-Mail, Telefonnummer. Das ist mal das Mindeste. Die Frage ist jetzt was noch. Ich würde mal sagen, als Hilfesuchender gibt man

nicht so gerne was her. Aber ich kann zusätzlich angeben, wenn ich will, Foto vom Ausweis und es erscheint dann die Info, dass der Ausweis beim Dienstgeber hinterlegt ist. Er sieht ihn zwar nicht, aber es schafft Vertrauen, dass der Ausweis hinterlegt ist, also muss der schon seriöser sein. Vom Dienstleister her würde ich das höher setzen. Also wenn ich was anbiete, muss der Ausweis hinterlegt sein. Aber als Option kann ich freiwillig angeben, dass ein Leumund hinterlegt ist und wie alt/aktuell der Leumund ist. Mit dem präsentiert er sich ja auch besser. Das ist sicher eine super Sache.

A: Ok, ein paar Fragen noch.

18. Welche persönlichen Daten bzw. Informationen dürfen für andere Plattformnutzer sichtbar sein, bevor diese mit dir in Kontakt treten? Welche Daten erst nach erstmaliger Kontaktaufnahme? Wie Adresse, Telefonnummer, Profilbild usw.

B: Naja, grundsätzlich vielleicht einen Benutzernamen, weil ich muss ja im ersten Moment nicht seinen vollen Namen sehen. Und noch, dass derjenige z.B. aus Graz ist. Mehr muss ich im ersten Moment von beiden Seiten nicht wissen. Wenn man vom Hilfesuchenden redet, kann der dann optional freischalten, was er bei seiner Anzeige herzeigen möchte.

A: Beim Dienstleister ist es ja auch so, dass der seine Postleitzahl sehen muss oder vielleicht auch wann er Zeit hat und wann nicht. Weil der will ja wahrscheinlich nicht immer angerufen werden. Also, dass ich als Nutzer sagen kann, wann ich Zeit habe und wann nicht.

B: Ganz genau, ja. Ich würde grundsätzlich die Plattform in zwei Seiten aufbauen. Also jeder kann Anzeigen erstellen oder auf bestehende Antworten.

19. Wie würdest du auf die beschriebene Plattform aufmerksam werden, dass du diese besuchen und eventuell nutzen würdest?

B: Ganz ehrlich, ganz einfach zusammengefasst, das was man sich als Plattform leisten kann. Mehr Werbung ist natürlich besser als weniger. Aber was sicher am kostengünstigsten wäre, wenn ich mich auch dort bewege, wo die Plattform unterwegs ist. Also im Internet oder bei Apps, also da, wo sich potenzielle Kunden auch bewegen.

20. Wie könnte man Missbrauch der Plattform vorbeugen, dass du dich auf der Plattform sicher fühlst? Mit einem Bewertungssystem, genauere Kontrolle der personenbezogenen Daten?

B: Wie gesagt, Daten angeben, je mehr Daten hinterlegt sind, desto besser. Ein gutes Meldesystem, dass ich leicht wen melden kann, wenn was nicht gepasst hat. Ganz wird man es eh nie abstellen können.

A: Ja, leider.

21. Was glaubst du, wem bzw. welchen Personengruppen so eine Vermittlungsplattform einen großen Nutzen bringen könnte und warum?

B: Wird sicher am Anfang stärker von jüngeren Leuten genutzt werden, weil die da sicher aufgeschlossener sind. Der Pensionist wird dem sicher später Vertrauen schenken wie ein jüngerer.

22. Hast du noch Anmerkungen, Tipps oder Wünsche bezüglich der Umsetzung der Plattform oder würdest du gerne noch etwas ergänzen?

B: Wichtig wäre für alle Nutzer eine Übersicht, so ähnlich wie die AGBs, aber nicht so lange, dass sich die keiner durchliest. Aber eben so in ein paar kleinen Sätzen, dass das verständlich ist, wie die Gesetzeslage ist, was darf ich, was muss ich machen, wo muss ich aufpassen, Thema Finanz

eben. Dass die User das akzeptieren müssen, dass du als Plattformbetreiber nicht haftbar bist. Weil was dann im Hintergrund läuft, kann dir eh egal sein. Nur eben, dass da nicht die Finanz kommt, dir die Seite zudreht, weil sie sagen, du züchtest Schwarzarbeit.

Was noch wichtig ist bei Emergency Support, dass die Reaktionszeit des Dienstleisters angegeben ist. Kann der in einer Stunde kommen oder erst in fünf Stunden oder in zwei Tagen usw. Also das wäre schon sehr wichtig.

A: Okay, verstehe ich.

B: Was noch ist, wegen der Daten, was sicher für beide Seiten ein Vertrauensding ist, dass jemand der will, auch ein Foto hochladen kann. Weil, wenn jemand dann ganz anders ausschaut als am Foto, dann lass ich den dann nicht herein. Das wäre sicherheitstechnisch sicher wichtig.

A: Das ist sicher richtig.

B: Zum Thema Vertrauen noch, sollte es vielleicht eine Möglichkeit geben, wenn ich jetzt eine Firma habe und dann 3 Mitarbeiter habe, kann ich dann bei meinem Firmenprofil darunter drei Mitarbeiterprofile machen. Weil dann kann ich als Chef sagen: zu dir kommt der Herr So-und-So. Und von dem kann ich dann ja wieder irgendwelche Daten hinterlegen.

Und zum Thema Bezahlung: wenn ich eine Firma habe, wenn ich da jetzt mehr Mitarbeiter reinstelle, dass ich dann natürlich auch mehr bezahlen muss. Also wenn der da 20 Mitarbeiter reinstellt, kostet das für den ja dann auch natürlich mehr. Ich glaube auch, dass man schauen muss, was die Topseller sind auf der Seite, da muss ich dann auch schauen, dass ich in der Branche die Werbung platziere.

A: Genau, das wäre sicher eine gute Idee.

B: Den Erfolg der Plattform sehe ich darin, dass die Masse der Nutzer sagt, dass das eine super Sache ist, weil das der Masse eben nichts kostet. Aber was ich sage, das was sie bietet, das muss 100 %ig funktionieren, da kommen dann halt irgendwelche Features erst später, wenn ich mir das leisten kann. Vielleicht kann man da auch sowas integrieren, wo man Sachen ausborgen kann. Also wenn ich eine Schlagbohrmaschine brauche, dass ich das da ausborgen kann und einen gewissen Betrag bezahle.

A: Interessante Idee.

B: So könnte man das sicher in die Plattform auch integrieren. Ob das jetzt ein Rasenmäher ist oder ein Autoanhänger. Das ist vielleicht dann eine eigene Plattform, aber das passt vielleicht doch zum Thema. Da muss man sich das dann anschauen, wie das mit kaputtmachen ist.

A: Stimmt, das wäre sicher eine gute Erweiterung für die Plattform.

B: Genau, weil manche wollen vielleicht irgendwo rasenmähen, haben aber keinen Rasenmäher. Könnten den aber dann bei Person A ausborgen und zu Person B mähen gehen.

A: Super. Gibt's sonst noch was zu sagen?

B: Auch wär noch wichtig, dass es bei der Anzeige ein Feld gibt, wo ich anklicken kann: Ja, ich habe die für die Dienstleistung nötigen Arbeitsmittel, oder Nein, ich habe die nötigen Mittel nicht. Dass ich da nicht alles immer selbst reinschreiben muss oder nicht immer nachfragen muss.

A: Da haben wir jetzt wirklich sehr viele gute Inputs gehabt. Dafür möchte ich mich herzlich bedanken!

B: Sehr gerne. Ich finde die Idee wirklich gut.

Anhang A3: Einzelinterviews Gruppe Hilfesuchende

Interview mit Gernot T.

Einstieg in das Gespräch:

- Begrüßung des Interviewpartners und kurze Einführung in das Thema.
- Übersicht über den inhaltlichen und zeitlichen Ablauf des Interviews
- Kurze Vorstellung des Interviewten

Gernot T. ist 42 Jahre alt, selbstständiger Unternehmer und führt mehrere Unternehmen. Gernot ist frisch geschieden und Vater von vier Kindern im Alter zwischen 8 und 16 Jahren. Er ist beruflich sehr eingespannt, möchte aber trotzdem nicht auf Zeit mit seinen Kindern verzichten. Gernot ist der Gruppe der Hilfesuchenden zuzurechnen, da er Unterstützung im Haushalt und zur Kinderbetreuung benötigt.

(A: Interviewer; B: Interviewpartner)

Start der Fragen:

1. Hast du schon mal über eine Plattform wie beispielsweise Ebay, Willhaben.at oder ähnliche Plattformen ein Geschäft angebahnt bzw. abgeschlossen? Wenn ja, welchen Nutzen hattest du davon? Beziehungsweise was siehst du als Vorteil, eine solche Plattform zu nutzen, im Gegensatz zur Geschäftsanbahnung ohne eine Plattform?

B: Ja, ich bin regelmäßiger Anwender. Wenn auch ein atypischer. Ich mache mir oft einen groben Überblick, über Angebot und Preis. Kaufen tue ich dann aber nicht zwingend über diese Plattform.

2. Was siehst du dagegen bei Plattformen als negativen Aspekt bzw. Problem oder Hindernis? Was gefällt dir dabei nicht?

B: Häufig sind die Kontaktdaten des Anbieters nicht transparent oder man muss sich registrieren.

A: Okay, was fällt dir dazu noch als negativ oder als Hindernis ein?

B: Darüber hinaus nerven oft Werbeeinschaltungen, die aufpoppen. Wenn man sich einmal in der Plattform verläuft, findet man oft nicht mehr zurück zu dem, was einem schon gefallen oder interessiert hat. Damit meine ich, dass die Plattformen oft überfüllt sind. Man findet sich dann durch die Vielfalt nicht mehr gezielt zurecht.

3. Was glaubst du, wie eine Plattform sein müsste, dass diese funktionieren würde bzw. sie viele Menschen nutzen würden?

B: Mir fällt auf, dass viele Plattformen nur mäßig bis schlecht mit der Standortfunktion zusammenarbeiten.

A: Wie meinst du das?

B: Wenn ich in Wien war und wieder in Graz zurück bin, zeigt es mir in Graz wieder Dinge mit Standort Wien an. Das müsste irgendwie besser funktionieren.

A: Okay, das verstehe ich. Was wäre noch wichtig?

B: Es sind oft so viele Angebote auf einer Seite. Da verliere ich den Überblick. Ich meine damit, dass die einzelnen Inserate zu klein sind, zu unübersichtlich und zu wenig aussagekräftig. Wenn ich das kritisiere, dann meine ich vor allem die Vorschau. Nur selten komme ich in die Situation,

dass ich wirklich hineinklicken und im Detail lesen. Das ganze deswegen, weil bei vielen Plattformen der Zurück-Button nicht gut funktioniert.

A: Ok, das ist mir auch schon aufgefallen.

4. Was schafft bei einer Plattform Vertrauen, was schreckt eher ab? Bzw. was zeichnet eine vertrauenswürdige Plattform aus?

B: Das Layout, der Name, die Bedienbarkeit, das Gefühl, dass man in der Region eingebettet ist. Inserate, die hauptsächlich regional sind. Auch wenn man Produkte sucht. Gar nicht Dienstleistungen. Eine holländische Adresse schreckt zum Beispiel ab.

A: Aha, warum das?

B: Ich weiß nicht genau, aber das kommt mir irgendwie unseriös vor. Da vermute ich, dass ich auf einer Abzockerseite gelandet bin. Vielleicht aufgrund schlechter Erfahrungen in der Vergangenheit.

5. Würdest du eine Plattform nutzen, welche haushaltsnahe Dienstleistungen vermittelt und warum bzw. warum nicht?

B: Ja, würde ich auf jeden Fall und war auch in einer Lebenssituation, wo ich regelmäßig gesucht habe, zum Beispiel für Kinderbetreuung, Gartenbetreuung, Hundebetreuung, Fahrdienste usw.

6. Welche grundsätzlichen Leistungen müssten bei einer Standard-Mitgliedschaft enthalten sein? Beispielsweise Anzeigen durchsuchen, neue Anzeigen erstellen, Kontaktaufnahme mit anderem Nutzer, diverse Serviceleistungen?

B: Wenn es qualitativ ist, nur das Suchen grundsätzlich. Ich würde vielleicht sogar für die Suche zahlen, wenn es durch den Anbieter vorgefiltert wurde. Es ist eine Frage der Qualität der Inserate.

A: Wie darf ich das genau verstehen?

B: Damit meine ich, dass ich mir gar nicht erwarte, dass es kostenfrei ist. Für mich zählt die Leistung des Anbieters durch die Filterung der Inserate. Das muss für mich nicht zwingend kostenfrei sein.

A: Ah, verstehe.

7. Welche Zusatzleistungen, die nicht jedem Nutzer automatisch freigeschaltet sind, könntest du dir vorstellen bzw. würdest du womöglich nutzen? Etwa digitale Rechnungslegung, Telefonsupport, Hervorhebung von Anzeigen usw.

B: Dringlichkeit, Flexibilität bei Änderungen, Flexibilität bei Stornierungen, direkter und persönlicher Ansprechpartner ist mir auch sehr wichtig. Und eventuell auch Unterstützung beim Schalten von Inseraten.

A: Da würdest du dann auch gerne mehr bezahlen?

B: Ja genau.

8. Bezüglich der Finanzierung der Plattform gibt es verschiedene Erlösmodelle, welche einzeln oder kombiniert sein können. Ich lese dir die verschiedenen mir als möglich erscheinenden Erlösmodelle vor, und würde dich bitten, dass du diese für mich einschätzt, welche dir als gut, vertrauenswürdig oder auch komfortabel bzw. nutzerfreundlich vorkommen. Welche Variante oder Kombination würdest du bevorzugen?

Bitte sage mir auch, warum dir etwas gefällt oder warum nicht.

8.1) **Freemium:** Freie Grundleistungen, kostenpflichtiger Premiumbereich mit zusätzlichen Leistungen.

B: Kenne ich von Apps und anderer Software. Ich bin aber der Typ, der immer Premiumbereich nimmt. Freie Grundleistung eher nur zum Testen und hinein schmökern. Entweder lösche ich sofort oder ich nehme Premium.

8.2) **From Push-to-Pull:** Für Dienstleistungsbezieher/Hilfesuchende kostenlos, für Dienstleistungserbringer kostenpflichtig.

B: Ich glaube hier nicht umsetzbar. Zum einen zahlt der, der Dienstleister ist, der Plattform nur unwillig ein Geld. Zum anderen teilt ihr das nur einmal, dann kontaktiert er den Kunden hinter der Plattform.

A: Okay, ich verstehe. Also da glaubst du, dass die Umsetzbarkeit vor allem auch ein Problem ist.

B: Ja genau, das glaube ich zumindest.

8.3) **Hidden Revenue:** Einnahmequellen durch die verkauften bzw. vermieteten Werbeflächen.

B: Das finde ich okay, solange es im Rahmen ist. Habe ich einmal bei Herold gemacht. Das war irgendwie ganz witzig. Und: es gibt meiner Einschätzung nach einen Zusammenhang zwischen Bekanntheit und Qualitätsempfinden. Das würde mich als Nutzer im Rahmen nicht stören. Und ich glaube, es ist in geordnetem Maße für den Werbeschalter ein Vorteil. Daran glaube ich, sofern die Plattform einen großen Bekanntheitsgrad hat.

8.4) **Leverage Custom Data:** Aufbereitete, anonymisierte Nutzerdaten werden an interessierte Unternehmen verkauft.

B: Da bin ich zu misstrauisch, das schreckt mich eher ab. Es entsteht eher der Eindruck, dass jener, der die Plattform betreibt, nicht an der Lösung des Problems der Plattform-User interessiert ist, sondern am Sammeln von Daten. Da habe ich ein Vertrauensproblem damit.

8.5) **Pay Per Use:** Zugang kostenlos, Kontaktaufnahme oder Geschäftsabschluss kostenpflichtig.

B: Das finde ich okay. Das entspricht dem Leistungsprinzip. Das finde ich gut. Wenn viele interessante Anzeigen auf der Plattform sind, dann gibt es auch Umsatz auf der Plattform und für den Nutzer.

8.6) **Subscription:** Zugang mit Abonnement, keine weiteren Kosten oder günstiger Abo-Zugang und Zusatzleistungen extra berechnen.

B: Das nervt mich eher, weil man braucht zur Arbeit nicht immer etwas. Aber man muss so viel und kontinuierlich zahlen. Und Abos nerven grundsätzlich. Wenn man nie weiß, wie man wieder aussteigen kann oder wie abgerechnet wird.

A: Also wäre es wichtig, dass man schnell aus dem Abo aussteigen könnte?

B: Ja genau.

8.7) **Basis-Data-Sales:** Rohnutzerdaten werden an interessierte Unternehmen weiterverkauft.

B: Das ist ja das gleiche für mich wie das Muster zuvor mit den Daten. Da habe ich die gleiche Meinung dazu.

8.8) **Affiliation:** Provision für auf der Seite beworbene Produkte von Partnerunternehmen.

B: Da habe ich keine Erfahrung damit. Das finde ich aber sehr interessant. Aber ich habe keine Meinung, weil ich es bis heute nicht kannte. Aber ich finde es durchwegs interessant. Stört mich aber nicht. Finde ich irgendwie okay.

A: Gut, danke, aber es geht weiter.

9. Was wäre aus deiner Sicht eine angemessene Vergütung für die Nutzung der Plattform? 10% Provision des Dienstleistungsbetrages, 30€/Monat Mitgliedsbeitrag? Was ist deine Meinung?

B: Meine Grundhaltung ist, dass ich pauschal für einen gewissen Zeitraum, der aber überschaubar sein sollte, bezahle. Das bedeutet, wenn ich eine Dienstleistung suche, benötige ich für die Suche circa ein bis zwei Wochen. Für diese ein bis zwei Wochen wäre ich bereit, eine Pauschale von 100€ zu zahlen, wohl gemerkt vor dem Hintergrund, dass ich davon ausgehe, dass ich eine Lösung für mein Problem finde. Das könnte man auch umlegen. Das wirkt jetzt vielleicht etwas hoch, wenn ich vielleicht auch nur jemanden für einen Tageseinsatz pro Woche brauche. Ich bin aber der Typ, der sich in diesen Zeithorizont dann wieder einen Gesamteindruck verschafft. Deswegen wäre es mir wert. Vielleicht suche ich mir auch 2-3 Alternativen oder 2-3 andere Bereiche heraus. Ich glaube, das ist deswegen angemessen.

A: Ich verstehe.

B: Darüber hinaus wäre ich auch bereit, für Rat und Tat zu bezahlen. Ich verweigere aber Standard-Plattformen, dort findet man sich nicht zurecht. Gutes Beispiel: wenn ich ein technisches Problem beim Renn-Motorrad habe, dann rufe ich Martin Tritscher an. Oder schreibe es ihm. Ich möchte einen aktiven Diskussionspartner haben. Ich suche zwar auf dem Internet-Forum, da werde ich aber nie fachlich befriedigt. Ich wäre bereit, 3-5 Euro für die Lösung eines Problems zu bezahlen. Oder für die Empfehlung einer Entscheidung.

Ich glaube ganz wesentlich, für Leute wie mich werden lebenserfahrene Menschen mit einem breiten Spektrum an Einblick gebraucht, die auch willig und bereit sind, sich vielleicht sogar daran freuen, anderen Erfahrungen weiterzugeben.

A: Das ist ein sehr interessanter Ansatz.

10. Wie würdest du die Leistung der Plattform gerne bezahlen? Mittels Bankeinzug, Kreditkarte, Banküberweisung?

B: Mit Kreditkarte. Ich zahle auch gerne überschaubar nach Dienstleistung. Zahle, solange der Schweiß noch nass ist, sagt man bei uns in der Baubranche.

A: Das gefällt mir. Muss ich mir merken.

11. Wie würdest du die Dienstleistung gerne bezahlen bzw. wie würdest du die Dienstleistung gerne bezahlt bekommen?

B: Bar, unmittelbar oder mit Chip Karte.

12. Könntest du dir vorstellen, einen Geldbetrag als Guthaben auf die Plattform zu laden, von dem die Bezahlung für Dienstleistungen oder die Nutzungsgebühr für die Plattform automatisch abgebogen wird bzw. der Betrag für die erbrachte Dienstleistung darauf gutgeschrieben wird, und du dir das Guthaben jederzeit auszahlen lassen könntest? Was hältst du von so einem Guthabensystem?

B: Das finde ich extrem gut und komfortabel.

13. Würde es für dich auch in Frage kommen, über die Plattform auch gewerbliche Dienstleister zu buchen, auch wenn diese womöglich etwas teurer wären als Privatpersonen? Welche Vorteile oder Nachteile siehst du dabei, wenn auch gewerbliche Dienstleister bzw. Kunden die Plattform nutzen?

B: Finde ich eher vertrauenserweckend.

14. Welchen Support müsste die Plattform für die Nutzer erbringen? Was oder in welchen Fällen wäre dir Support und Unterstützung der Plattformbetreiber wichtig?

B: Die vor Auslese, die Qualität der Plattform und der Suchfunktion. Um in unserer Sprache zu sprechen: 1000ps.at finde ich am Handy sehr schlecht, unübersichtlich und nicht benutzerfreundlich. Gebrauchtwagen.at finde ich echt spitze, weil das ist sehr gut aufgeteilt und strukturiert. Hier sind auch zusätzlich klare Symbole für jede Aktion oder die meisten Knöpfe enthalten. Auch gibt es dort einen Knopf, damit man dem anderen direkt eine Nachricht schicken oder ihn direkt anrufen kann. Das finde ich sehr komfortabel. Bei 1000ps.at ist das alles sehr verwirrend bei der mobilen Version. Sowas stört mich sehr.

A: Was meinst du damit genau? Fällt dir da ein Beispiel ein?

B: Wenn ich die Inserate durchsuche und auf ein Inserat klicke, um dieses genauer zu betrachten, danach wieder auf den Zurück-Knopf drücke, leitet es mich wieder zurück auf den Anfang der Anzeigen und ich muss wieder weiter nach unten scrollen auf diese Position, wo ich vorher schon war. Das ist sehr ärgerlich.

A: Weiß, was du meinst. Zur nächsten Frage.

15. Über welche Kanäle sollte die Kommunikation mit dem Plattformbetreiber geschehen? Über E-Mail, Telefon, Newsletter, Chatbot, Forum?

B: Per SMS. Registrierungen und jede Kommunikation über Telefonnummer, ich habe damit wirklich die beste Erfahrung. Negative Erfahrung mit E-Mail, man vertippt sich oder dann wechselt man von GMX auf Gmail, dann vergisst man die Accounts und beim Telefon kann man immer über einen Code auch registrieren.

16. Wie sollte die Kontaktaufnahme zwischen Hilfesuchenden und Dienstleister erfolgen bzw. ablaufen? Mittels Kontaktformular auf der Plattform, direkten Emailverkehr, Telefonkontakt; - in welcher Abfolge?

B: Auch per SMS oder App. Siehe www.gebrauchtwagen.at.

17. Welche Daten würdest du bei der Anmeldung angeben, welche Daten würdest du eher nicht eingeben? Name, Adresse, Telefonnummer, Email, Foto?

B: Ich möchte nur eine E-Mail-Adresse haben und keine private. Jetzt möchte ich auch nicht, dass man weiß im Vorfeld, wer ich bin. Grundsätzlich die Telefonnummer ist geschützt. Ich würde sagen, ein Benutzer Name und eine Telefonnummer. Im Hintergrund können auch die echten Daten laufen. Auf der Plattform möchte ich mich aber auf die Telefonnummer und deinen Benutzernamen beschränken.

A: Ok, verstehe.

18. Welche persönlichen Daten bzw. Informationen dürfen für andere Plattformnutzer sichtbar sein, bevor diese mit dir in Kontakt treten? Welche Daten erst nach erstmaliger Kontaktaufnahme? Wie Adresse, Telefonnummer, Profilbild usw.

B: Siehe oben.

19. Wie würdest du auf die beschriebene Plattform aufmerksam werden, dass du diese besuchen und eventuell nutzen würdest?

B: Über Mundpropaganda, über soziale Einrichtungen, über Beratungsstellen, über die Behörden, über Partner, über Dienstleister, über App Store.

A: Viele Möglichkeiten.

20. Wie könnte man Missbrauch der Plattform vorbeugen, dass du dich auf der Plattform sicher fühlst?
Ein Bewertungssystem, genauere Kontrolle der personenbezogenen Daten?

B: Das habe ich eigentlich bereits schon erwähnt. Ich verweise auf den Punkt: Qualität der Plattform. Das hat der Anbieter sicherzustellen. Das bedeutet, die Übersichtlichkeit, die Qualität der Inserate, die beschränkte Verwendung von Werbungen, die Zuverlässigkeit, die Bedienbarkeit und die Aktualität.

21. Was glaubst du, wem bzw. welchen Personengruppen so eine Vermittlungsplattform einen großen Nutzen bringen könnte und warum?

B: All jenen, die im Gesellschaftsleben durch Umstände beeinträchtigt sind. Das können Umstände gesundheitsbedingt sein, aus einem Schicksalsschlag oder aus familiären Gründen. Vielleicht aber auch aus einem Berufswechsel oder aus einem kurzfristigen Ortswechsel heraus. Damit meine ich zum Beispiel einen Projekt-Ingenieur, der für einen beschränkten Zeitraum an einem anderen Ort stationiert ist. Aus seinem Umfeld herausgerissen ist. Damit meine ich „Bedürftige“, aber Bedürftige in einem sehr offenen Sprachgebrauch.

A: Gleich sind wir am Ende.

22. Hast du noch Anmerkungen, Tipps oder Wünsche bezüglich der Umsetzung der Plattform, oder würdest du gerne noch etwas ergänzen?

B: Grundsätzlich nicht. Ich finde das Thema unglaublich spannend. Gerade auch in der Kombination mit einem erweiterten Betrachtungshorizont. Wie zum Beispiel mit Rat und Tat oder den Punkt mit Projektetätigkeiten. Nicht nur für Dienstleistungen, auch eine erfahrene Lebensperson für Rat und Tat. Das müsste eine vertrauensvolle Person sein. Weil ich habe gelesen, dass es im Graz 50 % Singlehaushalte gibt. Vor allem nach Scheidungen z.B. fehlt der andere Part.

A: Vielen Dank für das interessante Gespräch!

Interview mit Verena V.

Einstieg in das Gespräch:

- Begrüßung des Interviewpartners und kurze Einführung in das Thema.
- Übersicht über den inhaltlichen und zeitlichen Ablauf des Interviews
- Kurze Vorstellung des Interviewten

Verena M., 35 Jahre, ist durch ihren Job sehr ausgelastet und würde diverse haushaltsnahe Tätigkeiten gerne outsourcen. Sie ist daher primär der Gruppe der **Hilfesuchenden** zuzurechnen.

(A: Interviewer; B: Interviewpartner)

Start der Fragen:

1. Hast du schon mal über eine Plattform wie beispielsweise Ebay, Willhaben.at oder ähnliche Plattformen ein Geschäft angebahnt bzw. abgeschlossen? Wenn ja, welchen Nutzen hattest du

davon? Beziehungsweise was siehst du als Vorteil, eine solche Plattform zu nutzen, im Gegensatz zur Geschäftsanbahnung ohne eine Plattform?

B: Ja, ich habe über Willhaben Sachen verkauft und gekauft, weiters auch über Ebay.

A: Welche Vorteile oder Nachteile konntest du feststellen?

B: Dass ich das von zu Hause aus machen kann, dass es ein großes Angebot gibt, das sind schon große Vorteile. Nachteile, dass auch unseriöse Angebote gekommen sind.

2. Was siehst du dagegen bei Plattformen als negativen Aspekt bzw. Problem oder Hindernis? Was gefällt dir dabei nicht?

B: Wie schon gesagt, unseriöse Angebote sind nicht auszuschließen. Auch dass man seinen Standort oder näheren Wohnort bekannt geben muss, das finde ich nicht so gut. Wenn ich was Teureres verkaufe, wie ein hochpreisiges Auto, kommt die Gefahr, dass ein Diebstahl passieren könnte.

A: Und auf eine Dienstleistungsvermittlungsplattform bezogen?

B: Naja, wenn man da nachschauen kann, was jemand schon alles angeboten hat, dann gibt das Aufschluss über persönliche Hobbys und das finde ich nicht so gut, wenn das jeder einsehen kann.

3. Was glaubst du, wie eine Plattform sein müsste, dass diese funktionieren würde bzw. sie viele Menschen nutzen würden?

B: Naja, der Anmeldevorgang soll einfach sein, am besten kostenlos, weil das ist ja auch eine Barriere, wenn man was für ein Inserat bezahlen muss.

A: Verstehe, was du meinst.

4. Was schafft bei einer Plattform Vertrauen, was schreckt eher ab? Bzw. was zeichnet eine vertrauenswürdige Plattform aus?

B: Mir persönlich ist der Aufbau der Plattform wichtig, weil da gibt's sicher stümperhaft aufgebaute Seiten, nicht gut organisiert usw. oder die nur wenige Nutzer haben. Das würde mich eher abschrecken.

5. Würdest du eine Plattform nutzen, welche haushaltsnahe Dienstleistungen vermittelt und warum bzw. warum nicht?

B: In der derzeitigen Lebenssituation eher nicht, aber ich kann mir gut vorstellen, wenn ich in einem Haus wohne, Haustiere habe oder Garten habe, dass ich jemanden für Haussitting, Katze betreuen, Putzen oder Rasenmähen suche, da könnte ich mir das schon gut vorstellen.

A: Ok, hängt also von der Lebenssituation ab.

6. Welche grundsätzlichen Leistungen müssten bei einer Standard-Mitgliedschaft enthalten sein? Beispielsweise Anzeigen durchsuchen, neue Anzeigen erstellen, Kontaktaufnahme mit anderem Nutzer, diverse Serviceleistungen usw.

B: Ich müsste jetzt nicht selbst eine Anzeige schalten, aber zumindest umkreisbezogen die Anzeigen durchsuchen. Also auch zumindest filtern, dass ich schnell und zielgerichtet die Angebote oder Dienstleistungen suchen und finden kann.

7. Welche Zusatzleistungen, die nicht jedem Nutzer automatisch freigeschalten sind, könntest du dir vorstellen bzw. würdest du womöglich nutzen? Etwa digitale Rechnungslegung, Telefonsupport, Hervorhebung von Anzeigen usw.

B: Also wenn ich so Vorschläge bekommen würde, wo ich aktuelle Sachen bekommen würde, die gerade in der Nähe angeboten werden. Also Sachen, die ich jetzt nicht selbst suchen würde, weil ich nicht daran denke, aber wenn ich da was vorgeschlagen bekomme, würde ich das dann eventuell in Anspruch nehmen. Das wäre ein cooles zusätzliches Gimmick.

A: Verstehe.

8. Bezüglich der Finanzierung der Plattform gibt es verschiedene Erlösmodelle, welche einzeln oder kombiniert sein können. Ich lese dir die verschiedenen mir als möglich erscheinenden Erlösmodelle vor, und würde dich bitten, dass du diese für mich einschätzt, welche dir als gut, vertrauenswürdig oder auch komfortabel bzw. nutzerfreundlich vorkommen. Welche Variante oder Kombination würdest du bevorzugen?

Bitte sage mir auch, warum dir etwas gefällt oder warum nicht.

8.1) **Freemium:** Freie Grundleistungen, kostenpflichtiger Premiumbereich mit zusätzlichen Leistungen.

B: Naja, also ich weiß nicht, in wie weit jemand, der nicht mit Webseiten zu tun hat, was der dann darunter versteht und sich also nicht auskennt, was der dann davon hält, wenn es heißt: „Ohne zu bezahlen werden deine Nutzerdaten gesammelt und verkauft, wenn du bezahlst passiert das nicht“, das würde mich eher abschrecken. Da wäre es mir lieber, wenn ich eine Dienstleistung bezahle, dass ich da dann Provision zur Plattform abführe, das wäre mir sympathischer.

A: Ist also für viele schwer zu verstehen, meinst du?

B: Ja, davon bin ich überzeugt.

8.2) **From Push-to-Pull:** Für Dienstleistungsbezieher/Hilfesuchende kostenlos, für Dienstleistungserbringer kostenpflichtig.

B: Vom Bauchgefühl her würde ich es mir schwierig vorstellen, weil da geht's ja nicht um große Summen, wenn der Dienstleister eh schon zu einem geringen Stundensatz Arbeit erbringt, dass der dann noch davon was abgeben muss, stell ich mir eher schwierig vor. Da würde ich das eher umgekehrt fairer finden, also dass die, die suchen, was bezahlen müssen. Weil das ist ja eher schwieriger, jemanden zu finden, der die Arbeit macht.

A: Ok, verstehe deine Bedenken.

8.3) **Hidden Revenue:** Einnahmequellen durch die verkauften bzw. vermieteten Werbeflächen.

B: kommt immer drauf an, wie viel Werbung ist. Wenn viele Popups sind oder ich auf eine andere Seite weitergeleitet werde, würde mich das abschrecken. Aber wenn jetzt nur kleine Banner als Werbung wären, wäre das für mich okay.

8.4) **Leverage Custom Data:** Aufbereitete, anonymisierte Nutzerdaten werden an interessierte Unternehmen verkauft.

B: Da das heutzutage eh schon gang und gäbe ist, würde das mich jetzt nicht mehr so stören.

A: Wäre es vertrauenswürdiger, wenn du groß und offensichtlich auf das Sammeln der Daten hingewiesen werden würdest oder besser nicht viel und groß drauf aufmerksam machen?

B: Also nicht zu groß drüber aufklären, sondern einfach nur diese Cookie-Abfrage, die ja eh kein Mensch liest.

8.5) **Pay Per Use:** Zugang kostenlos, Kontaktaufnahme oder Geschäftsabschluss kostenpflichtig.

B: Das würde ich akzeptieren, wenn es in einem gewissen Rahmen bleibt, also dass das nicht zu teuer ist, oder nicht jeder Klick gleich was kostet.

8.6) **Subscription:** Zugang mit Abonnement, keine weiteren Kosten oder günstiger Abo-Zugang und Zusatzleistungen extra berechnen.

B: Eher weniger.

A: Warum?

B: Weil ich das nur nutzen möchte. wenn ich aktiv was brauche. Weil wenn ich jetzt nichts brauche und mal zwei Monate nichts suche, will ich nicht umsonst dafür bezahlen.

8.7) **Basis-Data-Sales:** Rohnutzrdaten werden an interessierte Unternehmen weiter verkauft.

B: Naja, wenn's anonymisiert ist, ist es okay.

8.8) **Affiliation:** Provision für auf der Seite beworbene Produkte von Partnerunternehmen.

B: Ja, würde mich jetzt auch nicht stören.

A: Was wäre deine Lieblingslösung von allen?

B: Naja, wenn Werbung auf der Seite geschaltet wird und das letzte Muster

A: Affiliation meinst du.

B: Ja, genau.

9. Was wäre aus deiner Sicht eine angemessene Vergütung für die Nutzung der Plattform? 10% Provision des Dienstleistungsbetrages, 30€/Monat Mitgliedsbeitrag? Was ist deine Meinung?

B: Das ist schwierig zu sagen... Ich würde pro Transaktion einen Betrag nehmen, also so 50 Cent zum Beispiel.

10. Wie würdest du die Leistung der Plattform gerne bezahlen? Mittels Bankeinzug, Kreditkarte, Banküberweisung?

B: Gute Frage, weil, wenn ich im Voraus bezahlen müsste, wer garantiert mir dann, dass der Dienstleister auch kommt?

A: Nein, ich meinte die Vergütung an die Plattform.

B: Aja, entweder per Sofortüberweisung oder per Kreditkarte.

A: Hängt das auch vom Betrag ab?

B: Nein, Sofortüberweisung ist mir meist sowieso am liebsten, dann ist das Geld gleich weg und ich brauch nicht mehr daran denken, weil das eh sofort weitergeleitet wird.

11. Wie würdest du die Dienstleistung gerne bezahlen bzw. wie würdest du die Dienstleistung gerne bezahlt bekommen?

B: Bar oder auf Rechnung, also dass ich eine Rechnung bekomme und das dann überweise. Aber bar wäre mir natürlich am liebsten.

12. Könntest du dir vorstellen, einen Geldbetrag als Guthaben auf die Plattform zu laden, von dem die Bezahlung für Dienstleistungen oder die Nutzungsgebühr für die Plattform automatisch abgebogen wird bzw. der Betrag für die erbrachte Dienstleistung auf darauf gutgeschrieben wird und du dir das Guthaben jederzeit auszahlen lassen könntest? Was hältst du von so einem Guthabensystem?

B: Ja, das kann ich mir auf alle Fälle vorstellen, weil es ja eine Erleichterung ist. Vor allem wenn ich die Dienste öfter in Anspruch nehme, ist es so viel praktischer.

A: Würde dich das abschrecken, wenn du vorher Geld hochladen müsstest?

B: Nein, das würde mich eigentlich nicht abschrecken, wenn die Seite vertrauenswürdig ist.

13. Würde es für dich auch in Frage kommen, über die Plattform auch gewerbliche Dienstleister zu buchen, auch wenn diese womöglich etwas teurer wären als Privatpersonen? Welche Vorteile oder Nachteile siehst du dabei, wenn auch gewerbliche Dienstleister bzw. Kunden die Plattform nutzen?

B: Nein, würde kein Problem sehen, wenn auch gewerbliche Dienstleister anbieten, weil dann hat man auch einen Überblick über das Angebot. So kann ich zwischen allen vergleichen was der Stundenlohn ist. Also da brauch ich kein Angebot einholen was bspw. die Klempnerleistung kostet, sondern ich habe gleich auf der Seite den Vergleich zwischen verschiedenen. Das wäre gut, so weiß ich, was günstig oder teuer ist.

A: Zur nächsten Frage.

14. Welchen Support müsste die Plattform für die Nutzer erbringen? Was oder in welchen Fällen wäre dir Support und Unterstützung der Plattformbetreiber wichtig?

B: Eine Ansprechperson bei der Plattform wäre schon wichtig, wenn eben der Dienstleister nicht kommt oder eine schwindlige Person kommt. Also generell, wenn's Probleme gibt, möchte ich schon gerne, dass sich jemand von der Plattform darum kümmert. Muss ja auch sein, wenn beispielsweise das System mit dem Guthaben ist. Weil an wen wende ich mich sonst, wenn das nicht gepasst hat?

A: Vollkommen richtig!

15. Über welche Kanäle sollte die Kommunikation mit dem Plattformbetreiber geschehen? E-Mail, Telefon, Newsletter, Chatbot, Forum?

B: E-Mail oder so ein Chatbot, der im Problemfall weiterleitet an eine echte Person, die im Problemfall hilft.

16. Wie sollte die Kontaktaufnahme zwischen Hilfesuchenden und Dienstleister erfolgen bzw. ablaufen? Mittels Kontaktformular auf der Plattform, direkten Emailverkehr, Telefonkontakt; - in welcher Abfolge?

B: Ein eigenes Postfach auf der Seite wäre gut, aber dass es so wie bei Willhaben trotzdem zu meinen Mails weitergeleitet wird. Weil dann hat das Gegenüber nicht meine Mailadresse, aber die Kommunikation funktioniert trotzdem gut.

A: Nur E-Mail, oder später auch telefonisch?

B: Zuerst Mail und dann kann man bei Bedarf eh die Telefonnummern tauschen.

17. Welche Daten würdest du bei der Anmeldung angeben, welche Daten würdest du eher nicht eingeben? Name, Adresse, Telefonnummer, Email, Foto?

B: Ja, eh so die Standardsachen wie Mailadresse, meinetwegen auch noch die Wohnadresse. A: Was würdest du sagen, wenn man zur Verifizierung der persönlichen Daten auch einen Ausweis hochladen müsste?

B: Das wäre mir eigentlich fast schon zu privat.

18. Welche persönlichen Daten bzw. Informationen dürfen für andere Plattformnutzer sichtbar sein, bevor diese mit dir in Kontakt treten? Welche Daten erst nach erstmaliger Kontaktaufnahme? Wie Adresse, Telefonnummer, Profilbild usw.

B: Naja, Vorname darf sichtbar sein, vielleicht noch Bezirk oder Postleitzahl. Aber keine genaue Adresse oder Telefonnummer.

19. Wie würdest du auf die beschriebene Plattform aufmerksam werden, dass du diese besuchen und eventuell nutzen würdest?

B: Auf Mundpropaganda würde ich sicher schauen. Oder wenn ich nach was google und dann finde ich das in der Googleuche. Oder, hm, eventuell noch in der Zeitung.

A: Ok, bald sind wir durch. Nur noch ein paar Fragen.

B: Ist schon ok.

20. Wie könnte man Missbrauch der Plattform vorbeugen, dass du dich auf der Plattform sicher fühlst? Ein Bewertungssystem, genauere Kontrolle der Personenbezogenen Daten?

B: Also ein Bewertungssystem würde ich gut finden, dass ich Kundenbewertungen zu dem Dienstleister lesen könnte. Ja, ein Foto von dem Gegenüber wäre nicht schlecht, aber auf das kann man sich ja eigentlich auch nicht verlassen, kann ja irgendein Foto sein.

21. Was glaubst du, wem bzw. welchen Personengruppen so eine Vermittlungsplattform einen großen Nutzen bringen könnte und warum?

B: Auf Dienstleisterseite würde das sicher Nutzen für Gewerbetreibende, Studenten, Teilzeitkräfte, Arbeitssuchende bringen. Auf hilfeschender Seite würde ich das sehen für Familien, wo beide Eltern berufstätig sind oder alleinstehende Männer oder Frauen. Oder für ältere Menschen oder Pensionisten, die keine Verwandtschaft in der Umgebung haben.

A: Sonst noch was?

B: Also Menschen, die einfach beruflich und privat sehr eingespannt sind und keine Zeit für solche Sachen haben. Oder vielleicht auch kranke Menschen, die vielleicht einen Unfall hatten und jetzt 2 Monate einen Gips tragen müssen.

A: Sehr gute Idee!!!

22. Hast du noch Anmerkungen, Tipps oder Wünsche bezüglich der Umsetzung der Plattform, oder würdest du gerne noch etwas ergänzen?

B: Nein, aber weil mir das gerade mit den kranken Menschen gekommen ist, könnte man das ja in Krankenhäusern oder Rehakliniken bewerben, wo man sagt, „schau da nach, da gibt es alle möglichen Angebote, die dir helfen könnten.“

A: Noch eine gute Idee! Ich danke dir für das Interview und die tollen Inputs!

B: Hab ich gerne gemacht!

Interview mit Alfred K.

Einstieg in das Gespräch:

- Begrüßung des Interviewpartners und kurze Einführung in das Thema.
- Übersicht über den inhaltlichen und zeitlichen Ablauf des Interviews
- Kurze Vorstellung des Interviewten

51 Jahre alt, alleinstehend, wohnt in einem Einfamilienhaus in Maria-Lankowitz im Bezirk Voitsberg. Er arbeitet im Vertrieb bei einem Unternehmen, welches österreichweit tätig ist. Daher ist er nur unregelmäßig zu Hause. Alfred K. ist primär der Gruppe der **Hilfesuchende** zuzurechnen.

(A: Interviewer; B: Interviewpartner)

Start der Fragen:

1. Hast du schon mal über eine Plattform wie beispielsweise Ebay, willhaben.at oder ähnliche Plattformen ein Geschäft angebahnt bzw. abgeschlossen? Wenn ja, welchen Nutzen hattest du davon? Beziehungsweise was siehst du als Vorteil, eine solche Plattform zu nutzen, im Gegensatz zur Geschäftsanbahnung ohne eine Plattform?

B: Ja, willhaben.at, Auto verkauft.

A: Okay, warum willhaben.at?

B: Wegen dem Bekanntheitsgrad von willhaben.at. Weil das viele Leute kennen und vor allem auch ich gut kenne. Weil das ist für mich das Bekannteste.

Auch deshalb, weil ich die Erfahrung gemacht hab, dass willhaben.at zum Anmelden, Angebot rein stellen usw. ganz einfach funktioniert.

2. Was siehst du dagegen bei Plattformen als negativen Aspekt bzw. Problem oder Hindernis? Was gefällt dir dabei nicht?

B: Eben wenn es kompliziert zum Anmelden oder Nutzen ist. Wenn das zu aufwändig wird mit vielen Formularen oder Fragen, die ich eigentlich gar nicht beantworten will.

A: Was wäre z.B. so eine Frage?

B: Also, so versteckte Werbehinweise oder dass so viele Pakete gleich angeboten werden was alles was kostet, dass man dann aber suchen muss, wie ich das gratis machen kann. Hinweise für bessere Pakete sind schon gut, aber wenn mich das überschwemmt und ich die Gratisversion suchen muss, taugt mir das nicht.

A: Okay, dann gehen wir weiter zur nächsten Frage.

3. Was glaubst du, wie eine Plattform sein müsste, dass diese funktionieren würde bzw. sie viele Menschen nutzen würden?

B: Also, dass es eben leicht verständlich und navigierbar ist, klar, übersichtlich und eben eine einfache Anmeldung möglich ist. Das ist für mich schon sehr wichtig. Weil ich komme eben aus einer Generation, die nicht so mit Computern aufgewachsen ist. Da ist mir jeder Klick, den ich weniger machen muss, sehr viel geholfen.

4. Was schafft bei einer Plattform Vertrauen, was schreckt eher ab? Bzw. was zeichnet eine vertrauenswürdige Plattform aus?

B: Wenn für mich gleich ersichtlich ist, dass das Ziel der Seite wirklich mein Anliegen ist, dort was zu verkaufen und nicht gleich mal 17 Werbeeinblendungen. Und natürlich das Vertrauen in Form vom Bekanntheitsgrad ist auch wichtig. Und dass die Plattform nicht an schlechte Erfahrungen, die man gemacht hat, erinnert. Zum Beispiel eben zu viel konfuse Werbung.

A: Das verstehe ich natürlich.

5. Würdest du eine Plattform nutzen, welche haushaltsnahe Dienstleistungen vermittelt und warum bzw. warum nicht?

B: Bei meiner jetzigen Wohnsituation würde ich das eher verneinen, weil ich sehr abgelegen wohne und dort eher nur mühsam wer findet, das zeigt das Navi nicht wirklich an. Aber so im stadtnahen Bereich würde ich das auf alle Fälle nutzen.

6. Welche grundsätzlichen Leistungen müssten bei einer Standard-Mitgliedschaft enthalten sein? Beispielsweise Anzeigen durchsuchen, neue Anzeigen erstellen, Kontaktaufnahme mit anderem Nutzer, diverse Serviceleistungen usw.

B: Naja, ich denke mir, dass zumindest mal die Branchen und Dienstleistungen gut ersichtlich sind, dass ich sehe, ob mein Bereich auch dabei ist. Dann die Information, in welchem Zeitraum das funktionieren kann. Und auch welche Menschen, die das erledigen. Also ist das eine Firma oder Private zum Beispiel. Dann würde das in erster Linie mal reichen. Vielleicht auch, dass man auch irgendwie auf andere Dienstleistungen, die man gar nicht so sucht, hingewiesen wird. Weil, wenn ich Stress habe, dann sehe ich, dass ich diese Arbeit ja eigentlich auch noch von wem anderen erledigen lassen könnte. Weil dann würde ich schon meinen, dass ich da dann aus der Not heraus zugreife.

A: Okay, also da ist es dann meist dringend?

B: Ja genau, weil wenn ich was brauche, mache ich die Sachen meistens sehr kurzfristig, also 5 vor 12. Da ist mir eine schnelle Verfügbarkeit dann sehr wichtig. Dass wäre noch ein sehr hilfreicher Punkt für mich.

7. Welche Zusatzleistungen, die nicht jedem Nutzer automatisch freigeschaltet sind, könntest du dir vorstellen bzw. würdest du womöglich nutzen? Etwa digitale Rechnungslegung, Telefonsupport, Hervorhebung von Anzeigen usw.

B: Also eben so eine schnelle Verfügbarkeit oder eben ähnlich einem Expressversand. Das verursacht ja auch immer Extrakosten. Aber sowas muss man in so einem Fall halt in Kauf nehmen. Da wäre ich bereit mehr zu bezahlen.

A: Das ist interessant. Dann kommen wir jetzt zu einer Fragengruppe.

8. Bezüglich der Finanzierung der Plattform gibt es verschiedene Erlösmodelle, welche einzeln oder kombiniert sein können. Ich lese dir die verschiedenen mir als möglich erscheinenden Erlösmodelle vor, und würde dich bitten, dass du diese für mich einschätzen, welche dir als gut, vertrauenswürdig oder auch komfortabel bzw. nutzerfreundlich vorkommen. Welche Variante oder Kombination würdest du bevorzugen?

Bitte sag mir auch warum dir etwas gefällt oder warum nicht.

8.1) **Freemium:** Freie Grundleistungen, kostenpflichtiger Premiumbereich mit zusätzlichen Leistungen.

B: Wenn, dann muss das schön erklärt und definiert sein, also gut aufgeschlüsselt, dann schafft das für mich Vertrauen. Also das muss sehr transparent sein. Also mit kurzen Worten so beschrieben, dass das verständlich ist, weil ich nehme mir in solch einer Situation nicht die Zeit, dass ich mir da so viel durchlese, das klicke ich sonst gleich weg. Weil dann habe ich den Eindruck, dass das zu komplex und aufwändig ist, um nur wen für so kleine Aufgaben zu holen.

8.2) **From Push-to-Pull:** Für Dienstleistungsbezieher/Hilfesuchende kostenlos, für Dienstleistungserbringer kostenpflichtig.

B: Ich persönlich hätte nichts dagegen, wenn diese Kosten nicht transparent sind, also versteckt, weil wenn ich schon sehe, dass mich das jetzt mehr kostet, würde mich das etwas abschrecken. Da entstehen dann sonst Diskussionen, wenn man das so aufschlüsselt, also warum muss ich da jetzt das bezahlen und die andere Seite nicht?

Weil im Grunde muss es eh jedem klar sein, dass dahinter wer steht, der mit der Plattform sein Geld verdienen will.

A: Okay, da gehen die Meinungen sehr auseinander zwischen den verschiedenen Interviewten, ist mir aufgefallen.

B: Das kann ich mir schon vorstellen.

8.3) **Hidden Revenue:** Einnahmequellen durch die verkauften bzw. vermieteten Werbeflächen.

B: Meine Erfahrung mit den Seiten ist diese, dass der Banner auf der Seite okay ist, so lange sich die Seite dann wegen den extra geladenen Daten verlangsamt. Und auch wenn jetzt mitten beim Anmelden am Bildschirm ein Fenster mit Werbung aufpoppt, wo ich erst suchen muss, wo ich das schließen kann, da bin ich sehr empfindlich.

Oder wenn dauernd die gleichen Werbesachen kommen, weil ich einmal wo eine Seite besucht habe und dann kommt auch auf jeder anderen Seite die Werbung von der Seite damals, die ich irgendwann mal angeschaut hab. Sowas zipft mich auch sehr an.

A: Also wenn's in einem gewissen Rahmen bleibt wäre es okay?

B: Ja genau, weil das dann eh schon marktüblich ist.

8.4) **Leverage Custom Data:** Aufbereitete, anonymisierte Nutzerdaten werden an interessierte Unternehmen verkauft.

B: Ist eh schon üblich geworden und mir ist es ehrlich gesagt auch egal, weil ich hab damit auch noch nie eine schlechte Erfahrung gemacht. Weil, wenn ich dann echt mal von so einem Unternehmen eine Werbung bekomme, lösche ich sie halt, wenn es mich nicht interessiert.

8.5) **Pay Per Use:** Zugang kostenlos, Kontaktaufnahme oder Geschäftsabschluss kostenpflichtig.

B: Hm...naja... Wenn ich dann am Monatsende eine nachvollziehbare Rechnung bekomme, wäre das okay. Aber wenn ich schon sehr gute Erfahrung gemacht habe mit der Seite, wäre es auch okay, schon im Vorherein zu bezahlen. Aber mit entsprechendem Entgegenkommen der Seite, da müssten sie mir schon ein Zuckerl auch anbieten.

A: Also was meinst du damit?

B: Dass es dann etwas günstiger wird als wenn ich es am Ende bezahle, weil ich meine Leistung ja schon vorstrecke.

8.6) **Subscription:** Zugang mit Abonnement, keine weiteren Kosten oder günstiger Abo-Zugang und Zusatzleistungen extra berechnen.

B: Also, am Anfang würde ich sicher kein Abo abschließen. Aber mit guten Erfahrungen, wenn das mit positiven Erlebnissen verknüpft ist, kann ich mir das schon vorstellen. Also wenn ich schon ein paar Aufträge gehabt habe und das immer gut funktioniert hat, dann würde ich das schon machen. Aber sicher nicht so ins Blaue hinein, ohne dass ich weiß, dass mir das einen Mehrwert bringt.

A: Also ist es wichtig, dass man die Plattform mal vorher anschauen kann bevor man ein Abo abschließt?

B: Ja, da muss ich mich schon überzeugen können vorher.

8.7) **Basis-Data-Sales:** Rohnutzerdaten werden an interessierte Unternehmen weiterverkauft.

B: Ja, also die Dinge sind mir wirklich egal. Weil da gehe ich eh davon aus, dass das im Rahmen vom Gesetz bleibt.

A: Okay, das muss natürlich sowieso im Rahmen des Gesetzes bleiben.

8.8) **Affiliation:** Provision für auf der Seite beworbene Produkte von Partnerunternehmen.

B: Ist okay, so lange es nicht Ausmaße annimmt, wo es störend wird. Oder nicht transparent oder nicht klar ist, was das jetzt soll. Weil an solche Dinge hat man sich eh schon gewöhnt. Außer es ist nur mehr die Werbung im Vordergrund, weil dann wird das unseriös, wenn man merkt, dass nur mehr das Geldmachen im Vordergrund steht, dann will ich mit der Plattform nichts mehr zu tun haben.

A: Also was wäre dir am liebsten von allen?

B: Eben am Anfang mal rein schnuppern können, dass ich erkenne, ob das für mich einen Mehrwert hat, erst dann eine Monatsrechnung oder eben Abo.

9. Was wäre aus deiner Sicht eine angemessene Vergütung für die Nutzung der Plattform? 10% Provision des Dienstleistungsbetrages, 30€/Monat Mitgliedsbeitrag?

B: So auf die Schnelle würde ich sagen 10€/Monat wären okay, 20€ wären schon über meiner Schmerzgrenze.

10. Wie würdest du die Leistung der Plattform gerne bezahlen? Mittels Bankeinzug, Kreditkarte, Banküberweisung?

B: Eigentlich ein Bankeinzug, weil dann muss ich mich nicht mehr drum kümmern.

11. Wie würdest du die Dienstleistung gerne bezahlen, bzw. wie würdest du die Dienstleistung gerne bezahlt bekommen?

B: Ich würde das gerne über die Plattform abwickeln, weil ich stelle mir das schwierig vor, wenn ich das direkt bezahlen muss, ob ich dann Bargeld daheim hab oder ob der wechseln kann. Also über die Plattform gibt's dann keine Diskussion.

12. Könntest du dir vorstellen, einen Geldbetrag als Guthaben auf die Plattform zu laden, von dem die Bezahlung für Dienstleistungen oder die Nutzungsgebühr für die Plattform automatisch abgebogen wird bzw. der Betrag für die erbrachte Dienstleistung auf darauf gutgeschrieben wird, und du dir das Guthaben jederzeit auszahlen lassen kannst? Was hältst du von so einem Guthabensystem?

B: Das würde ich gut finden. Aber eben mit entsprechender Aufstellung und Nachvollziehbarkeit, dass ich sehe und quittiere, dass der das wirklich gemacht hat. Also dass der die Arbeit auch gut gemacht hat. Weil, wenn das richtig und zur vollsten Zufriedenheit gemacht ist, hab ich auch kein Problem, wenn das dann 5€ mehr kostet. Ich mag es nur nicht, wenn ich schon mal ewig diskutieren muss wegen dem Preis usw., das zipft mich an, da mache ich es dann gleich lieber selber. Aber oft kann man es halt nicht einschätzen, wie lange man für die Arbeit braucht, bspw. Schneeschaufeln, dann würde ich auch sagen, z.B. 15€ Stundenlohn und ich weiß nicht ob der jetzt 2 oder 3 Stunden braucht, dann wäre das okay, wenn das für mich dann einigermaßen nachvollziehbar ist, dass der so lange braucht, dann gibt's da bei mir keine Diskussion. Außer wenn ich mich verarscht fühle und der sagt, er hat 4h gebraucht.

A: Nachvollziehbarkeit und Transparenz sind also wichtig.

13. Würde es für dich in Frage kommen über die Plattform auch gewerbliche Dienstleister zu buchen, auch wenn diese womöglich etwas teurer wären als Privatpersonen? Welche Vorteile oder Nachteile siehst du dabei, wenn auch gewerbliche Dienstleister bzw. Kunden die Plattform nutzen?

B: Das würde ich sogar ideal finden, wenn ich Vergleiche hätte vom Preis zwischen privat und gewerblich. Aber wenn jetzt schnell wer meinen Sicherungskasten reparieren müsste, dann wäre mir lieber, wenn da ein Gewerblicher kommt. Schon alleine aus Haftungsgründen.

14. Welchen Support müsste die Plattform für die Nutzer erbringen? Was, oder in welchen Fällen wäre dir Support und Unterstützung der Plattformbetreiber wichtig?

B: Zumindest dass es mal eine telefonische Ansprechperson bei der Plattform gibt, mit der man auch wirklich reden kann, also nicht nur per Mail. Also der auch Ahnung hat und nicht nur aufschreibt und sagt, es wird sich irgendwann mal wer melden. Dass das eben auch auf direktem Weg geht und nicht nur Infoservice wo mich irgendwann mal wer zurückruft.

A: Ja, kann ich nachvollziehen.

15. Über welche Kanäle sollte die Kommunikation mit dem Plattformbetreiber geschehen? E-Mail, Telefon, Newsletter, Chatbot, Forum?

B: Wenn's ein Problem gibt, dann eben per Telefon. Sonst irgendwelche Kleinigkeiten eben per Mail.

16. Wie sollte die Kontaktaufnahme zwischen Hilfesuchenden und Dienstleister erfolgen bzw. ablaufen? Mittels Kontaktformular auf der Plattform, direkten Emailverkehr, Telefonkontakt; - in welcher Abfolge?

B: Per Mail direkt oder auch per WhatsApp. Weil es einfach am schnellsten geht. Also ich gehe da wirklich von der Situation aus, dass ich wirklich schnell wen brauche. Außer wenn ich langfristig und schon im Voraus wen brauche, ist es nicht so dringlich. Aber wenn's dringend ist, sollte es schon sehr schnell gehen. Habe da auch kein Problem, meine Handynummer herzugeben, weil wenn mich wer nervt, sperre ich ihn eh.

A: Ok, verstehe.

17. Welche Daten würdest du bei der Anmeldung angeben, welche Daten würdest du eher nicht eingeben? Name, Adresse, Telefonnummer, Email, Foto?

B: Foto möchte ich keines hergeben bei mir bei der Anmeldung. Und schon gar nicht, wenn ich eine Frau wäre. Das ist eh ein heikler Punkt wegen Missbrauch usw. Für Leute, die dort arbeiten, würde ich mir schon wünschen, ein Leumundszeugnis oder so, dass da nicht ein Profiverbrecher Schindluder treiben kann.

18. Welche persönlichen Daten bzw. Informationen dürfen für andere Plattformnutzer sichtbar sein, bevor diese mit dir in Kontakt treten? Welche Daten erst nach erstmaliger Kontaktaufnahme? Wie Adresse, Telefonnummer, Profilbild usw.

B: Also ohne Namen, Adresse, zumindest der Ort, in der Stadt, zumindest der Bezirk, dass das Gegenüber ungefähr weiß, wo das ist. Aber eben genauer Name nicht, weil das kann dem Gegenüber ja egal sein. Und erst wenn ich zusage, dass der kommen darf, dann gebe ich dem natürlich die Adresse.

19. Wie würdest du auf die beschriebene Plattform aufmerksam werden, dass du diese besuchen und eventuell nutzen würdest?

B: Für mich wäre mal Google das erste. Ich würde was suchen, wenn mir dann Google das gut anbietet, würde ich da drauf klicken. Ich würde nämlich eher niemanden anrufen und fragen, ob derjenige wen weiß. Weil ich persönlich lese keine Zeitung mehr, also wäre das für mich nichts.

Vor allem wenn ich schnell wen brauche, schaue ich einfach über eine Suchmaschine, ob ich was finde.

A: Ja, das machen mittlerweile viele Leute so. Ist auch praktisch.

20. Wie könnte man Missbrauch der Plattform vorbeugen, damit du dich auf der Plattform sicher fühlst? Ein Bewertungssystem, genauere Kontrolle der personenbezogenen Daten? Was sonst noch?

B: Leumundszeugnis zum Beispiel. Weil das könnte man auch freiwillig hochladen, dann hätte man bessere Chancen, gebucht zu werden, wenn da dabei steht, dass der Dienstleister überprüft wurde. Es macht auch eben sicher einen Unterschied, ob ich denjenigen ins Haus lassen muss oder ob der nur draußen was macht.

21. Was glaubst du, wem bzw. welchen Personengruppen so eine Vermittlungsplattform einen großen Nutzen bringen könnte, und warum?

B: Eher eben für Leute, die nicht viel Zeit haben oder nicht so die begnadeten Handwerker sind. Sicherlich auch ältere Personen oder alleinstehende Frauen, eigentlich quer durch die Bevölkerung. Aber eben mit Schwerpunkt, eben vielbeschäftigte Menschen.

A: Wir sind bei der letzten Frage angelangt.

22. Hast du noch Anmerkungen, Tipps oder Wünsche bezüglich der Umsetzung der Plattform, oder würdest du gerne noch etwas ergänzen?

B: Also was mir so eingefallen ist, wenn ich mit so einer Plattform zufrieden bin, dass da dann Gutscheine angeboten werden, dass ich diese wem schenke, dass das über mein Konto abgerechnet wird, aber ich schenke das meiner Mutter zum Geburtstag. Also wenn jetzt bei meiner Mutter die Küche geputzt werden muss, würde ich ihr wen schicken. Oder ob man diese Dienstleistung nicht auch so anbietet, dass man für ältere Leute wen hinschickt zum Zuhören oder was Vorlesen oder so. Das könnte ich mir auch vorstellen. Weil die Leute leben ja auch immer mehr alleine und vereinsamen.

A: Ja das wäre eine echt gute Idee muss ich sagen. Das gefällt mir gut.

B: Das glaube ich, dass da sicher auch andere Leute so Gutscheine verschenken würden.

A: Okay, gibt's sonst noch was zu sagen?

B: Nein, ich glaube nicht. Fällt mir im Moment nichts mehr ein.

A: Dann danke ich dir herzlich für das Interview.

B: Sehr gerne.

Interview mit Michael B.

Einstieg in das Gespräch:

- Begrüßung des Interviewpartners und kurze Einführung in das Thema.
- Übersicht über den inhaltlichen und zeitlichen Ablauf des Interviews
- Kurze Vorstellung des Interviewten

Michael B., 44 Jahre alt, lebt mit seiner Frau und vier Katzen in einer Wohnung in Graz. Derzeit baut er gerade ein Einfamilienhaus nördlich von Graz im Bezirk Graz-Umgebung. Er arbeitet als leitender Einkäufer

in einem internationalen Elektronikkonzern und ist wegen dem anspruchsvollen Job sehr beschäftigt. Michael B. ist primär der Gruppe der Hilfesuchenden zuzurechnen.

(A: Interviewer; B: Interviewpartner)

Start der Fragen:

1. Hast du schon mal über eine Plattform wie beispielsweise Ebay, Willhaben.at oder ähnliche Plattformen ein Geschäft angebahnt bzw. abgeschlossen? Wenn ja, welchen Nutzen hattest du davon? Beziehungsweise was siehst du als Vorteil, eine solche Plattform zu nutzen, im Gegensatz zur Geschäftsanbahnung ohne eine Plattform?

B: Ja, des Öfteren, breitere Käuferschicht ist ein großer Vorteil. Überblick über die Marktsituation ist da auch besser auf Plattformen.

A: Okay, das sind natürlich große Vorteile auf Plattformen. Kommen wir zur nächsten Frage.

2. Was siehst du dagegen bei Plattformen als negativen Aspekt bzw. Problem oder Hindernis? Was gefällt dir dabei nicht?

B: Dass in der Käuferschicht alles enthalten sein kann, also von richtigen Interessenten bis ärgerliche Leute. Beispiel „Was ist letzter Preis“.

A: Puh, ja genau, das ist vor allem beim Autoverkauf auch bei mir schon öfter vorgekommen. Das ist wirklich ärgerlich.

B: Genau das meine ich. Das ist natürlich die Frage, wie das bei Dienstleistungen ist.

A: Keine Ahnung.

3. Was glaubst du, wie eine Plattform sein müsste, dass diese funktionieren würde bzw. sie viele Menschen nutzen würde?

B: Leicht zum Handhaben, also leicht zum Anmelden und Suchen müsste es sein. Und dass die Anbieter schon im Vorab überprüft werden, dass ich nicht selbst so genau überprüfen muss, ob das Gegenüber seriös ist.

A: Wie könnte man das machen?

B: Also z.B. ein Gütesiegel für den Dienstleister, weil ich will ja nicht jeden in meine Wohnung hereinlassen.

A: Das ist natürlich klar.

4. Was schafft bei einer Plattform Vertrauen, was schreckt eher ab? Bzw. was zeichnet eine vertrauenswürdige Plattform aus?

B: Sowas, wie eben das Gütesiegel. Generelle Marktresonanz, also die gute alte Mundpropaganda meine ich da damit. Dass ich auch wo Rezensionen nachlesen kann, wo ich sehe, dass das funktioniert und dass das alles transparent ist.

A: Das wäre vorteilhaft, stimmt.

5. Würdest du eine Plattform nutzen, welche haushaltsnahe Dienstleistungen vermittelt und warum bzw. warum nicht?

B: Ja, eigentlich schon, aber kommt immer drauf an welche DL es beinhaltet.

A: Was wäre das zum Beispiel?

B: Beispiel Gartenpflege oder Reparaturleistungen wären interessant.

6. Welche grundsätzlichen Leistungen müssten bei einer Standard-Mitgliedschaft enthalten sein? Beispielsweise Anzeigen durchsuchen, neue Anzeigen erstellen, Kontaktaufnahme mit anderem Nutzer, diverse Serviceleistungen usw.

B: Wenn ich als Kunde etwas nutzen möchte, will ich nicht unbedingt dafür bezahlen. Da gehe ich eher davon aus, dass das über den Anbieter der Dienstleistung abgewickelt wird. Und wenn ich jetzt Anbieter wäre, würde ich mir erwarten, dass ich eine gewisse Nachvollziehbarkeit habe, wie viele Leute meine Anzeige angeschaut haben, dass es ein transparentes Abrechnungsmodell gibt. Und eine schnelle Abwicklung.

A: Okay, verstehe.

7. Welche Zusatzleistungen, die nicht jedem Nutzer automatisch freigeschaltet sind, könntest du dir vorstellen bzw. würdest du womöglich nutzen? Etwa digitale Rechnungslegung, Telefonsupport, Hervorhebung von Anzeigen usw.

B: Das wäre eher im Bereich Werbung und Anzeigen hervorheben.

A: Sonst noch etwas?

B: Telefonsupport könnte ich mir vorstellen, in welcher Weise auch immer das dann ist.

A: Ok.

8. Bezüglich der Finanzierung der Plattform gibt es verschiedene Erlösmodelle, welche einzeln oder kombiniert sein können. Ich lese dir die verschiedenen mir als möglich erscheinenden Erlösmodelle vor und würde dich bitten, dass du diese für mich einschätzen, welche dir als gut, vertrauenswürdig oder auch komfortabel bzw. nutzerfreundlich vorkommen. Welche Variante oder Kombination würdest du bevorzugen?

Bitte sage mir auch, warum dir etwas gefällt oder warum nicht.

8.1) **Freemium:** Freie Grundleistungen, kostenpflichtiger Premiumbereich mit zusätzlichen Leistungen.

B: Es kommt immer drauf an, wenn ich als Dienstleistungsnehmer, dann will ich, dass das nichts kostet, weil sonst schnappe ich mir das Telefon und telefoniere halt bei Google Anzeigen nach. Auf der Dienstleisterseite kann ich mir schon vorstellen, dass es da einen Premiumbereich gibt. Aber mit Hervorheben oder mehr Bildern/Infos oder Vorreihung bei Suchanfragen.

A: Okay, nächstes Muster.

8.2) **From Push-to-Pull:** Für Dienstleistungsbezieher/Hilfesuchende kostenlos, für Dienstleistungserbringer kostenpflichtig.

B: Das würde ich mir als Hilfesuchender generell erwarten. Weil, wenn ich schon mal 25€ bezahlen muss ohne dass ich weiß, dass das funktioniert, würde mich das sehr abschrecken.

A: Das sagen die meisten Leute, dass sie nichts bezahlen wollen, bevor sie wirklich wissen, dass sie einen Mehrwert oder Nutzen von der Plattform haben.

B: Genau so sehe ich das auch.

8.3) **Hidden Revenue:** Einnahmequellen durch die verkauften bzw. vermieteten Werbeflächen.

B: Ist okay solange es in einem gewissen Rahmen bleibt. Ein Banner ist okay, aber bei manchen Seiten ist alles gepflastert mit Werbung, wie Pop-Ups z.B. da schmeiße ich die Nerven weg. Also möglich ja, muss aber dezent gehalten werden und darf meine Suche nicht beeinträchtigen.

A: Aber wenn es nicht aufdringlich ist, wäre es okay?

B: Ja, dann schon. Aber echt nur, wenn es nicht zu viel wird.

8.4) **Leverage Custom Data:** Aufbereitete, anonymisierte Nutzerdaten werden an interessierte Unternehmen verkauft.

B: Alles eben mit Maß und Ziel. Wenn ich dadurch dann nur mit spezieller Werbung zugeplästert bin, stört es mich. Aber wenn er mir dadurch nur Dienstleistungen vorschlägt, die zu meinen letzten Suchen passen, dann wäre das okay. Aber wenn ich nach Garten gesucht habe und es schlägt mir dann 100 Gartenwerbungen vor, würde mich das sehr stören.

A: Verstehe. Also auch da darf man es nicht übertreiben.

B: Genau.

8.5) **Pay Per Use:** Zugang kostenlos, Kontaktaufnahme oder Geschäftsabschluss kostenpflichtig.

B: Das wäre auch meine Erwartungshaltung, sofern es für mich als Hilfesuchenden gratis ist. Aber für den Dienstleister wäre es wieder gut wahrscheinlich.

Aber das Problem bei dem System hast du wahrscheinlich als Plattformbetreiber, das Problem, dass du nicht nachvollziehen kannst, was der tatsächliche Betrag war, weil der sagt vielleicht 10€ und in Wirklichkeit waren es 50€.

A: Das ist ein großes Problem an dieser Vermittlungsplattform.

B: Hättest du eine Idee wie man das lösen könnte?

A: Fällt mir jetzt so schnell nichts ein.

8.6) **Subscription:** Zugang mit Abonnement, keine weiteren Kosten oder günstiger Abo-Zugang und Zusatzleistungen extra berechnen.

B: Abo-Fixbetrag wäre möglich, würde ich aber wahrscheinlich nur machen, wenn ich weiß, dass ich über die Seite auch laufend ein Geschäft mache.

8.7) **Basis-Data-Sales:** Rohnutzerdaten werden an interessierte Unternehmen weiter verkauft

B: Siehe Leverage Custom Data.

A: Okay.

8.8) **Affiliation:** Provision für auf der Seite beworbene Produkte von Partnerunternehmen.

B: Finde ich super, weil wenn ich bei einer Suche sowas Ähnliches, Passendes angezeigt bekomme, das zu meinem Problem passt, finde ich das eigentlich sogar super.

A: Okay. Welche Version oder Kombination aus den besprochenen Mustern würde dir am ehesten zusagen?

B: Für mich wäre eben die Version super, wo es für den Hilfesuchenden nichts kostet, nur für den Dienstleister, dafür gibt es im vertretbaren Maße Werbung und Daten werden gesammelt.

A: Verstehe. Dann gehen wir zur nächsten Frage.

9. Was wäre aus deiner Sicht eine angemessene Vergütung für die Nutzung der Plattform? 10% Provision des Dienstleistungsbetrages, 30€/Monat Mitgliedsbeitrag? Was meinst du?

B: Kommt immer drauf an was der DL anbietet, weil wenn das ein Friseur ist, wird der Betrag sicher niedriger sein, wie wenn jemand ganz teure Dienstleistungen anbietet. Also das muss zu dem passen, was der Dienstleister verdient. Da muss die Relation passen.

A: Verstehe.

10. Wie würdest du die Leistung der Plattform gerne bezahlen? Über Bankeinzug, Kreditkarte, Banküberweisung?

B: Rechnung, und ich überweise es dann, das wäre mir am liebsten, weil Lastschrift mögen die meisten Firmen nicht. Und Firmenkreditkarten haben auch die wenigsten. PayPal oder Apple-Pay wären noch eine interessante Möglichkeit, die sicher auch viele nutzen.

A: Ja diese Online-Bezahlsysteme kommen ja jetzt immer mehr.

B: Stimmt, deswegen müsste man da schon die Bekanntesten als Option anbieten.

11. Wie würdest du die Dienstleistung gerne bezahlen, bzw. wie würdest du die Dienstleistung gerne bezahlt bekommen?

B: Als Kunde würde ich das gleich gerne mit modernen Zahlungsmitteln direkt über die Plattform bezahlen, so wie bei Lieferdienst zum Beispiel.

Weil, wenn es um sowas wie Schneeräumen geht, passiert das meist zu Uhrzeiten, wo keiner daheim ist, da kann ich dann kein Bargeld zahlen. Also deswegen am liebsten über die Plattform und da eben mit modernen Zahlungsmitteln. Weil Pay-Pal hätte für mich mit dem Zahlungsschutz, den es dort gibt, einen gewissen Charme.

A: Stimmt, das wäre natürlich gut, wenn es ein Problem geben sollte.

B: Ja genau deshalb.

12. Könntest du dir vorstellen einen Geldbetrag als Guthaben auf die Plattform zu laden, von dem die Bezahlung für Dienstleistungen oder die Nutzungsgebühr für die Plattform automatisch abgebogen wird bzw. der Betrag für die erbrachte Dienstleistung darauf gutgeschrieben wird und du dir das Guthaben jederzeit auszahlen lassen könntest? Was hältst du von so einem Guthabensystem?

B: Das brauche ich eigentlich nicht, weil ich bunkere da dann ja Geld oben. Da ist es mal zu viel oder zu wenig. Da würde ich das lieber im Auftragsfall so mit Pay-Pal machen. Weil dann bunkere ich dort kein Geld. Und wenn der Dienstleister die Arbeit nicht gut erledigt hat, kann ich mir über den Käuferschutz das Geld zurückholen.

A: Das hört sich interessant an.

13. Würde es für dich auch in Frage kommen, über die Plattform auch gewerbliche Dienstleister zu buchen, auch wenn diese womöglich etwas teurer wären als Privatpersonen? Welche Vorteile oder Nachteile siehst du dabei, wenn auch gewerbliche Dienstleister/Kunden die Plattform nutzen?

B: Ich habe ein sichereres Gefühl, wenn das gewerbliche Unternehmen sind anstatt Privatpersonen. Also bei kritischen Arbeiten würde ich gewerbliche Dienstleister bevorzugen, eben wenn was passiert. Aber Rasenmähen wäre mir natürlich egal wer kommt.

A: Also kommt es auf die Art der Dienstleistungen an?

B: Ja genau. Das würde ich in den einzelnen Fällen dann entscheiden.

14. Welchen Support müsste die Plattform für die Nutzer erbringen? Was oder in welchen Fällen wäre dir Support und Unterstützung der Plattformbetreiber wichtig?

B: Am Anfang vielleicht mal bei der Suche und Bedienung vom System, für mich halt als Dienstleistungsnehmer. In weiterer Folge, wenn mit einem Dienstleister etwas verrutscht, dass es da einen Ansprechpartner gibt, so eine Art Troubleshooter.

A: Das ist ein interessanter Ansatz.

15. Über welche Kanäle sollte die Kommunikation mit dem Plattformbetreiber geschehen? Über E-Mail, Telefon, Newsletter, Chatbot, Forum?

B: E-Mail und Telefon.

A: Okay.

16. Wie sollte die Kontaktaufnahme zwischen Hilfesuchenden und Dienstleister erfolgen bzw. ablaufen? Über Kontaktformular auf der Plattform, direkten Emailverkehr, Telefonkontakt; - in welcher Abfolge?

B: Erstkontakt über die Plattform und in weiterer Folge über Email und Telefon, weil darum wird man ja nicht herum kommen.

A: Also weil es über das Telefon leichter ist was auszumachen, oder warum?

B: Ja, genau deswegen. Da brauche ich nicht warten bis der endlich zurückschreibt.

17. Welche Daten würdest du bei der Anmeldung angeben, welche Daten würdest du eher nicht eingeben? Name, Adresse, Telefonnummer, Email, Foto?

B: Ausweis ginge mir zu weit, aber die Standarddaten wie Name, Adresse, Telefon und Mail wären okay.

A: Also für den Hilfesuchenden keinen Ausweis hochladen?

B: Wenn derjenige das will, soll er es machen, aber ich möchte das eher nicht.

A: Verstehe.

18. Welche persönlichen Daten bzw. Informationen dürfen für andere Plattformnutzer sichtbar sein, bevor diese mit dir in Kontakt treten? Welche Daten erst nach erstmaliger Kontaktaufnahme? Wie Adresse, Telefonnummer, Profilbild usw.

B: Wenn die Erstaufnahme über die Plattform erfolgt, dann ist das eh kein Problem. Aber wenn als Hilfesuchender meine Telefonnummer drinnen ist und dann rufen mich 20 Gärtner:innen an, weil sie meinen Baum schneiden wollen, drehe ich durch.

A: Das ist natürlich nachvollziehbar.

B: Aber Postleitzahl oder Ort wäre gut, dass die für die Erstkontaktaufnahme das mal einschätzen können. Danach dann, wenn man sich so einigt, dann eben eh über Telefon. Die Gegenseite dann halt vice versa.

A: Okay. Das klingt gut. Weiter zur nächsten Frage.

19. Wie würdest du auf die beschriebene Plattform aufmerksam werden, dass du diese besuchen und eventuell nutzen würdest?

B: Google Suche ist sicher die wichtigste Sache, weil ich würde in der Suchmaschine was suchen, da sollte die Plattform dann gleich mal in die Augen springen. Gebietsweise vielleicht mal ein Flugblatt ins Postfach werfen. Und Mundpropaganda natürlich.

A: Was denkst du über Radiowerbung?

B: Radiowerbung würde ich mir zum Beispiel, glaub ich, eher nicht merken. Weil das zahlt sich, glaub ich, nicht wirklich aus, weil das ja auch teuer ist.

20. Wie könnte man Missbrauch der Plattform vorbeugen, dass du dich auf der Plattform sicher fühlst? Ein Bewertungssystem, genauere Kontrolle der personenbezogenen Daten? Was noch?

B: Naja, dass die DL Anbieter regelmäßig überprüft werden. Auch die Privaten. Und vor allem, dass ich bei mangelhafter oder nicht erbrachter Leistung einen Regressweg habe. Weil, wenn der viel zu spät kommt oder den Rasen nicht anständig mäht, dass ich dann nicht bezahlen muss. Oder ein Bewertungs- bzw. Rezensionssystem. Weil das schafft Vertrauen, wenn ich sehe, Dienstleister XY ist schon so und so oft gut benotet worden.

A: Das hilft sicher, dass man das Gegenüber besser einschätzen kann.

B: Genau, muss man halt schauen, dass das auch vernünftig abläuft.

21. Was glaubst du, wem bzw. welchen Personengruppen so eine Vermittlungsplattform einen großen Nutzen bringen könnte und warum?

B: Theoretisch älteren Leuten, aber die haben wieder ein Problem mit dem Internet, aber sonst eigentlich für jedermann, kommt natürlich drauf an, was für Dienstleistungen angeboten werden.

A: Okay, dann kommen wir zur letzten Frage, dann haben wir es geschafft.

22. Hast du noch Anmerkungen, Tipps oder Wünsche bezüglich der Umsetzung der Plattform oder würdest du gerne noch etwas ergänzen?

B: Die Abrechnung für die Dienstleister muss man sich meiner Meinung nach sehr genau überlegen. Und eben die Überprüfung der Dienstleister. Die Sachen müsste man klug lösen. Weil als Dienstleister muss man unbedingt nachvollziehbar und nachverfolgbar sein.

A: Stimmt, das ist sicher wichtig für das Vertrauen. Sonst noch was zum Anfügen?

B: Naja, schau dir das auch mit dem Dienstleistungsscheck an. Das gibt's um Schwarzarbeit vorzubeugen. Wenn ich mit Dienstleistungsscheck bezahle ist z.B. die Putzfrau auch mitversichert. Ich weiß aber nicht, ob die beim Dienstleister da was abziehen oder der Hilfesuchenden beim Kaufen des Schecks mehr bezahlt, das weiß ich nicht.

A: Danke für den Tipp. Das werde ich mir anschauen. Wenn es nix mehr zu sagen gibt, bedanke ich mich an der Stelle jetzt für das Gespräch ganz herzlich.

B: Gerne! Alles Gute mit dem Projekt.

A: Danke!

Interview mit Josef K.

Einstieg in das Gespräch:

- Begrüßung des Interviewpartners und kurze Einführung in das Thema.
- Übersicht über den inhaltlichen und zeitlichen Ablauf des Interviews
- Kurze Vorstellung des Interviewten

Josef K., pensionierter Bauingenieur, 61 Jahre. Lebt mit seiner Frau in einem Einfamilienhaus mit großem Garten in Seiersberg. Josef K. ist primär der Gruppe der **Hilfesuchenden** zuzurechnen, könnte sich aber auch vorstellen, in der Nachbarschaft bei gewissen Tätigkeiten Hilfe anzubieten.

(A: Interviewer; B: Interviewpartner)

Start der Fragen:

1. Haben Sie schon mal über eine Plattform wie beispielsweise Ebay, Willhaben.at oder ähnliche Plattformen ein Geschäft angebahnt bzw. abgeschlossen? Wenn ja, welchen Nutzen hatten Sie davon? Beziehungsweise was sehen Sie als Vorteil, eine solche Plattform zu nutzen, im Gegensatz zur Geschäftsanbahnung ohne eine Plattform?

B: Für mich ist der Vorteil, wenn man sich so wo anmeldet, dass man auf seine Wünsche besser reagieren kann, wenn man innerhalb einer Plattform viel spezifischer suchen kann. So habe ich einen Bezugspunkt, wo ich hoffentlich finde was ich brauche.

2. Was sehen Sie dagegen bei Plattformen als negativen Aspekt bzw. Problem oder Hindernis? Was gefällt Ihnen dabei nicht?

B: Eigentlich nichts, außer dass man das was man sich aussucht, nicht physisch prüfen kann, erst wenn das Kaufprozedere abgeschlossen ist. So ist es zumindest, wenn man ein Produkt kauft. Aber das kann man ja auch auf Dienstleistungen umlegen.

A: Okay, verstehe.

B: Okay.

3. Was glauben Sie, wie eine Plattform sein müsste, dass diese funktionieren würde bzw. sie viele Menschen nutzen würden?

B: Gute Frage. Eigentlich muss es von jedem Gesichtspunkt her vernünftig aufgebaut sein. Also wenn es ein gutes und auch regionales Produkt ist, dann ist es gut. Wenn es regional bleibt, vor allem bei Dienstleistungen, dann wäre das vorteilhaft. Besser für mich wäre, wenn die Dienstleistung wirklich auf einen Haushalt beschränkt ist und nicht mit viel Blödsinn überladen ist.

A: Gut.

4. Was schafft bei einer Plattform Vertrauen, was schreckt eher ab? Bzw. was zeichnet eine vertrauenswürdige Plattform aus?

B: Wie schon gesagt, wenn regionale Angebote sind und vor allem wenn es dazu richtig gute Kundenrezessionen gibt, da schaue ich sehr drauf. Ansonsten noch eben, wie gut die Plattform funktioniert und wie der Internetauftritt ist.

A: Aha, also dass alles gut beschrieben ist, oder?

B: Ja genau.

5. Würden Sie eine Plattform nutzen, welche haushaltsnahe Dienstleistungen vermittelt, und warum bzw. warum nicht?

B: Würde ich nutzen, wenn ich mir Firmen auch nicht so leisten kann und da auch bei Firmen oft lange Wartezeiten habe. Da wäre es bei einer Plattform mit privaten Dienstleistern sicher günstiger und ich glaube auch, dass die schneller verfügbar wären. Weil meist brauche ich schnelle Hilfe und will nicht erst für zwei Wochen später einen Termin haben.

A: Okay, das leuchtet mir ein. Also ist schnelle Verfügbarkeit wichtig.

B: Ja genau.

6. Welche grundsätzlichen Leistungen müssten bei einer Standard-Mitgliedschaft enthalten sein? Beispielsweise Anzeigen durchsuchen, neue Anzeigen erstellen, Kontaktaufnahme mit anderem Nutzer, diverse Serviceleistungen usw.

B: Ich finde, dass das nicht gratis sein darf, aber da müsste man ja ins Detail gehen. Für mich ist aber wichtig, dass ich mal schauen kann, was gibt es da auf der Plattform, was ist der Preis und so weiter.

A: Okay, wie müsste das beispielsweise funktionieren?

B: So, dass der Anbieter der Plattform für jede Interaktion der Plattform eine kleine Gebühr nimmt. Bspw. für die Weitergabe eines Kontaktes dann 1€ verlangt. Entweder du verdienst beim Kunden oder beim Dienstleister. Das kommt halt drauf an.

A: Verstehe, aber zu dem Punkt kommen wir etwas später noch.

7. Welche Zusatzleistungen, die nicht jedem Nutzer automatisch freigeschalten sind, könnten Sie sich vorstellen bzw. würden Sie womöglich nutzen? Etwa digitale Rechnungslegung, Telefonsupport, Hervorhebung von Anzeigen usw.

B: Puh, würde mir jetzt nicht wirklich gleich was einfallen. Kommt wahrscheinlich auf die Art der Dienstleistung drauf an. Das würde mir wahrscheinlich erst während der Benutzung einfallen, wenn ich da was zusätzlich brauchen würde.

8. Bezüglich der Finanzierung der Plattform gibt es verschiedene Erlösmodelle, welche einzeln oder kombiniert sein können. Ich lese Ihnen die verschiedenen mir als möglich erscheinenden Erlösmodelle vor und würde Sie bitten, dass Sie diese für mich einschätzen, welche Ihnen als gut, vertrauenswürdig oder auch komfortabel bzw. nutzerfreundlich vorkommen. Welche Variante oder Kombination würden Sie bevorzugen?

Bitte sagen Sie mir auch warum Ihnen etwas gefällt oder warum nicht.

8.1) **Freemium:** Freie Grundleistungen, kostenpflichtiger Premiumbereich mit zusätzlichen Leistungen.

B: Ich glaube, dass frei schlecht ist. Wenig ist besser, aber für jede Aktion was zum Bezahlen wäre besser. kommt mir vor.

A: Was wäre, wenn das folgendermaßen wäre? Frei = Werbung, kostenpflichtig= keine Werbung?

B: Ja, das wäre super, so könnte sich das jeder aussuchen.

8.2) **From Push-to-Pull:** Für Dienstleistungsbezieher/Hilfesuchende kostenlos, für Dienstleistungserbringer kostenpflichtig.

B: Wäre mir egal. Wäre für mich abhängig von dem, wer sich das finanziell besser leisten kann. Der soll bezahlen.

8.3) **Hidden Revenue:** Einnahmequellen durch die verkauften bzw. vermieteten Werbeflächen.

B: Wenn die Werbung zur Plattform passt, halte ich das für okay und sinnvoll. Also das Thema der Werbung muss zusammenpassen. Soll nicht irgendwas komplett anderes sein.

8.4) **Leverage Custom Data:** aufbereitete, anonymisierte Nutzerdaten werden an interessierte Unternehmen verkauft.

B: Also, wenn es anonymisiert ist, hätte ich keine Probleme damit, wenn das im Rahmen vom Gesetz bleibt.

8.5) **Pay Per Use:** Zugang kostenlos, Kontaktaufnahme oder Geschäftsabschluss kostenpflichtig.

B: Ich finde, dass pro Weitergabe von einem Auftrag, dass man da zahlen müsste. Wäre aber sehr aufwändig und leicht zum Hintergehen glaube ich, wenn sich die Leute dann ohne die Plattform weiter verabreden. Also da glaube ich, dass das gut wäre für die Plattform, wenn es wirklich funktioniert, aber ich glaube, dass man sich da was einfallen lassen müsste, dass das auch wirklich funktioniert und nicht missbraucht und hintergangen wird. Weil, wenn die Leute wo

eine Chance sehen zum Schummeln, dass sie sich was sparen, dann werden das die meisten auch machen. Dann bleibt für die Plattform irgendwann nix mehr übrig.

8.6) **Subscription:** Zugang mit Abonnement, keine weiteren Kosten oder günstiger Abo-Zugang und Zusatzleistungen extra berechnen.

B: Also wäre eventuell abschreckend, wenn ich gleich bezahlen muss, wenn ich die Plattform noch nicht kenne. Also, ich muss zuerst mal rein schnuppern können, erst dann, wenn ich weiß, wie gut das funktioniert, würde ich bezahlen. Sonst schreckt mich sowas sofort ab und ich gehe das Risiko nicht ein, wenn ich das nicht kenne.

8.7) **Basis-Data-Sales:** Rohnutzerdaten werden an interessierte Unternehmen weiterverkauft.

B: Auch so wie die andere Möglichkeit, wenn es im Rahmen vom Gesetz ist, ist das okay.

8.8) **Affiliation:** Provision für auf der Seite beworbene Produkte von Partnerunternehmen.

B: Wäre okay, wenn es nicht aufdringlich ist und ist eh allgegenwärtig in der Form. Also wie bei Google usw. Wird wahrscheinlich leichter sein, wie über hohe Nutzergebühren.

A: Und was wäre Ihr Favorit?

B: Also mir wäre die Version mit entweder gratis und Werbung oder kostenpflichtig und keine Werbung am sinnvollsten. Aber da wäre es trotzdem leichter, wenn da die Firmen, die das Geld verdienen, was bezahlen müssen. Weil nicht, dass der Kunde in Vorleistung treten muss. Also zuerst muss ein Stock von Dienstleistern da sein, dann kommen sicher auch die Kunden. Weil, so könnten die Firmen über die Plattform auch Kunden bekommen und müssten nicht selber mit Flyern Werbung machen. So glaube ich, dass die Plattform funktionieren könnte.

9. Was wäre aus Ihrer Sicht eine angemessene Vergütung für die Nutzung der Plattform? 10% Provision des Dienstleistungsbetrages, 30€/Monat Mitgliedsbeitrag? Was ist Ihre Meinung dazu?

B: Ist schwierig zu sagen. Wenn man von einem privaten Dienstleister ausgeht, darf der 400€ verdienen, dann kann er sich vielleicht davon 40 oder 50€ für die Gebühren der Plattform weglegen. Wenn es eine Firma ist, dann ist 40€ natürlich nichts, weil die denken in anderen Kategorien. Also das könnte man auch abhängig vom Status machen, je nachdem, wie viel die über die Plattform machen oder welche Umsatzvorstellungen die haben.

A: Ok, klingt gut.

10. Wie würden Sie die Leistung der Plattform gerne bezahlen? Über Bankeinzug, Kreditkarte, Banküberweisung?

B: Bankeinzug wäre super und unkompliziert, wenn ich weiß, dass das funktioniert, dann brauch ich mich nicht mehr drum kümmern.

11. Wie würden Sie die Dienstleistung gerne bezahlen bzw. wie würden Sie die Dienstleistung gerne bezahlt bekommen?

B: Überweisen, wenn es eine laufende Dienstleistung ist wie eine Pflgetätigkeit. Außer wenn es eben nur kleine einmalige Dienstleistungen sind, dann bar.

12. Können Sie sich vorstellen einen Geldbetrag als Guthaben auf die Plattform zu laden, von dem die Bezahlung für Dienstleistungen oder die Nutzungsgebühr für die Plattform automatisch abgebogen wird bzw. der Betrag für die erbrachte Dienstleistung darauf gutgeschrieben wird und Sie sich das Guthaben jederzeit auszahlen lassen könnten? Was halten Sie von so einem Guthabensystem?

B: Das ist kompliziert wegen dem Problem der Steuer, das darfst du nicht außer Acht lassen. Weil da gibt es ja die Möglichkeit, dass du irgendwie über einen Gutschein bezahlst. Sehe ich daher als sehr bedenklich. Vor allem wenn ich die Plattform nicht kenne, würde ich kein Geld hochladen. Also es wäre ja eine Vorauszahlung, da würde ich nicht drauf eingehen. Außer es ist eben ein Dauerauftrag oder eine längerfristige Aktivität.

Außer ich hab wirklich so viel Vertrauen, dass ich immer wieder das Geld zurück haben könnte. Aber ich glaube nicht, dass das in der Praxis funktioniert, weil das so unüberschaubar wird und extrem aufwändig. Weil so könnte man auch in die Kategorie Abzocker fallen und dann funktioniert deine Plattform nie mehr. Weil sonst verliert man sofort das Vertrauen, weil der erste Eindruck ist der, der zählt und bleibt!

A: Das ist sicher so!

13. Würde es für Sie auch in Frage kommen über die Plattform auch gewerbliche Dienstleister zu buchen, auch wenn diese womöglich etwas teurer wären als Privatpersonen? Welche Vorteile oder Nachteile sehen Sie dabei, wenn auch gewerbliche Dienstleister bzw. Kunden die Plattform nutzen?

B: Wäre mir eigentlich ziemlich egal. Unterschied wäre für mich was Handwerkstechnisches. Also ob es was Kompliziertes ist, also abhängig von der Dienstleistung und dem Schwierigkeitsgrad davon. Also schwierige Sachen wären mir bei einem Profi lieber.

14. Welchen Support müsste die Plattform für die Nutzer erbringen? Was oder in welchen Fällen wäre Ihnen Support und Unterstützung der Plattformbetreiber wichtig?

B: Wäre für mich eher nicht so wichtig. Könnte mir jetzt nur vorstellen, wenn es ein Problem gibt. Da wäre das schon wichtig. Weil als Vermittler bist du ja auch dafür verantwortlich, dass ich gescheite Firmen vermittele. Wenn es da Probleme gibt oder ganz schlechte Bewertungen, da muss schon wer da sein der sich da kümmert.

A: Verständlich.

15. Über welche Kanäle sollte die Kommunikation mit dem Plattformbetreiber geschehen? Über E-Mail, Telefon, Newsletter, Chatbot, Forum?

B: Eigentlich über Email oder WhatsApp, da könnte ich leicht ein Foto schicken usw. Man kannst zwar als Plattform als reiner Vermittler auch nicht viel machen, aber trotzdem ist es sehr wichtig und macht es die Plattform seriös, wenn so eine Hilfe und Support angeboten wird.

16. Wie sollte die Kontaktaufnahme zwischen Hilfesuchenden und Dienstleister erfolgen bzw. ablaufen? Mittels Kontaktformular auf der Plattform, direkten Emailverkehr, Telefonkontakt; - in welcher Abfolge?

B: Über die Plattform, die Plattform sollte eben wissen, wer mit wem Kontakt gehabt hat. Ob das gut ist oder schlecht, kann ich nicht sagen. Aber man braucht eben die Infos über die Zugriffe, was positiv war und was nicht. Mit dem kann die Plattform dann verbessert werden, kommt halt mir vor. Also Postbox über die Plattform z.B., dass man das innerhalb der Plattform nachvollziehen kann.

A: Ok. Zur nächsten Frage.

17. Welche Daten würden Sie bei der Anmeldung angeben, welche Daten würden Sie eher nicht eingeben? Name, Adresse, Telefonnummer, Email, Foto?

B: Nur Daten, die für die Kommunikation wirklich notwendig sind. Also Reisepass würde ich eher nicht hochladen wollen. Als Kunde zumindest nicht. Aber als Dienstleister sollte man das schon machen müssen. Vielleicht auch einen Meisterbrief oder Meldezettel, dass nachgewiesen ist, was der überhaupt kann.

A: Und als Kunde?

B: Als Kunde eigentlich nur meinen Wohnsitz, Telefonnummer, fertig.

18. Welche persönlichen Daten bzw. Informationen dürfen für andere Plattformnutzer sichtbar sein, bevor diese mit Ihnen in Kontakt treten? Welche Daten erst nach erstmaliger Kontaktaufnahme? Wie Adresse, Telefonnummer, Profilbild usw.

B: Wäre mir egal, wenn jemand meinen vollen Namen sieht. Wichtig ist halt, dass die Daten nicht in falsche Hände gelangen. Wichtig wäre, dass der Kunde rein schauen kann, was der Dienstleister kann. Aber der Dienstleister muss nicht wirklich den Kunden checken müssen. Eher nur in seltenen Fällen.

A: Danke, auf zur nächsten Frage.

19. Wie würden Sie auf die beschriebene Plattform aufmerksam werden, dass Sie diese besuchen und eventuell nutzen würden?

B: Das gängigste wären wahrscheinlich... naja, muss ich aufteilen. Entweder der Nutzer, der die ganze Zeit im Internet ist oder Handy schaut, da muss man dann präsent sein. Für die andere, die ältere Generation wie die Hilfesuchenden, die nicht so im Internet sind, die müssen das auch in Zeitungen lesen können oder auf Flyer, weil die Oma weiß jedes Mal, wann der Billa wo ein Spezialangebot hat.

Also da muss man halt schauen, dass man auf Google gleich ganz oben kommt, wenn wer ein passendes Stichwort eingibt.

A: Ja, das mit der gut informierten Oma ist sicher oft so.

B: Ganz sicher!

20. Wie könnte man Missbrauch der Plattform vorbeugen, dass Sie sich auf der Plattform sicher fühlen? Ein Bewertungssystem, genauere Kontrolle der Personenbezogenen Daten? Was meinen Sie?

B: Eben mit einem Support zum Beispiel oder mit Bewertungen vielleicht. Oder vorbeugen, sodass man als Plattformbetreiber das Geschäft so abwickelt, dass ich im Aufbau der Plattform alles Mögliche einbaue, dass das nicht so leicht ist. Aber ich glaube nicht, dass da so große Missbräuche hervorgerufen werden bei solchen Dienstleistungen. Also da muss halt mal die Plattform so abgesichert sein, dass das möglichst eingeschränkt ist.

21. Was glauben Sie, wem bzw. welchen Personengruppen so eine Vermittlungsplattform einen großen Nutzen bringen könnte und warum?

B: Leute mit linken Händen, also ungeschickte Leute oder Leute, die wenig Zeit haben, viel im Ausland sind usw. oder Leute, die es selber einfach nicht können. Also nicht können, keine Zeit haben oder das nicht machen wollen.

A: Verstehe.

22. Haben Sie noch Anmerkungen, Tipps oder Wünsche bezüglich der Umsetzung der Plattform, oder würden Sie gerne noch etwas ergänzen?

B: Ehrlich gesagt, ist alles gesagt.

A: Dann bedanke ich mich für das nette Gespräch.

B: Hat mich gefreut.

Interview mit Eva S.

Einstieg in das Gespräch:

- Begrüßung des Interviewpartners und kurze Einführung in das Thema.
- Übersicht über den inhaltlichen und zeitlichen Ablauf des Interviews
- Kurze Vorstellung des Interviewten

Eva S. ist 41 Jahre alt. Sie ist verheiratet und hat drei Kinder, wobei eines der Kinder mit einer geistigen Behinderung leben muss und unregelmäßige Betreuung benötigt. Eva wohnt mit ihrer Familie in einem Einfamilienhaus in Graz. Sie arbeitet als Angestellte in einem Ingenieurbüro. Eva rechnet sich primär der Gruppe der **Hilfesuchenden** zu, da sie für den Haushalt und auch für die Betreuung ihres Sohnes Hilfe benötigt.

(A: Interviewer; B: Interviewpartner)

Start der Fragen:

1. Haben Sie schon mal über eine Plattform wie beispielsweise Ebay, Willhaben.at oder ähnliche Plattformen ein Geschäft angebahnt bzw. abgeschlossen? Wenn ja, welchen Nutzen hatten Sie davon? Beziehungsweise was sehen Sie als Vorteil, eine solche Plattform zu nutzen, im Gegensatz zur Geschäftsanbahnung ohne eine Plattform?

B: Ja, ich verwende regelmäßig derartige Plattformen. Wenn ich regelmäßig meine, dann meine ich, dass ich es bei gewissen Anwendungen zwar benutze, aber nicht häufig. Ich hab durchwegs gute Erfahrungen damit.

2. Was sehen Sie dagegen bei Plattformen als negativen Aspekt bzw. Problem oder Hindernis? Was gefällt Ihnen dabei nicht?

B: Mich stören die Cookies und die Werbeeinschaltungen. Manchmal auch die Bedienbarkeit. Es gibt aber zwischenzeitlich sehr gute Plattform, die eine einfache Bedienung sicherstellen. Im Großen und Ganzen fühle ich mich gut auf Plattformen und komme meist zurecht.

A: Und wo kommen Sie nicht so gut zurecht?

B: Eben wenn ich suchen muss, wie ich die Cookies ausschalte oder das sehr aufwändig und kompliziert ist und ich zum Beispiel alle Cookies von allen verschiedenen Firmen einzeln ausschalten muss. Das stört mich dann eben sehr.

A: Ja, das stört die meisten.

3. Was glauben Sie, wie eine Plattform sein müsste, dass diese funktionieren würde bzw. sie viele Menschen nutzen würden?

B: Ich halte ein einfaches Bezahlssystem, das auch übersichtlich ist und vertrauenserweckend dargestellt ist, als das Um und Auf für eine Internetplattform. Als positives Beispiel sehe ich die Abwicklung über PayPal, weil ich damit in der Bekanntgabe meiner Kontaktdaten und Adresse

ungebunden bin. Ich meine damit, dass die Zahlungsdaten schon hinterlegt sind. Es stört mich, wenn ich das bei einer Plattform jedes Mal neu eingeben muss.

A: Verstehe.

4. Was schafft bei einer Plattform Vertrauen, was schreckt eher ab? Bzw. was zeichnet eine vertrauenswürdige Plattform aus?

B: Siehe vorige Frage. Was mich abschreckt sind häufige Werbeeinschaltungen, unkontrollierte Verlinkungen, automatische Cookies, die eine Plattform und die Bedienung in die Irre leiten.

A: Okay, ich verstehe.

5. Würden Sie eine Plattform nutzen, welche haushaltsnahe Dienstleistungen vermittelt und warum bzw. warum nicht?

B: Grundlegend würde ich eine Plattform für mich persönlich nicht nutzen. Ich bin aber auch in einer Lebenssituation, wo ich für jemanden zweiten Dienstleistungen und Hilfe suche. Dafür erachte ich es als nützliches Werkzeug.

A: Aha, welche Lebenssituation, wenn ich fragen darf?

B: Ja, Sie dürfen natürlich fragen. Ich habe mehrere Kinder und speziell einen Sohn, der mit einer Behinderung leben muss und daher oft Hilfe braucht. Da wünsche ich mir sehr oft Hilfe, damit ich keines meiner Kinder zu kurz kommen lasse.

A: Das kann ich mir vorstellen.

6. Welche grundsätzlichen Leistungen müssten bei einer Standard-Mitgliedschaft enthalten sein?

Beispielsweise Anzeigen durchsuchen, neue Anzeigen erstellen, Kontaktaufnahme mit anderem Nutzer, diverse Serviceleistungen usw.

B: Ich glaube, das Zusammenleben und Zusammenarbeiten mit Bedürftigen bedarf einer besonderen Sensibilität. Ich bin der Meinung, dass die Dienstleistung, die auf der Plattform geboten wird, nicht zwangsweise kostenfrei sein muss. Ganz im Gegenteil. Wenn man die Plattform bedient, dann geht man davon aus, dass man dieser und den Verantwortlichen im Hintergrund einen gewissen Vertrauensvorschuss gibt. Für diesen bin ich auch bereit, im Rahmen Kosten zu tragen.

A: Ich verstehe, was Sie meinen.

7. Welche Zusatzleistungen, die nicht jedem Nutzer automatisch freigeschaltet sind, könnten Sie sich vorstellen bzw. würden Sie womöglich nutzen? Etwa digitale Rechnungslegung, Telefonsupport, Hervorhebung von Anzeigen usw.

B: Ich würde eben schon dafür bezahlen, dass ich einen Zugang zur Plattform erhalte und inserieren kann. Da muss ich aber schon das Gefühl haben, dass die Plattform wirklich Wert für mich hat.

A: Und wie könnte man als Plattform den Eindruck erwecken, dass man Wert für den Kunden bietet?

B: Die Plattform muss eben schon seriös wirken. Es sollte irgendwo ersichtlich sein, was mir diese Plattform bietet.

A: Verstehe.

8. Bezüglich der Finanzierung der Plattform gibt es verschiedene Erlösmodelle, welche einzeln oder kombiniert sein können. Ich lese Ihnen die verschiedenen mir als möglich erscheinenden

Erlösmodelle vor und würde Sie bitten, dass Sie diese für mich einschätzen, welche Ihnen als gut, vertrauenswürdig oder auch komfortabel bzw. nutzerfreundlich vorkommen. Welche Variante oder Kombination würden Sie bevorzugen?

Bitte sagen Sie mir auch warum Ihnen etwas gefällt oder warum nicht.

8.1) **Freemium:** Freie Grundleistungen, kostenpflichtiger Premiumbereich mit zusätzlichen Leistungen.

B: Das finde ich ganz gut, weil man damit die erste Neugier befriedigen kann und Eindruck bekommt, ob einem die Plattform wirklich was bringt.

8.2) **From Push-to-Pull:** Für Dienstleistungsbezieher/Hilfesuchende kostenlos, für Dienstleistungserbringer kostenpflichtig.

B: Ich glaube, dass das über die Plattform nicht funktioniert. Es wird ein Ungleichgewicht zwischen Dienstleister und Suchenden beziehungsweise Plattformbetreiber kommen. Die Unternehmer werden versuchen, die Plattform auszubremsen.

8.3) **Hidden Revenue:** Einnahmequellen durch die verkauften bzw. vermieteten Werbeflächen.

B: Überall so und gängig. Das ist normal auch okay, sofern es im Rahmen ist und womöglich einen Mehrwert für den Nutzer bietet. Zum Beispiel wenn ich jemanden suche, der Glühbirnen für einen Bedürftigen tauschen kann, dass ich einen Link finde, wo ich zuverlässig und günstig Glühbirnen kaufen kann. Aber: ich gehe schon davon aus, dass der Dienstleister auch die Produkte mitbringt.

8.4) **Leverage Custom Data:** Aufbereitete, anonymisierte Nutzerdaten werden an interessierte Unternehmen verkauft.

B: Das ist für mich absolut ein NoGo!

8.5) **Pay Per Use:** Zugang kostenlos, Kontaktaufnahme oder Geschäftsabschluss kostenpflichtig.

B: Das ist verständlich und transparent. Das ist okay.

8.6) **Subscription:** Zugang mit Abonnement, keine weiteren Kosten oder günstiger Abo-Zugang und Zusatzleistungen extra berechnen.

B: Ja, das ist eine geschickte Variante, wenn man regelmäßig etwas benötigt oder auch in einer kurzen Zeit sehr intensiv suchen muss. Sollte aber wenn möglich ohne Bindung sein, dass man nicht gleich ein Jahr lang gebunden ist.

8.7) **Basis-Data-Sales:** Rohnutzerdaten werden an interessierte Unternehmen weiter verkauft.

B: Das kommt für mich nicht in Frage.

8.8) **Affiliation:** Provision für auf der Seite beworbene Produkte von Partnerunternehmen.

B: Finde ich absolut okay.

A: Danke, aber einige Fragen habe ich noch.

9. Was wäre aus Ihrer Sicht eine angemessene Vergütung für die Nutzung der Plattform? 10% Provision des Dienstleistungsbetrages, 30€/Monat Mitgliedsbeitrag? Wie sehen Sie das?

B: Ich finde eine angemessene Provision in der Höhe von circa 10 % in Ordnung. Auch ein Monatsbeitrag in der Höhe von circa 30 € ist vorstellbar, wobei relativ hoch gegriffen. Zur Provision habe ich folgenden Gedankengang: es sollte in der Höhe eines Trinkgeldes sein und Trinkgeld ist ungefähr 10 %.

A: Das ist ein interessanter Gedankengang!

10. Wie würden Sie die Leistung der Plattform gerne bezahlen? Über Bankeinzug, Kreditkarte, Banküberweisung?
B: PayPal wäre mir eigentlich am liebsten, weil es sehr unkompliziert und sicher ist.
11. Wie würden Sie die Dienstleistung gerne bezahlen, bzw. wie würden Sie die Dienstleistung gerne bezahlt bekommen?
B: Entweder bar oder sonst mit Erlagschein.
12. Können Sie sich vorstellen einen Geldbetrag als Guthaben auf die Plattform zu laden, von dem die Bezahlung für Dienstleistungen oder die Nutzungsgebühr für die Plattform automatisch abgezogen wird bzw. der Betrag für die erbrachte Dienstleistung darauf gutgeschrieben wird und Sie sich das Guthaben jederzeit auszahlen lassen könnten? Was halten Sie von so einem Guthabensystem?
B: Nein, kann ich mir nicht vorstellen. Ich mag das grundsätzlich nicht, wenn ich wo Geld geparkt habe. Ich fühle mich dann immer gezwungen, wieder etwas zu konsumieren.
A: Ok, klingt auch irgendwie verständlich.
13. Würde es für Sie auch in Frage kommen, über die Plattform auch gewerbliche Dienstleister zu buchen, auch wenn diese womöglich etwas teurer wären als Privatpersonen? Welche Vorteile oder Nachteile sehen Sie dabei, wenn auch gewerbliche Dienstleister bzw. Kunden die Plattform nutzen?
B: Das ergibt für mich eigentlich gewerberechtlich nicht viel Sinn. Jener, der dort regelmäßig Dienste anbietet, muss ja auch gewerberechtlich verankert sein und als Unternehmer auftreten. Eine Pfuscher-Plattform wäre eher vertrauenszerstörend.
14. Welchen Support müsste die Plattform für die Nutzer erbringen? Was oder in welchen Fällen wäre Ihnen Support und Unterstützung der Plattformbetreiber wichtig?
B: Ich erwarte mir das qualitätsvolle Vorselektieren von Dienstleistung und Lösungen. Als Lösung meine ich vielleicht auch eine Art von Beratung. Ebenso wichtig ist die vertrauensvolle Abwicklung der Zahlungsmodalität und der vertrauensvollen Umgang mit Kontaktdaten. Ebenso erwarte ich mir, dass der Betreiber der Plattform aktiv am Markt und in der Branche nach interessanten Netzwerken sucht und diese auf der Plattform auch darlegt. Als Beispiel nenne ich die „Brücke“, das ist ein Verein, über den nur Freizeitangebote angeboten werden.
A: Interessant.
15. Über welche Kanäle sollte die Kommunikation mit dem Plattformbetreiber geschehen? E-Mail, Telefon, Newsletter, Chatbot, Forum?
B: Über Newsletter zum Beispiel. Wenn ich was brauche, melde ich mich selbst per E-Mail oder Telefon.
16. Wie sollte die Kontaktaufnahme zwischen Hilfesuchenden und Dienstleister erfolgen bzw. ablaufen? Mittels Kontaktformular auf der Plattform, direkten Emailverkehr, Telefonkontakt; - in welcher Abfolge?
B: Ich finde dazu Textnachrichten am geeignetsten. Eventuell auch über ein System, wo die Nummer nicht dargelegt wird. Solche Systeme sind mir bekannt.
17. Welche Daten würden Sie bei der Anmeldung angeben, welche Daten würden Sie eher nicht eingeben? Name, Adresse, Telefonnummer, Email, Foto?

B: Den Grad der Beeinträchtigung und eine kurze Beschreibung, warum er auf der Plattform registriert ist. Aber wirklich nur in zwei Sätzen.

18. Welche persönlichen Daten bzw. Informationen dürfen für andere Plattformnutzer sichtbar sein, bevor diese mit Ihnen in Kontakt treten? Welche Daten erst nach erstmaliger Kontaktaufnahme? Wie Adresse, Telefonnummer, Profilbild usw.

B: Ungefähren Standort und Kontaktdaten auch. Es ist aber sicher wichtig, dass das System sicher ist und dass es da immer weiter ausgebaut werden muss. Nicht dass man eingibt, dass die Person blind ist. Und folglich wird die Dame ausgeraubt.

A: Verstehe was Sie meinen.

19. Wie würden Sie auf die beschriebene Plattform aufmerksam werden, dass Sie diese besuchen und eventuell nutzen würden?

B: Durch gezieltes Marketing und Werbung.

A: Was wäre gezieltes Marketing?

B: Wenn ich auf einer Suchmaschine „Hilfe“ eingebe, dann sollte diese Plattform gleich mal angezeigt werden. Wenn man auch über andere Kanäle schon mal Positives davon gehört hätte, wäre das natürlich sehr vorteilhaft. Ich kann jetzt aber nicht genau sagen, über welche Kanäle. Das ist sicher bei jedem verschieden.

20. Wie könnte man Missbrauch der Plattform vorbeugen, dass Sie sich auf der Plattform sicher fühlen? Ein Bewertungssystem, genauere Kontrolle der Personenbezogenen Daten?

B: Über die Seriosität der Anbieter, geringe Werbeeinschaltungen, Regionalität. Zur Regionalität tut sich auch die Frage auf, wie die Plattform nach außen auftritt. Auch mich würde es stören, wenn dort holländische Anbieter auftauchen würden.

A: Das ist sicher nicht wünschenswert.

21. Was glauben Sie, wem bzw. welchen Personengruppen so eine Vermittlungsplattform einen großen Nutzen bringen könnte und warum?

B: Alleinerzieher, Bedürftige mit einem durchschnittlichen Grad an Beeinträchtigung - keine Heimbewohner - ältere Personen, die weder ein Netzwerk haben oder auf einen öffentlichen Hilfsdienst zurückgreifen können, gesellschaftlich wenig verankerte Personengruppen.

A: Also ein großer Personenkreis.

B: Durchaus.

22. Haben Sie noch Anmerkungen, Tipps oder Wünsche bezüglich der Umsetzung der Plattform, oder würden Sie gerne noch etwas ergänzen?

B: Nein, meinerseits ist eigentlich alles gesagt.

A: Ich danke Ihnen sehr herzlich für das Gespräch.

B: Gerne.

Anhang A3: Experteninterviews

Experteninterview mit Michael Kerschbaumer

Einstieg in das Gespräch:

- Begrüßung des Interviewpartners und kurze Einführung in das Thema.
- Übersicht über den inhaltlichen und zeitlichen Ablauf des Interviews
- Kurze Vorstellung des Interviewten

Herr Michael Kerschbaumer kann auf eine langjährige Erfahrung als Unternehmensberater bei der steirischen Wirtschaftsförderungsgesellschaft (SFG) zurückblicken. Er gilt als Experte für Geschäftsmodell- und Unternehmensentwicklung sowie für Innovationen.

(A: Interviewer; B: Experte)

Start der Fragen:

1. Welchen Nutzen haben Menschen, wenn sie über eine Plattform ein Geschäft abwickeln? Was ist das sozusagen der größte Value? Was würden Sie da sagen? Beziehungsweise was sehen Sie als Vorteil, eine solche Plattform zu nutzen, im Gegensatz zur Geschäftsanbahnung ohne eine Plattform?

B: Der größte Value bei so was ist definitiv, dass ich über meine persönlichen Kontakte raus und ohne lange suchen zu müssen, die perfekten Angebote bekomme, die ich brauche. Das wäre der Value. Wenn ich das nicht habe, dann habe ich auch keinen Value drinnen. Das heißt, ich muss Dinge taggen können, sodass ich die dann so einschränken kann, dass ich dann 5 oder 6 oder 10 relevante Dienstleister habe.

2. Was sehen Sie dagegen bei Plattformen als negativen Aspekt bzw. Problem oder Hindernis? Was gefällt Ihnen dabei nicht?

B: Ich nenne Ihnen da am besten ein Beispiel. "MyHammer.at" Da suche ich, da habe ich letztes Mal etwas gesucht, da finde ich gar nichts, da ist niemand drinnen.

A: Okay, woran kann das liegen?

B: Das ist genau das Problem. Es liegt entweder daran, dass die Plattform für Anbieter nicht attraktiv genug ist und sich die Anbieter das nicht antun wollen, da ein Profil reinzustellen.

A: Okay, verstehe. Das heißt, dass das aus finanziellem Grund nicht rentabel ist oder dass es zu kompliziert ist oder dass sich die Nutzer zu wenig davon erwarten.

B: Genau, aber das ist in Wirklichkeit schon das Todesurteil für so eine Plattform. Wenn ich da zweimal draufgehe und nichts finde, dann gehe ich nie wieder drauf.

A: Klar, die meisten schauen wahrscheinlich einmal drauf und wenn da nichts drinnen ist, schauen sie nie mehr drauf. Einige schauen vielleicht noch ein zweites Mal drauf, aber ein drittes Mal nicht mehr.

B: Genau, richtig.

A: Sie haben eigentlich ja eh gesagt, in der ersten Woche muss das rennen. Und, dass man das so vorbereiten muss, dass man da gleich für beide Seiten Angebote drinnen haben muss, also dass der Start eigentlich das Schwierige und Entscheidende ist.

B: Der Start ist das Schwierige und Entscheidende, das ist völlig richtig. Ich meine, Willhaben ist für mich so ein super Beispiel, was wirklich spitzenmäßig funktioniert. Tausende Angebote. Ich meine, es gibt ja schon irrsinnig viel in dem Bereich. Die große Herausforderung meines Erachtens ist, wie kann ich besser sein als Willhaben oder Locanto oder Myhammer oder so. Es gibt ja auch eine eigene Seite für Haushaltshilfen.

A: Betreut.at vermutlich, oder?

B: Betreut.at, genau. Wie bin ich besser als die? Wo habe ich einen Zusatznutzen? Das herauszuarbeiten halte ich nicht für so ganz simpel.

3. Was glauben Sie, wie eine Plattform sein müsste, dass diese funktionieren würde bzw. sie viele Menschen nutzen würden?

B: Also was wichtig ist, ich muss in den Köpfen der Leute präsent sein.

A: Ja.

B: Und wie werde ich da präsent? Das funktioniert nur über massives Marketing. Ein Beispiel "Werliefertwas.at", wenn die nicht permanent Radiowerbungen schalten würden, dann würde da kein Mensch drauf gehen. Andere Geschichten, wie die Fundgrube, die sind halt in den Zeitungen, die gibt es schon ewig. Aber da eine neue Plattform einzurichten, da muss ich schon wirklich etwas ganz Besonderes haben. Oder am besten einen starken Medienpartner. A: Okay, das verstehe ich voll.

B: Also wenn Sie sagen, Sie wollen in der Steiermark anfangen und die „Kleine Zeitung“ oder den „Grazer“ oder die „Woche“ davon überzeugen, dass das was sie haben sinnvoll ist, dann kann es funktionieren. Wenn sie kein Geld und keinen Medienpartner haben, dann wird das meiner Meinung nach nicht funktionieren. Dann werden sie unzufriedene Anbieter und unzufriedene Suchende haben.

A: Ich habe zu Radiosendern Kontakt, bei Soundportal zum Beispiel.

B: Die Frage ist ja, was für eine Reichweite Soundportal hat.

A: Es wäre die Studentengruppe und bei Radio Steiermark kenn ich jemanden. Es wären eben kleine Sachen, aber ganz ohne Zeitung wird es nicht gehen.

B: Radio Steiermark wäre ideal. Das hat die größte Reichweite in der Steiermark, das hören viele. Wenn sie die dazu bringen zu sagen, „Okay, das ist was, das promoten wir auch, da schreiben wir Storys drüber und vermarkten online und machen vielleicht mal einen Bericht in Steiermark heute, Bundesland heute“, dann kann das funktionieren. So nach dem Motto: „Steirer helfen Steirern“.

A: Genau. Das hört sich interessant an. Also da meinen Sie, das muss gehen, dass das breit vertreten ist und öfter in die Köpfe der Leute reinkommt.

B: Also ja, das muss ich richtig reinhämmern. Nur mit Google Adverts und nur Social media Kampagne wird das nichts. [...EXKURS TUPPERPARTY...] Da geht es wirklich um die Frage: Wie kann ich nachhaltig sein? Und solche Sachen funktionieren nachhaltig nur, wenn am Anfang mit Medien und dann einfach Mundpropaganda. [...EXKURS NACHBAR...] Man muss positive Erfahrungen haben und dann erzählen die Leute das weiter.

4. Was schafft bei einer Plattform Vertrauen, was schreckt eher ab? Bzw. was zeichnet eine vertrauenswürdige Plattform aus?

B: Da kann man richtig viele Fehler machen. Fehler 1 wäre: eine Free und eine Premium zu haben, wo ich in der Free-Version tausende Werbungen habe.

A: Wirklich?

B: Wenn ich auf eine Website gehe und ich eigentlich Angebote, Hilfe suche und dann habe ich da permanent Werbeeinschaltungen von irgendwelchen Dingen, die möglicherweise aus meinen Cookies herauskommen, dann vertraue ich dem nicht. Dann schaut das irgendwie wie eine Fishingwebsite aus. Das ist so das eine Problem. Das andere Problem wäre ein zu komplexer Anmeldealgorithmus. Wenn ich viel zu viel an Daten eingeben muss. Das sind Dinge, die mich abschrecken würden. Was mich begeistern würde wäre allerdings, wenn ich so eine Art Suchprofil eingeben könnte.

A: Okay, was verstehen Sie darunter? In welche Richtung meinen Sie das?

B: Wenn ich sage, okay das sind die Dinge. Zum Beispiel wenn ich im Moment niemanden finde, dass ich so eine Art Alert-System eingeben kann. Beispielsweise: ich suche jemanden, der jede Woche 2 Stunden Zeit hat für bügeln. So jemanden gibt es im Moment nicht, aber sobald sich jemand Passender anmeldet, werde ich informiert.

A: Okay, verstehe. Eine Befragte hat mir angegeben, dass sie nicht immer suchen will, sondern dass sie passende Angebote per Mail bekommen will. Also auch Dinge, nach denen sie nicht gesucht hat, aber wo sie sich denkt, ja, das stimmt, das könnte ich auch machen. Also meinen sie das so?

B: Das ist vielleicht auch keine blöde Idee. Wenn man das so wie einen eigenen Marktplatz aufbaut. Dass Anbietende und Sucher ein Profil erstellen und einloggen und sage ich bin ... und ich wohne in ... und ich habe ein Haus und ich brauche jemanden, der mir das einmal in der Woche putzt, es wäre das und das zu tun und ich biete pro Stunde eineinhalb Dienstleistungschecks. So etwas in der Art wird dann natürlich ein bisschen komplizierter zum Matchen, weil dann bräuchten sie natürlich einen Matching-Algorithmus, der diese Texte auch zuordnen kann und dann Matches vorschlagen kann. Man kann das dann halt auch über irgendwelche Auswahlfelder machen. Das könnte ich mir schon vorstellen, dass man das relativ simpel programmieren kann. Genauso wenn ich sage, okay es ist ein Marktplatz, wo sich wirklich Anbieter und Nachfrager treffen können. Was ich für einen wirklichen Bonus halte, ist, weil das persönliche Dienstleistungen sind, dass man die Profile auch so persönlich wie möglich macht. Fotos und so irgendetwas. Ist natürlich eine sehr dünne Linie. Ein Foto von meinem Haus und meine Adresse werde ich nicht reinstellen, weil das lädt ja auch ungeladene Besucher ein. Da ist die Frage, was ist das was datenschutzrechtlich okay ist und was auch meine Privatsphäre schützt.

A: Das ist ein schmaler Grat, ja. Sie haben gemeint, ein freier Bereich mit Werbung und ein Bereich von 10-15 Euro im Monat bezahlt, dafür hat man keine Werbung. Das finden Sie nicht sinnvoll? Dass das abschreckt? Oder ist das nur, wenn die Werbung übertrieben ist?

B: Also mich würde das ganz ehrlich abschrecken.

5. Würden Sie eine Plattform nutzen, welche haushaltsnahe Dienstleistungen vermittelt, und warum bzw. warum nicht?

B: Ja, sicher.

6. Welche grundsätzlichen Leistungen müssten bei einer Standard-Mitgliedschaft enthalten sein? Beispielsweise Anzeigen durchsuchen, neue Anzeigen erstellen, Kontaktaufnahme mit anderem Nutzer, diverse Serviceleistungen und andere?

B: Ich halte nichts davon, dass man die Plattform gratis benutzen kann. Eben nur zum Reinschnuppern müsste das gehen.

7. Welche Zusatzleistungen, die nicht jedem Nutzer automatisch freigeschalten sind, könnten Sie sich vorstellen bzw. würden Sie womöglich nutzen? Etwa digitale Rechnungslegung, Telefonsupport, Hervorhebung von Anzeigen usw.

B: Das kann ich so nicht beantworten.

8. Bezüglich der Finanzierung der Plattform gibt es verschiedene Erlösmodelle, welche einzeln oder kombiniert sein können. Ich lese Ihnen die verschiedenen mir als möglich erscheinenden Erlösmodelle vor und würde Sie bitten, dass Sie diese für mich einschätzen, welche Ihnen als gut, vertrauenswürdig oder auch komfortabel bzw. nutzerfreundlich vorkommen. Welche Variante oder Kombination würden Sie bevorzugen?

Bitte sagen Sie mir auch warum Ihnen etwas gefällt oder warum nicht.

8.1) **Freemium:** Freie Grundleistungen, kostenpflichtiger Premiumbereich mit zusätzlichen Leistungen.

B: Ich halte das für am seriösesten, dass ich mich zunächst einmal anmelden muss, um konkrete Angebote zu sehen.

A: Aber noch nichts bezahlen sozusagen.

B: Genau, ich muss mich anmelden, aber ich muss nicht zahlen. Ich halte aber auch nichts davon, dass die Website nichts davon hat, wenn ich dann ein Geschäft abschließe. [...EXKURS MYHAMMER...]

A: Das ist eben das Problem, weil das werden die Leute irgendwann machen. Vor allem wenn das einmal passt, vielleicht machen sie das einmal über Myhammer, aber irgendwann werden sie wahrscheinlich sagen: „Der ist gut, den hole ich mir immer, da brauche ich die Plattform nicht mehr“.

B: Ja genau, also wenn ich eine Betreuung gefunden habe, dann brauche ich Ihre Plattform nicht mehr. Das ist genau die Problematik. Das ist auch so bei booking.com, ist mir auch schon öfter passiert. Ich buche über booking ein Hotel und kriege von denen eine E-Mail, wenn ich das nicht über booking buche, sondern bei booking storniere und direkt dort buche, dann kostet mich das 10 Prozent weniger. Also das heißt, das kann man nicht wirklich verhindern.

A: Genau. Das wird passieren, also das ist sozusagen ein Streuverlust.

B: In Wirklichkeit nachhaltig was verdienen kann man damit nur, wenn man irgendeine Art von Abo hat. Oder ich mach's transaktionsgebunden wie Airbnb. Da habe ich keine Chance. Da kann ich nur über die Website buchen und sonst nicht.

8.2) **From Push-to-Pull:** Für Dienstleistungsbezieher/Hilfesuchende kostenlos, für Dienstleistungserbringer kostenpflichtig.

B: Die Transaktionen werden sie nicht überprüfen können, weil das geht dann daran vorbei. Ich überlege jetzt. Bei Myhammer gibt es Werbung, die finanzieren sich über Werbung. Wie gesagt, das schaut irgendwie nicht wahnsinnig seriös aus. Das ist wirklich eine schwierige Frage, vor

allem, weil sie ja auch bei den Anbietern jetzt nicht Leute drinnen haben in der Regel, die viel Geld haben. Sondern da geht es um Studentenjobs um 10,12,15 Euro in der Stunde. Da kann ich auch nicht viel abdrücken. Allerdings, ich muss sagen, ich wäre wahrscheinlich bereit 5 Euro zu zahlen, wenn ich da jetzt jemanden finde, der mir mein Haus putzt.

A: Okay das wäre jetzt die andere Seite.

B: Die Frage ist, wie behalten Sie die Leute auf der Plattform, bis dort die fixe Terminvereinbarung passiert. Damit Sie dann da abkassieren können. Das ist die schwierige Frage.

A: Da zerbreche ich mir auch noch den Kopf. Wenn ich das nicht schaffe, dann müsste ich mich über Werbung finanzieren oder über Nutzerdaten verkaufen im Rahmen des Gesetzes. Das geht vermutlich auch nur, wenn man viele Nutzer hat. Oder sagen Sie, das macht keinen Sinn? Das wäre schon das Nächste.

8.3) **Hidden Revenue:** Einnahmequellen durch die verkauften bzw. vermieteten Werbeflächen.

B: Geht eben nur, wenn man schon einige Nutzer hat.

8.4) **Leverage Custom Data:** Aufbereitete, anonymisierte Nutzerdaten werden an interessierte Unternehmen verkauft.

B: Bei 500 Nutzern macht das keinen Sinn, bei 50.000 macht das Sinn. Dabei ist die Frage, welche Daten erheben Sie und zu was geben die Nutzer ihr Einverständnis, wenn sie sich anmelden. Da muss man halt natürlich sehr aufpassen. Und die Leute sind immer datenbewusster.

A: Wenn man da so eine Lösung macht, beispielsweise Gratisnutzung, aber dafür werden gewisse Daten mitgetrackt, wenn nicht, dann kostet euch das 5 oder 10 Euro im Monat. Dafür könnt ihr so viele Kontakte machen wie ihr wollt. Das wäre für mich die Billiglösung, dann ist es nicht so kompliziert, dass ich nachvollziehen muss, wer jetzt wirklich ein Geschäft abgeschlossen hat oder dass da nicht zu viel an mir vorbei geht.

B: Ja, ja, klar. Also die nachhaltigere Lösung ist natürlich ein Abo. Das ist klar, aber überlegen Sie mal, bei wie vielen Websites Sie ein Abo abgeschlossen haben.

A: Ehrlich gesagt nicht viel. Richtig, also das ist das Problem. Ich meine, ich bin auf keiner Website, wo ich sage, das brauche ich jetzt unbedingt. Ab und zu verkaufe ich etwas über Willhaben. Das funktioniert so für mich gut, aber ich habe jetzt nicht wirklich eine Website, die ich nutze. Das ist sicher schwierig, dass man da viele erwischt. Wenn sie den Nutzen nicht erkennen.

B: Das einzige was mir da so in den Sinn kommt, wo Leute viel Geld zahlen, sind ja diese Dating-Plattformen. Nur da sind wir in einem völlig anderen Bereich.

A: Streaming Plattformen gibt es sonst noch.

B: Aber bei Streaming Plattformen habe ich jeden Abend mein Entertainment. Das kann man schwer vergleichen. Wie oft brauche ich so eine Plattform. Ich gehe da einmal hin, zweimal vielleicht. Und das war es dann.

A: Wahrscheinlich. Je nach dem wie die User sind. Vielleicht gibt es einen der sagt, er braucht einmal jemanden zum Fenster putzen, im besten Fall für die Plattform holt er sich verschiedene

oder hat verschiedene Arbeiten. Im schlechtesten Fall hat er jemanden, der ihm sagt, dass er alles macht. Das wäre dann schwierig.

B: Genau das ist der wahrscheinliche Fall, das ist genau das, was mir eben über Myhammer passiert ist. Natürlich rufe ich immer den an.

8.5) **Pay Per Use:** Zugang kostenlos, Kontaktaufnahme oder Geschäftsabschluss kostenpflichtig.

B: Gut, aber schwierig umzusetzen.

8.6) **Subscription:** Zugang mit Abonnement, keine weiteren Kosten oder günstiger Abo-Zugang und Zusatzleistungen extra berechnen.

B: Einfach, aber wahrscheinlich finanziell nicht das Beste.

8.7) **Basis-Data-Sales:** Rohnutzerdaten werden an interessierte Unternehmen weiter verkauft.

B: Wie schon gesagt, geht auch nur, wenn man schon einige Nutzer hat. Muss auch unbedingt im Rahmen des Gesetzes bleiben.

8.8) **Affiliation:** Provision für auf der Seite beworbene Produkte von Partnerunternehmen.

B: Die Frage ist, diese Affiliation Programme, da verdienen Sie erst mit dem Klick auf den Staubsaugerroboter.

A: Wahrscheinlich schwierig, dass das viele machen.

B: Wenn sie beispielsweise 500 User haben, dann zahlt sich das nicht aus. Dann können sie nicht mal das Hosting damit bezahlen.

A: Also diese Sachen mit der Nutzung ist die Größe?

B: Wenn Sie bei orf.at, zahlt sich das aus. Aber die haben halt einen Mörder-Traffic.

A: Wenn Sie jetzt sagen, 50.000 User. Reden wir da von einem Tag oder von einem Monat oder angemeldeten Nutzern?

B: Von Leuten, die auf Ihre Affiliation-links draufklicken. Da kriegen Sie 2 Cent pro Klick.

A: Es kommt drauf an. Im Theorieteil habe ich das ausgearbeitet. Da kommt es drauf an, ob es Nischenprodukte sind, wie teuer die sind, ob die nur angeschaut werden oder ob ein Abo abgeschlossen wird. Es sind Peanuts. Außer es ist halt wirklich ein Traffic, vor allem die Conversation Rates sind kleine, nicht mal 1 Prozent der Nutzer klickt drauf.

B: Diese ganzen virtuellen Businessmodelle klingen super, aber die gehen alle von großen internationalen Plattformen mit vielen tausenden von Usern aus. Was Sie machen ist eine kleine, regionale Plattform, da brauche ich credible Partners. Da brauche ich entweder den ORF oder die Caritas Haushaltshilfe oder Volkshilfe Haushaltshilfe oder so irgendjemanden, damit sie in irgendeiner Form funktionieren kann. Wenn Sie sagen, Sie wollen das auf die Steiermark einschränken, was auch Sinn ergibt. [...EXKURS SCHROTT24...]. Die Technik ist nicht das Problem. Das Problem ist, dass Sie die Leute auf die Plattform bringen müssen. Das ist halt schwierig, weil Sie da in einem C2C Markt sind und als Mittelsmann auftreten.

A: Gehen wir zur nächsten Frage.

9. Was wäre aus Ihrer Sicht eine angemessene Vergütung für die Nutzung der Plattform? 10% Provision des Dienstleistungsbetrages, 30€/Monat Mitgliedsbeitrag? Was ist Ihre Meinung?

B: Ist ganz verschieden.

A: Ok? Nehme ich so, wie Sie es sagen.

10. Wie würden Sie die Leistung der Plattform gerne bezahlen? Über Bankeinzug, Kreditkarte, Banküberweisung?

B: Da ist es wichtig was zu haben, was unkompliziert und sicher funktioniert.

11. Wie würden Sie die Dienstleistung gerne bezahlen, bzw. wie würden Sie die Dienstleistung gerne bezahlt bekommen?

B: Wie vorher gesagt.

12. Können Sie sich vorstellen einen Geldbetrag als Guthaben auf die Plattform zu laden, von dem die Bezahlung für Dienstleistungen oder die Nutzungsgebühr für die Plattform automatisch abgebogen wird bzw. der Betrag für die erbrachte Dienstleistung darauf gutgeschrieben wird und Sie sich das Guthaben jederzeit auszahlen lassen könnten? Was halten Sie von so einem Guthabensystem?

B: Natürlich ist das umsetzbar. Ich meine, dieses Coin-Modell ist eines, das durchaus gängig ist. Es ist halt ein riesiger Verwaltungsaufwand im Hintergrund. Da reicht dann nicht eine kleine Website mit ein paar Profilen. Da brauchen Sie hinten ein richtig gescheites Managementtool, wo man Kreditkarten abbuchen kann, wo man Dinge auf Konten verschieben kann, überweisen kann und alle diese Dinge. Das muss automatisch sein. Da brauche ich hinten ein mächtiges Backend, dann kann das funktionieren. Das ist auch ein Grund warum Coins vor allem bei den umsatzstärksten Webvermittlungsangeboten eingesetzt wird. Da werden Millionen umgesetzt.

A: Okay, ist das dann ein Euro Betrag? Oder ist das dann offiziell ein Coin? Ist das steuerlich, finanziell definiert?

B: Da können sie definieren wie viel was wert ist.

A: Wie schätzen sie das ein? Schreckt das die Leute ab?

B: Das ist wirklich total schwer zu sagen, weil wir haben ja wahrscheinlich keine recurring Users, sondern wir haben Leute, die gehen einmal hin und suchen sich jemanden, die kommen nicht jeden Tag und tun da was.

A: Also meine Vision wäre es gewesen: Ich brauche heute Abend Geld und jetzt schaue ich wie bei Google maps, was ist in der Nähe zu tun. Da könnte ich das und das machen, okay da gehe ich hin und das mache ich. Ganz unabhängig und selbstbestimmt, ob man will oder nicht. Das wäre mein Zugang.

B: Dann haben wir aber eine völlig andere Philosophie dahinter. Dann habe ich ein Modell, wo Leute kurzfristig Jobs posten und die Suchenden posten. Und die Anbietenden reagieren auf Joboffers. Das ist eine völlig andere Philosophie.

A: Ich habe gedacht, es ist beides möglich. Ich hätte gerne beides kombiniert.

B: So ähnlich wie Uber.

A: Zum Beispiel.

B: Kurzfristig On Demand.

A: Es kann natürlich sein, dass jemand öfter gebraucht wird, aber dass auch schnelle Angebote drinnen sind.

B: Wenn Sie beides machen, dann wird es nichts. Das ist im Prinzip wie Tinder für Outjobs. Da geht es um kurzfristige Vermittlung von Leuten. Sie können nicht alles erschlagen damit. Entweder Sie sagen, ich bin Betreut.at, also langfristige Bindungen oder ich mache Gigjob. Sie müssen einen Fokus haben.

A: Was halten Sie für sinnvoller? Was geht, was ist leichter umzusetzen?

B: Ich glaube, sexier ist die Gigjob Geschichte, das andere haben wir schon. Wenn ich wirklich so etwas wie Tinder für kurzfristige Jobs mache. Ich habe eine App und ich sage „Gut, Schnee räumen, swipe, swipe, den will ich. Ist natürlich nicht 1:1 wie Tinder. So kann ich mir vorstellen, dass das funktioniert. Das ist irgendwie lustig, das ist neu, da habe ich eine App. Das funktioniert nicht über eine Website.

A: Dazu habe ich mir auch noch Gamification gedacht, dass es den Fleißigsten der Woche gibt. Das wären weit entferntere Gedanken.

B: Genau so muss das funktionieren. Dann auch die Möglichkeit zu bewerten. Dann haben Sie auch eine absolute Kontrolle über die Transaktionen. Da sieht man dann nur den Nickname und die Postleitzahl. Der, der Job sucht, bestätigt diesen einen Job und ich kriege die Bestätigung, passt. Das ist alles über die Plattform passiert. Der, bei dem Schnee geschaufelt wird, gibt eine Bewertung ab. Dann habe ich diese Bewertung der Leute, da gibt es dann Leute mit 5 Sternen und Leute mit keinem Stern. Dann kann auch über die Bewertung ausgesucht werden. Das muss ich mir dann überlegen. First come, first serve oder über die Bewertung. Die Transaktionen passieren immer über die App, mit anonymen Namen, vielleicht mit Foto und einer Bewertung im Hintergrund. Dann habe ich was, das ist schnell, das ist knackig. Das ist nicht so behäbig wie Betreut.at. Betreut.at ist ein bisschen oldschool. Wenn ich bei den Analogien bleibe: Betreut.at ist Parship; was Sie machen ist Tinder. Wenn man in diese Richtung fährt, dann sage ich, okay das ist spannend und neu. Etwas, worüber die Leute reden. Aber auf der anderen Seite, das ist richtiger Aufwand, das zu programmieren. Das ist nicht eine popelige Website, das ist eine wirklich ausgeklügelte App, mit einem sehr differenzierten Usermanagement im Hintergrund. Diese Bewertungs-geschichten. Die Frage, wie Sie Ihre Kohle damit verdienen, ist dann auch noch nicht geklärt. Bei dem haben Sie die Möglichkeit zu sagen, jeder der einen Job annimmt, zahlt mir einen Euro dafür. Das ist etwas, da habe ich noch kein Problem. Einen Euro zahlen, wenn ich 15 die Stunde krieg. Dann zahle ich einmal weg, aber dafür habe ich den Job bekommen. Da geht's um die Masse. Das Ding an sich ist, es ist natürlich, wenn Sie es so machen, unendlich skalierbar. Das System, wenn ich das habe und das gut funktioniert, kann ich das überall anbringen. Da geht es um die Frage, wer gibt mir das Geld, um das zu bewerben.

A: Das mit dem Bewerben ist die Frage. Der, der gesagt hat, er programmiert mir die Website, hat mit Apps nicht so viel Erfahrung. Aber ich hätte einen Deutschen, der macht viel Industrie 4.0 Apps und so weiter, der hat ein Unternehmen in Deutschland. Die Frage ist nur, in welche Richtung gehe ich. Die Tinder Version geht nur über die App. Die App, habe ich mir sagen lassen, da gibt es meist 5 aktuelle Betriebsversionen, für jede brauche ich eine eigene App, dann gibt es noch Android. Da ist richtiger Aufwand dahinter.

B: Aber ich sag's Ihnen ehrlich, wenn Sie ein zweites Betreut.at machen, werden Sie damit untergehen. Das wird nicht funktionieren. Es braucht auch keiner ein zweites Facebook. Facebook, dann kam Insta, dann Snapchat. Ich bin da auch nicht so vertraut. Die haben das aber nicht versucht zu kopieren, die sind mit einer völlig anderen Philosophie drangegangen. Die spielen alle im gleichen Spielfeld, aber unterschiedliche Spiele. Genau das ist das, was Sie auch machen müssen. Sie haben da die Platzhirsche, da gibt es auch Unmengen an Dienstleistungen, die

angeboten werden. Das sind die Klassiker. Dann gibt es die sehr stark websitebasiert sind und relativ neu sind, im Vergleich zu den anderen. Was Sie brauchen, ist Gigjob. Kurzfristig Sachen – Dienstleistungen - verkaufen. Dass sich das ausweitet auf viele Sachen. Dass dann aber auch ein Bauer beispielsweise sich anmelden kann. Genau. Aber, wie gesagt, das funktioniert nur über die App. Weil ich da orts- und zeitungebunden sein muss. Bevor ich mich dann Zuhause vor meinen Laptop setze, das ist uninteressant. Das will ich über das Handy machen. Das muss der Fokus sein, dann haben Sie auch die USB und eine Alleinstellung gegenüber allen diesen klassischen, langsamen anzeigenbasierten Plattformen.

A: Genau. Schnell, sofort, nicht lange zu suchen, nicht lange hin und her Kontakt haben, das ist sonst ein Problem. Da habe ich mir Gedanken gemacht, wie man das Ganze wie bei Betreut.at schnell und kurzfristig machen kann. Das wäre wie ein Uber-System. Die Zielgruppe wird trotzdem womöglich ähnlich sein.

B: Natürlich. Sie haben eine ähnliche Zielgruppe. Wenn das einfach ist, ist das auch seniorenfreundlich.

A: Aber das ist ungefähr so, wie ich mir das gedacht habe. So schnell hätte ich das gerne gehabt.

B: Schnell geht nur über App, nicht über Website. Ich logge mich nicht tausend Mal ein, sondern ich mache die App auf und kann möglicherweise sogar auswählen zwischen den 35 oder 40 Tasks, die bestellbar sind und dann gebe ich eine Uhrzeit ein oder eine Postleitzahl und Ende.

A: Verstehe, das wäre eigentlich mehr oder weniger simpel. Nicht so viele verschiedene Sachen, nicht viel Text.

B: Natürlich kann ich ein Freifeld haben, aber im Prinzip 90 % der Anfragen können mit Auswahlmenüs vordefiniert werden. Fenster putzen, bügeln, staubsaugen, Rasen mähen. Da kann ich alles vordefinieren. Es gibt möglicherweise auch Dienstleistungen, die ich in ein Freifeld eintragen muss, aber das meiste kann man vordefinieren.

A: Genau, so wäre die Vision gewesen.

B: Da müssen Sie auf ein schnelles Medium setzen. Und dann halten Sie die Transaktion in der App und dann können Sie verrechnen. Und da können Sie sich immer noch überlegen, wer bezahlt. Also die Person, die anbietet oder die etwas sucht. Das ist egal, weil dann gebe ich meine Kreditkarte an beim Einloggen und dann wird das automatisch abgebucht, für jede bestätigte Transaktion. Sie haben nur die Chance über eine Alleinstellung. Sie können sich tausend Businessmodelle anschauen, aber wenn Sie nicht schaffen, etwas zu entwickeln, was andere nicht schaffen, dann sind Sie nur ein Me-too-Produkt. Oder über massives Marketing. A: Gut, das hilft mir schon sehr weiter. Ich kenne mich beim App-programmieren nicht aus. Muss da ein ganzes Unternehmen dahinter stehen? Oder schafft man das auch mit zwei guten Programmierern? Nicht Facebook-Programmierer, sondern Programmierer aus unseren Breiten.

B: Wissen Sie was? Da sollten Sie mit Leuten reden, die Apps betreuen [...EXKURS FITAPP...] [...EXKURS RUNTATSIC....]

A: Wenn man jetzt noch einmal auf die Masterarbeit zurückgeht. Wenn man eine mobile Website macht, im Sinne von Betreut.at.

B: Eine mobile Website ist popelig. Also eine mobile Website ist von der Usability shit. Das Einzige was wirklich funktioniert, ist eine App, das ist schlüssig.

A: Eigentlich wäre das gut, dass das dann beim Ergebnis rauskommt. Was nicht standardmäßig ist. Aber gehen wir zur nächsten Frage.

13. Würde es für Sie in Frage kommen, über die Plattform auch gewerbliche Dienstleister zu buchen, auch wenn diese womöglich etwas teurer wären als Privatpersonen? Welche Vorteile oder Nachteile sehen Sie dabei, wenn auch gewerbliche Dienstleister/Kunden die Plattform nutzen?

B: Ja, klar, auch. Natürlich.

14. Welchen Support müsste die Plattform für die Nutzer erbringen? Was oder in welchen Fällen wäre Ihnen Support und Unterstützung der Plattformbetreiber wichtig?

B: Das hängt ganz vom Geschäftsmodell ab. Das kann man so nicht ganz genau sagen.

15. Über welche Kanäle sollte die Kommunikation mit dem Plattformbetreiber geschehen? E-Mail, Telefon, Newsletter, Chatbot, Forum?

B: Über die gängigen Kanäle.

A: Ok.

16. Wie sollte die Kontaktaufnahme zwischen Hilfesuchenden und Dienstleister erfolgen bzw. ablaufen? Mittels Kontaktformular auf der Plattform, direkten Emailverkehr, Telefonkontakt; - in welcher Abfolge?

B: So, dass nicht an der Plattform vorbei gearbeitet werden kann, aber der Datenschutz auch eingehalten wird.

17. Welche Daten würden Sie bei der Anmeldung angeben, welche Daten würden sie eher nicht eingeben? Wie Name, Adresse, Telefonnummer, Email, Foto usw.

B: Das muss jeder selber wissen.

18. Welche persönlichen Daten bzw. Informationen dürfen für andere Plattformnutzer sichtbar sein, bevor diese mit Ihnen in Kontakt treten? Welche Daten erst nach erstmaliger Kontaktaufnahme? Wie Adresse, Telefonnummer, Profilbild usw.

B: Nur die nötigsten Informationen.

19. Wie würden Sie auf die beschriebene Plattform aufmerksam werden, dass Sie diese besuchen und eventuell nutzen würden?

B: Da muss man mit einem starken Medienpartner arbeiten. Also Radio, dass die Plattform wirklich in die Köpfe der Leute kommt und erst dann funktioniert Mundpropaganda.

20. Wie könnte man Missbrauch der Plattform vorbeugen, dass Sie sich auf der Plattform sicher fühlen? Ein Bewertungssystem, genauere Kontrolle der Personenbezogenen Daten?

B: Wie stellen sie sich Missbrauch auf der Plattform vor?

A: Fälschliche Angaben oder illegale Intentionen hinter den Angeboten.

B: Das Problem werden Sie nicht haben, wenn jeder von den Leuten bezahlen muss und die Kreditkarte drinnen ist. Gefälschte Kreditkarten können Sie nicht verhindern. Sie schicken wildfremde Leute aufeinander los, das ist die Verantwortung, die Sie haben. Sie müssen die Identität der Personen haben. Dass, falls etwas passiert, müssten Sie in der Lage sein, die Identität preiszugeben. Das ist ja meine Sicherheit, dass die Person, die da kommt, gecheckt ist.

A: Ja klar, verstehe.

21. Was glauben Sie, wem bzw. welchen Personengruppen so eine Vermittlungsplattform einen großen Nutzen bringen könnte, und warum?

B: Grundsätzlich quer durch die Gesellschaft.

22. Haben Sie noch Anmerkungen, Tipps oder Wünsche bezüglich der Umsetzung der Plattform oder würden Sie gerne noch etwas ergänzen?

B: Sollte alles besprochen sein.

A: Dann bedanke ich mich herzlich für das informative Gespräch.

Experteninterview mit Johanna Reinisch-Gratzer

Einstieg in das Gespräch:

- Begrüßung des Interviewpartners und kurze Einführung in das Thema.
- Übersicht über den inhaltlichen und zeitlichen Ablauf des Interviews
- Kurze Vorstellung des Interviewten

Frau Johanna Reinisch-Gratzer ist 58 Jahre alt, seit mehreren Jahren beim Roten Kreuz tätig und hat beim Landesverband Steiermark die Leitung des Bereiches Pflege & Betreuung, der auch die Hauskrankenpflege beinhaltet.

(A: Interviewer; B: Expertin)

Start der Fragen:

1. Haben Sie schon mal über eine Plattform wie beispielsweise Ebay, Willhaben.at oder ähnliche Plattformen ein Geschäft angebahnt bzw. abgeschlossen? Wenn ja, welchen Nutzen hatten Sie davon? Beziehungsweise was sehen Sie als Vorteil, eine solche Plattform zu nutzen, im Gegensatz zur Geschäftsanbahnung ohne eine Plattform?

B: Ich persönlich habe da noch nichts gekauft oder verkauft. Das macht eher mein Mann.

A: Wie glauben Sie, dass die ältere Generation über diese Möglichkeiten denkt?

B: Ganz spontan würde mir einfallen, dass es einen Generationenwechsel geben wird. Das heißt, die bestehende Gruppe der SeniorInnen werden vermutlich nicht darauf reagieren. Aber ich denke, es kommen danach ja noch Generationen. Diese sind bestimmt mehr dafür zu gewinnen, beispielsweise Ihre Generation oder die 50-60 jährigen. Die sind ja schon sehr technikaffin, da könnte ich mir schon vorstellen, dass sie nicht auf alles angewiesen sein wollen. Aber der Faktor Unabhängigkeit und unkompliziert etwas bestellen zu können, wird sicher von zunehmendem Interesse sein.

2. Was sehen Sie dagegen bei Plattformen als negativen Aspekt bzw. Problem oder Hindernis? Was gefällt Ihnen dabei nicht?

B: Ich denke so die Datenschutzgechichten, ich meine, ich bin in einem Bereich, wo uns der Datenschutz jeden Tag plagt, vor allem mit der neuen Datenschutzgrundverordnung. Also Datenschutz könnte schon ein Thema sein. Also wenn ich mir etwas aus dem Internet bestelle, denke ich mir schon oft „Ist das sicher?“ Dass nicht die Daten irgendwohin verschwinden. Ich weiß auch nicht, wie das mit E-Banking aussieht. Die persönliche Beratung fehlt, da muss man schon sehr entscheidungssicher sein und sich gut auskennen.

A: Ich verstehe Ihre Bedenken.

3. Was schafft bei einer Plattform Vertrauen, was schreckt eher ab? Bzw. was zeichnet eine vertrauenswürdige Plattform aus?

B: Gerade in meinem Bereich, wo man mit SeniorInnen arbeitet, die nicht mehr so gesund sind, da kann ich mir schon vorstellen, dass die Jungen da mutiger sind. Unsere Klientel will schon auch so Beratungsmomente dabei haben. Dass nicht alles auf Knopfdruck gehen kann. Dass die Plattform so aufbereitet ist dass sie sich gut orientieren können. Die Plattform muss schon gut aufbereitet sein, also wie schaut das Produkt aus und gute Produktbeschreibungen dazu mit guten Bilder dazu auch. Ich denke auch, dass man gut über die Lieferkette informiert ist. Also dass ich weiß, „Aha jetzt ist das da eingelangt, jetzt da und morgen Mittag sollte es spätestens bei mir sein“. Also das glaube ich ist schon wichtig, die Nachvollziehbarkeit. Auch die Bezahlungsmöglichkeiten unkompliziert. Ich bin ja noch die Generation Erlagschein, für die älteren Leute noch mehr. Per Nachnahme nimmt heute niemand mehr, also dass man zuerst zahlt. Die Zahlungsmöglichkeiten sollten unkompliziert sein und dass ich gleich alle Informationen habe, wie ich das bezahlen kann. Aber wenn jemand schon so eine Plattform nutzt, wird er das auch online zahlen wollen, wenn derjenige gesehen hat, dass das alles passt. Also, dass es regional ist und gut aufbereitet ist. Auch eine kurze Vorstellung der Dienstleister auf der Plattform. Tickets, dass ich weiß, da hat jemand angerufen, die kommen über das Servicecenter. Wenn es eine Anfrage gibt, dass die dann möglichst über das Ticket reinkommt. Mit diesem Ticket arbeite ich dann weiter, sind wir zuständig, variiert nach Leistungsbereich. Ich schicke gerne unsere Informationsunterlagen aus. Das ist wohl das Wesentlichste. Aber so aufbereitet, dass es leicht verständlich ist, also auch mit Rechnungsbeispielen. Ich glaube, dass das schon Vertrauen schafft, wenn man möglichst viele Informationen bekommt und nicht extra nachfragen muss. Gutes Informationsmaterial, welches man breit aufstellen kann eben, bis hin zur Preisgestaltung, das ist schon wichtig. Auch die Geschäftsbedingungen sollten lesbar aufbereitet sein, das ist für SeniorInnen besonders wichtig. Man kann da auch auf die unterstützende Angehörigengruppe ausweiten. Die sind vielleicht sogar die wichtigere Zielgruppe für ihre Plattform.

A: Okay, das ist sehr interessant und viel an Information.

4. Würden Sie eine Plattform nutzen, welche haushaltsnahe Dienstleistungen vermittelt und warum bzw. warum nicht?

B: Es gibt bereits gut etablierte Bereiche. Es gibt aber einen strikten Leistungskatalog, der sich auf die Bereiche Pflege und Heimhilfe bezieht. Da wäre es schon super, wenn ich zum Hörer greifen kann und mir da jemand beim Grünschnitt helfen kann oder beim Putzen. Da rede ich jetzt nicht von Verwahrlosungszuständen. Wenn die grundsätzlich zurechtkommen, aber nicht mehr alles schaffen. Beispielsweise Fester putzen, zweimal im Jahr.

A: Also so wie ich Sie verstehe, würden Sie das auch selbst nutzen bei Bedarf?

B: Wenn wir, ich und meine Schwestern, wüssten, dass es da jemanden zuverlässigen gibt, dann wäre uns das schon sehr geholfen. Was aber nicht unterschätzt werden darf, ist die Möglichkeit, dass es unangenehm für die Hilfesuchenden befunden wird. Ich sehe das schon entspannt, wenn wir jemanden Verlässlichen haben, der da kommt, dann wäre das schon super. Also gerade der Fokus Entlastung der Angehörigen, also wenn man sich da Dienstleistungen zukaufen kann, ist

das sicher gut. Wesentlich auch, dass man das auf der Plattform gut transportiert. Beispielsweise die Enkelin muss das nicht mehr alles selbst machen.

5. Welche grundsätzlichen Leistungen müssten bei einer Standard-Mitgliedschaft enthalten sein? Beispielsweise Anzeigen durchsuchen, neue Anzeigen erstellen, Kontaktaufnahme mit anderem Nutzer, diverse Serviceleistungen usw.

B: Da kann ich nichts dazu sagen, da kenne ich mich zu wenig aus.

A: Kein Problem.

6. Welche Zusatzleistungen, die nicht jedem Nutzer automatisch freigeschalten sind, könnten Sie sich vorstellen bzw. würden Sie womöglich nutzen? Etwa digitale Rechnungslegung, Telefonsupport, Hervorhebung von Anzeigen usw.

B: Da kann ich ebenso nichts dazu sagen.

A: Dann gehen wir zur nächsten Frage.

7. Bezüglich der Finanzierung der Plattform gibt es verschiedene Erlösmodelle, welche einzeln oder kombiniert sein können. Ich lese Ihnen die verschiedenen mir als möglich erscheinenden Erlösmodelle vor und würde Sie bitten, dass Sie diese für mich einschätzen, welche Ihnen als gut, vertrauenswürdig oder auch komfortabel bzw. nutzerfreundlich vorkommen. Welche Variante oder Kombination würden Sie bevorzugen?

Bitte sagen Sie mir auch, warum Ihnen etwas gefällt oder warum nicht.

8.1) **Freemium:** Freie Grundleistungen, kostenpflichtiger Premiumbereich mit zusätzlichen Leistungen.

B: Ist okay.

8.2) **From Push-to-Pull:** Für Dienstleistungsbezieher/Hilfesuchende kostenlos, für Dienstleistungserbringer kostenpflichtig.

B: Ja, wäre möglich.

8.3) **Hidden Revenue:** Einnahmequellen durch die verkauften bzw. vermieteten Werbeflächen.

B: Mich würde das nicht stören, die Werbung ist man eh gewohnt, wenn es nicht gerade überfordernd ist. Lästig werden sollte die Werbung nicht.

8.4) **Leverage Custom Data:** Aufbereitete, anonymisierte Nutzerdaten werden an interessierte Unternehmen verkauft.

B: Würde wahrscheinlich viele Ältere abschrecken, weil die das nicht verstehen.

8.5) **Pay Per Use:** Zugang kostenlos, Kontaktaufnahme oder Geschäftsabschluss kostenpflichtig.

B: Im Anlassfall bezahlen wäre mir lieber, außer wenn ich viel öfter was brauche, dann vielleicht auch ein Abonnement. Aber ich binde mich jetzt nicht so gern. Aber beide Varianten haben ihre Berechtigung. 5% als Vergütungshöhe ist gerechtfertigt.

8.6) **Subscription:** Zugang mit Abonnement, keine weiteren Kosten oder günstiger Abo-Zugang und Zusatzleistungen extra berechnen.

B: Wie gerade bei der vorherigen Antwort gesagt.

8.7) **Basis-Data-Sales:** Rohnutzerdaten werden an interessierte Unternehmen weiter verkauft.

B: Kann ich nichts dazu sagen.

A: Kein Problem.

8.8) **Affiliation:** Provision für auf der Seite beworbene Produkte von Partnerunternehmen.

B: Wäre möglich.

8. Was wäre aus Ihrer Sicht eine angemessene Vergütung für die Nutzung der Plattform? 10% Provision des Dienstleistungsbetrages, 30€/Monat Mitgliedsbeitrag? Darf Ihre Meinung dazu wissen?

B: Also das ist nur mein Ausschnitt jetzt, ich bin schon lange in der Organisation und verdiene nicht schlecht. Ich weiß nicht, wie das jemand sieht, der finanziell sehr schlecht aufgestellt ist. Aus meiner Warte her, ich leiste mir schon eine Putzfrau, ich zahle der jetzt schon 14 Euro pro Stunde. Wobei ich glaube, das ist etwas anderes. Also wenn Sie das nicht schwarz machen wollen, dann müssen Sie da auch Steuern abziehen. Also ich wäre ohne weiteres bereit oder für so handwerkliche Dinge, so zwischen 15 und 20 Euro pro Stunde. Wobei wir da jetzt im haushaltsnahen Bereich sind. Mein Mann nimmt sich für den Grünschnitt einmal im Jahr eine Unterstützung, für einen Tag, also 8-10 Stunden, zahlt er da 700-1000 Euro.

A: Das ist ordentlich.

9. Wie würden Sie die Leistung der Plattform gerne bezahlen? Über Bankeinzug, Kreditkarte, Banküberweisung?

B: Mir persönliche wäre es lieber, das dann im Anlassfall zu zahlen. Wenn ich natürlich im Monat 4-5 Sachen brauche, dann kann es schon sein, dass ich dazu gehe und fix etwas zahle. Ich denke, dass beide Möglichkeiten ihre Berechtigung haben. Ich will, dass das automatisch geht. Also ich will nicht im Vorhinein zahlen, das soll im Hintergrund passieren.

10. Wie würden Sie die Dienstleistung gerne bezahlen bzw. wie würden Sie die Dienstleistung gerne bezahlt bekommen?

B: Ich müsste das wissen, ich kann mich auf verschiedene Varianten einstellen. Das muss vorher klar festgelegt werden. Wenn ich eine Rechnung bekomme, würde ich auch bar bezahlen, das müsste in den AGB's expliziert drinnen stehen. Was ich nicht möchte, ist zweimal zu zahlen. Also einmal für die Plattform und einmal für den Dienstleister, das wäre mir zu umständlich. So gesehen ist bar vermutlich nicht das Wahre. Aber was ich natürlich schon möchte, dass ich weiß was an Zeit verrechnet wird und ich dem das mit Durchschlag abzeichnen kann, dass alles korrekt abgerechnet wird. Bei uns wird jede Stunde oder Viertelstunde gedrittelt gezahlt, weil wir gefördert werden. Der Klient zahlt ein Drittel, ein Drittel das Land und ein Drittel die Gemeinde. Die Tarife werden aber vorab definiert und alle 3-6 Monate, je nach Vorgabe, abgerechnet. Zahlungsmöglichkeiten gibt es ebenfalls einige.

A: Ok, das ist interessant.

11. Können Sie sich vorstellen einen Geldbetrag als Guthaben auf die Plattform zu laden, von dem die Bezahlung für Dienstleistungen oder die Nutzungsgebühr für die Plattform automatisch abgezogen wird bzw. der Betrag für die erbrachte Dienstleistung darauf gutgeschrieben wird und Sie sich das Guthaben jederzeit auszahlen lassen könnten? Was halten Sie von so einem Guthabensystem?

B: Das wäre dann interessant, wenn es eine gewisse Vertrauensbeziehung gibt. Ungeschaut würde ich kein Geld hochladen. Wenn ich weiß, ich brauche immer wieder was. Das wäre aber vermutlich für viele Menschen schwierig, weil die vertragliche Beziehung gewährleistet sein muss. Also wenn die Plattform nicht mehr funktioniert, dass ich mein Geld bekomme. Bei einer ganz neuen Plattform würde ich das nicht machen.

12. Würde es für Sie auch in Frage kommen über die Plattform auch gewerbliche Dienstleister zu buchen, auch wenn diese womöglich etwas teurer wären als Privatpersonen? Welche Vorteile oder Nachteile sehen Sie dabei, wenn auch gewerbliche Dienstleister bzw. Kunden die Plattform nutzen?

B: Warum nicht? Beispielsweise Installateure, Fußpfleger, wären praktisch. Wenn mir das eine Plattform schon bündelt, sonst sucht man sich eh selbst jemanden. Wenn ich mich einer Plattform bediene gehe ich davon aus, dass die nicht nur irgendwelche Adressen irgendwo runtergeladen haben, sondern wirklich schauen, wen gibt es denn da im Umkreis. Auch, dass die Plattform gewartet wird, also aktuelle Dinge sollten zu finden sein. Das wäre schon hilfreich. Auch Hauszustellungsdienste.

13. Welchen Support müsste die Plattform für die Nutzer erbringen? Was oder in welchen Fällen wäre Ihnen Support und Unterstützung der Plattformbetreiber wichtig?

B: Eine Servicestelle, wäre gut. Dabei sind die Personalkosten zu bedenken. Ein Ansprechpartner, erreichbar von-bis, wäre schon ein Plus. Das hat man bei Ebay oder Amazon nicht.

A: Stimmt, da sicher nicht.

14. Über welche Kanäle sollte die Kommunikation mit dem Plattformbetreiber geschehen? E-Mail, Telefon, Newsletter, Chatbot, Forum?

B: Die Generation 60+ ist sicher noch sehr in der Zeitung verankert. Die Pflegebeilage, beispielsweise, wird zweimal im Jahr in der Kleine Zeitung gedruckt. In den steiermarkweiten oder gemeindenahen Medien, über Papier-Medien würde das sicher gut laufen. Die sind auch sicher froh, wenn sie jemanden finden, der da Interesse hat. Sonst auch über das Internet. Da bin ich nicht so informiert. Vielleicht die Gemeindeseite im Internet, also wenn ich etwas suche, also, dass ich den Dienstleister dann gleich finde. Zum Beispiel Googelsuche, also wenn das verknüpft wäre. Was natürlich immer gut ist, die Trägervereine in der Steiermark zu informieren. Dass die die Information weitergeben. Über kurz oder lang ist das Bundesgebiet mit Pflegedrehscheiben verbunden. Da rufen Angehörige an, wenn sie etwas brauchen und kriegen von dort her die Beratung. Aber da wäre es sicher gut, wenn die das auch weitergeben könnte, dass Dienstleistungen angeboten werden. Bisher ist das sehr mühsam für die. Aber wirklich mit Bürozeiten, die haben einen reinen Vermittlungsauftrag. Also so Zusatzleistungen für das Pflegepaket sind sicher gut.

A: Das ist eine wichtige Information. Aber gehen wir zur nächsten Frage.

15. Wie sollte die Kontaktaufnahme zwischen Hilfesuchenden und Dienstleister erfolgen bzw. ablaufen? Mittels Kontaktformular auf der Plattform, direkten Emailverkehr, Telefonkontakt; - in welcher Abfolge?

B: Ich würde gerne selbst aktiv Kontakt aufnehmen. Also, dass ich schauen kann, wer bietet welche Dienstleistung in der Umgebung an. Und dass dort dann Kontaktdaten wie Telefonnummer, Email-Adresse dabei ist. Ich gehöre noch zur Generation, die gerne anruft. Auch Vorschläge für die Preisgestaltung wären hilfreich.

16. Welche Daten würden Sie bei der Anmeldung angeben, welche Daten würden sie eher nicht eingeben? Name, Adresse, Telefonnummer, Email, Foto usw.

B: So wenig wie möglich, aber so viel wie nötig.

17. Welche persönlichen Daten bzw. Informationen dürfen für andere Plattformnutzer sichtbar sein, bevor diese mit Ihnen in Kontakt treten? Welche Daten erst nach erstmaliger Kontaktaufnahme? Wie Adresse, Telefonnummer, Profilbild usw.

B: Auch wie gerade vorher gesagt.

18. Wie würden Sie auf die beschriebene Plattform aufmerksam werden, dass Sie diese besuchen und eventuell nutzen würden?

B: Das ist sicher ganz verschieden. Über Trägervereine vielleicht.

A: Ok.

19. Wie könnte man Missbrauch der Plattform vorbeugen, dass Sie sich auf der Plattform sicher fühlen? Ein Bewertungssystem, genauere Kontrolle der Personenbezogenen Daten? Wie sehen Sie das?

B: Ich denke es muss schon ein ordentlich angemeldetes Gewerbe sein. Das sollte auch über die Plattform vermittelt werden. Vor allem wenn es um verletzliche Kunden geht. Dass alles ordentlich, gewerblich angemeldet ist.

20. Was glauben Sie, wem bzw. welchen Personengruppen so eine Vermittlungsplattform einen großen Nutzen bringen könnte, und warum?

B: Was immer ein großes Thema ist, wäre der Behindertenbereich. Weil wir uns da auch schwer tun, die Bedürfnisse von vor allem jüngeren behinderten Personen, zu befriedigen. Das wäre ein sehr umfassender Bereich, den die mobilen Dienste nicht bedienen können. Da wäre es gut wenn Sie mit der Lebenshilfe kooperieren.

A: Gut zu wissen. Wir kommen zur letzten Frage.

21. Haben Sie noch Anmerkungen, Tipps oder Wünsche bezüglich der Umsetzung der Plattform, oder würden gerne noch etwas ergänzen?

B: Wenn Putzdienste mitangeboten werden, das wäre sicher eine tolle Sache. Wenn auch Hilfesuchende konkrete Angebote stellen könnten, auf die dann schnell reagiert wird, das wäre sicher gut. Also wenn die Plattform es schafft, eine gute Vertrauensbasis zu schaffen, dann wird das sicher ein Erfolg. Gewerbeschein ist sicher von Vorteil. Und, dass die Plattform auch nicht sagt „mir egal wer dann kommt“, weil durch gute Erfahrungen wird die Mundpropaganda auch von selbst zum Erfolg beitragen.

A: Danke Ihnen vielmals für Ihren Input und die geopfert Zeit.

B: Gerne geschehen.

Anhang A4: Auswertung Einzelinterviews

Name	Aussage	Paraphrasiert	Code
Michael Kerschbaumer	<p>Der größte Value bei so was ist definitiv, dass ich über meine persönlichen Kontakte raus und ohne lange suchen zu müssen, die perfekten Angebote bekomme, die ich brauche. Das wäre der Value. Wenn ich das nicht habe, dann habe ich auch keinen Value drinnen. Das heißt, ich muss Dinge taggen können, sodass ich die dann so einschränken kann, dass ich dann 5 oder 6 oder 10 relevante Dienstleister habe.</p>	<p>Durch Einschränkung der Suche und einen weiteren Radius bekomme ich perfekte Angebote.</p>	Positive Aspekte
Michael Kerschbaumer	<p>Es liegt entweder daran, dass die Plattform für Anbieter nicht attraktiv genug ist und sich die Anbieter das nicht antun wollen da ein Profil reinzustellen.</p> <p>Wenn ich da zwei Mal draufgehe und nichts finde, dann gehe ich nie wieder drauf.</p>	<p>Wenn ich beim ersten Besuch auf der Website keinen Erfolg bei der Suche habe, werde ich diese nicht erneut besuchen.</p>	Negative Aspekte
Michael Kerschbaumer	<p>Also was wichtig ist, ich muss in den Köpfen der Leute präsent sein.</p> <p>Das funktioniert nur über massives Marketing. Oder am besten einen starken Medienpartner.</p> <p>Radio Steiermark wäre ideal. Das hat die größte Reichweite in der Steiermark, das hören viele. So nach dem Motto: „Steirer helfen Steirern“</p>	<p>Durch den Einsatz verschiedener Medien, auch Print und Radio, wird die Reichweite der Website vergrößert. Die Marketingstrategie muss aggressiv sein.</p>	Marketingkanäle

	<p>Also ja, das muss ich richtig reinhämmern. Nur mit Google Adverts und nur social media Und solche Sachen funktionieren nachhaltig nur, wenn am Anfang mit Medien und dann einfach Mundpropaganda. Man muss positive Erfahrungen haben und dann erzählen die Leute das weiter.</p>		
<p>Michael Kerschbaumer</p>	<p>Wenn man das so wie einen eigenen Marktplatz aufbaut. Dass Anbietende und Sucher ein Profil erstellen und einloggen. Man kann das dann halt auch über irgendwelche Auswahlfelder machen. Genau so wenn ich sage okay es ist ein Marktplatz wo sich wirklich Anbieter und Nachfrager treffen können. Was ich für einen wirklichen Bonus halte, ist, weil das persönliche Dienstleistungen sind, dass man die Profile auch so persönlich wie möglich macht. Fotos und so irgendetwas.</p>	<p>Durch einen freien Marktplatz können Angebote verglichen werden. Dies schafft eine Dynamik und Auswahl auf der Website.</p>	<p>Positive Aspekte</p>
<p>Michael Kerschbaumer</p>	<p>Wenn ich auf eine Website gehe und ich eigentlich Angebote, Hilfe suche und dann habe ich da permanent Werbeeinschaltungen von irgendwelchen Dingen, die möglicherweise aus meinen Cookies herauskommen, dann vertraue ich dem nicht. Dann schaut das irgendwie wie eine Fishingwebsite aus.</p>	<p>Durch Werbeschaltungen die sich durch die persönlichen Cookies der UserInnen ergeben, wird die Unsicherheit über die Seriosität der Seite größer als das Vertrauen. Persönliche Profile, mit Bildern und Beschreibungen, hingegen, steigern das Vertrauen der UserInnen.</p>	<p>Vertrauen</p>
<p>Michael Kerschbaumer</p>	<p>Das andere Problem wäre ein zu komplexer Anmeldealgorithmus. Wenn ich viel zu viel an Daten</p>	<p>Zu komplizierte und langwierige Anmeldevorgänge wirken demotivierend die Seite</p>	<p>Usability</p>

	eingeben muss. Das sind Dinge, die mich abschrecken würden.	zu besuchen. Jedoch ist ein angemessen genauer Anmeldevorgang wichtig für den Vertrauensaufbau mit der Website.	
Michael Kerschbaumer	Wenn ich auf eine Website gehe und ich eigentlich Angebote, Hilfe suche und dann habe ich da permanent Werbeeinschaltungen von irgendwelchen Dingen, die möglicherweise aus meinen Cookies herauskommen, dann vertraue ich dem nicht. Dann schaut das irgendwie wie eine Fishingwebsite aus.	Unpassende Werbeschaltungen oder eine zu große Werbefläche mindern das Interesse und Vertrauen an der Website.	Hidden Revenue
Michael Kerschbaumer	Genau, ich muss mich anmelden aber ich muss nicht zahlen. Ich halte aber auch nichts davon, dass die Website nichts davon hat wenn ich dann ein Geschäft abschließe.	Der Anmeldevorgang auf der Website schafft ein seriöses Bild. Zahlungen für Geschäftsabschlüsse wären vertretbar und würden die Seriosität der Website steigern.	Freemium
Michael Kerschbaumer	Bei Myhammer gibt es Werbung, die finanzieren sich über Werbung. Wie gesagt, das schaut irgendwie nicht wahnsinnig seriös aus. Allerdings, ich muss sagen, ich wäre wahrscheinlich bereit 5 Euro zu zahlen, wenn ich da jetzt Jemanden finde der mir mein haus putzt.	Je nach monetärem Wert der Dienstleistung wären kleine Beträge, 1-5 Euro, als Gebühr an die Website angemessen. Diese Gebühr könnte von beiden Geschäftspartnern entrichtet werden, da beide Parteien einen Nutzen aus dieser Partnerschaft ziehen.	From-Push-to-Pull
Michael Kerschbaumer	Bei 500 Nutzern macht das keinen Sinn, bei 50.000 macht das Sinn. Dabei ist die Frage welche Daten erheben Sie und zu was geben die Nutzer ihr Einverständnis, wenn sie sich	Erweist sich erst ab einer großen UserInnenmenge als nützlich. Datenschutzrichtlinien müssen eingehalten und die UserInnen über die	Leverage Custom Data

	anmelden. Da muss man halt natürlich sehr aufpassen. Und die Leute sind immer datenbewusster.	Verwendung aufgeklärt werden.	
Michael Kerschbaumer	Die Frage ist, diese Affiliationprogramme, da verdienen sie erst mit dem Klick auf den Staubsaugerroboter. Wenn sie beispielsweise 500 User haben, dann zahlt sich das nicht aus. Dann können sie nicht mal das Hosting damit bezahlen. Von den Leuten die auf ihre Affiliationlinks draufklicken. Da kriegen sie 2 Cent pro Klick.	Der Nutzen dieses Geschäftsmodells ist abhängig von der Qualität der Produkte und der Anzahl der UserInnen, welche tatsächlich auf die Werbeschaltung reagieren (klicken) und, je nach Vereinbarung, die vorgeschlagenen Produkte erwerben oder nicht.	Affiliation
Michael Kerschbaumer	Genau so muss das funktionieren. Dann auch die Möglichkeit zu bewerten. Dann haben sie auch eine absolute Kontrolle über die Transaktionen. Da sieht man dann nur den Nickname und die Postleitzahl. Der, der Job sucht bestätigt diesen einen Job und ich kriege die Bestätigung, passt. Das ist alles über die Plattform passiert. Der bei dem Schnee geschaufelt wird gibt eine Bewertung ab. Dann habe ich diese Bewertung der Leute, da gibt es dann Leute mit 5 Sternen und Leute mit keinem Stern. Dann kann auch über die Bewertung ausgesucht werden. Das muss ich mir dann überlegen. First come, first serve oder über die Bewertung.	Wäre eine gute Möglichkeit die Transaktionen Websitegebunden durchzuführen und würde die Rate der dauerhaften Nutzung steigern, da auch ein Bewertungssystem eingebaut werden kann. Ist mit erhöhtem Management der Website verbunden. Dafür wäre eine App der Website nötig um der Schnelllebigkeit der UserInnen gerecht zu werden. Wäre für die UserInnen eine unkomplizierte Lösung.	Guthabensystem
Michael Kerschbaumer	Die Transaktionen passieren immer über die App, mit anonymen Namen, vielleicht mit Foto und einer Bewertung im	Durch eine websitegebundene Bezahlung (wie beispielsweise Airbnb) kann ein sicherer und	Bezahlung der Dienstleistung

	Hintergrund. Dann habe was, das ist schnell, das ist knackig.	dokumentierter Geldtransfer ermöglicht werden.	
Michael Kerschbaumer	Das Problem werden sie nicht haben, wenn jeder von den Leuten bezahlen muss und die Kreditkarte drinnen ist. Gefälschte Kreditkarten können sie nicht verhindern. Sie schicken wildfremde Leute aufeinander los, das ist die Verantwortung, die sie haben, sie müssen die Identität der Personen haben. Dass falls etwas passiert, nicht eingreifen, müssten sie in der Lage sein die Identität preis zu geben. Das ist ja meine Sicherheit, dass die Person, die da kommt gecheckt ist.	Falsche Angaben zur Identität müssen durch eine Überprüfung durch die Website vermieden werden. Also Beispiel für eine Sicherstellung der Identität wurde die Handysignatur der Stadt Graz genannt.	Mögliche Probleme

Name	Aussage	Paraphrase	Code
Verena M.	Dass ich das von Zuhause aus machen kann, dass es ein großes Angebot gibt.	Ortsungebundene Verwendung der Website. Schnelleres finden von passenden Angeboten.	Positive Aspekte
Verena M.	Wie schon gesagt, unseriöse Angebote sind nicht auszuschließen. Auch dass man seinen Standort oder näheren Wohnort bekannt geben muss, das finde ich nicht so gut wenn ich was teureres verkaufe wie ein hochpreisiges Auto, kommt die Gefahr, dass ein Diebstahl passieren könnte. Wenn man da nachschauen kann was jemand schon alles angeboten hat, dann gibt das Aufschluss über	Als negative werden die anzugebenden Daten gesehen, da diese Aufschluss über die persönlichen Vorlieben und die Lebenssituation geben. Ebenso können unseriöse Angebote nicht verhindert werden.	Negative Aspekte/ Sicherheit und Datenschutz

	persönliche Hobbys, und das finde ich nicht so gut wenn das jeder einsehen kann.		
Verena M.	naja, der Anmeldevorgang soll einfach sein, am besten kostenlos, weil das ist ja auch eine Barriere wenn man was für ein Inserat bezahlen muss.	Eine einfache, kostenlose Handhabung der Website und ein unkomplizierter Anmeldevorgang sind wichtig.	Werteversprechen
Verena M.	ahm, mir persönlich ist der Aufbau der Plattform wichtig, weil das gibt's sicher stümperhaft aufgebaute Seiten	Ein ordentlicher und übersichtlicher Aufbau der Website schafft Vertrauen.	Vertrauen
Verena M.	In der derzeitigen Lebenssituation eher nicht, aber ich kann mir gut vorstellen, wenn ich in einem Haus wohne, Haustiere habe oder Garten habe, dass ich jemanden für Haussitting, Katze betreuen, Putzen oder Rasenmähen suche, da könnte ich mir das schon gut vorstellen.	Die auf der Website angebotenen Dienstleistungen sind Lebenssituationsbezogen.	Werteversprechen (Grund für die Nutzung/Zielgruppe)
Verena M.	Ich müsste jetzt nicht selbst eine Anzeige schalten, aber zumindest umkreisbezogen die Anzeigen durchsuchen. Also auch zumindest filtern, dass ich schnell und zielgerichtet die Angebote oder Dienstleistungen suchen und finden kann.	Das Filtern und zielgerichtete suchen und finden von Angeboten wird als Standardleistung erwartet.	Auswahlkriterien der Plattformnutzung
Verena M.	Also wenn ich so Vorschläge bekommen würde, wo ich aktuelle Sachen bekommen würde, die gerade in der Nähe angeboten werden. Also Sachen, die ich jetzt nicht selbst suchen würde weil ich nicht daran denke, aber wenn ich da was vorgeschlagen bekomme,	Vorschläge von der Website für die UserInnen, welche den Dienstleistungsradius erweitern können als sinnvoll gesehen werden.	Grundsatzleistungen Plattform

	würde ich das dann eventuell in Anspruch nehmen. Das wäre ein cooles zusätzliches Gimmik.		
Verena M..	naja, also ich weiß nicht in wie weit jemand der nicht mit Webseiten zum tun hat was der dann darunter versteht, und sich also nicht auskennt, was der dann davon hält wenn es heißt: „ Ohne zu bezahlen werden deine Nutzerdaten gesammelt und verkauft, wenn du bezahlst passiert das nicht“ Das würde mich eher abschrecken.	Dieses Erlösmodell wäre abschreckend, da die Übersicht der zu bezahlenden Leistungen nicht übersichtlich wäre.	Freemium
Verena M.	Vom Bauchgefühl her würde ich es mir schwierig vorstellen, weil da geht's ja nicht um große Summen, wenn der Dienstleister eh schon zu einem geringen Stundensatz Arbeit erbringt, dass der dann noch davon was abgeben muss stell ich mir eher schwierig vor	Dieses Erlösmodell wir als schwierig eingestuft, da der monetäre Wert der Dienstleistungen zu gering ist.	From-Push-to-Pull
Verena M.	Kommt immer drauf an wie viel Werbung ist. Wenn viele Popups sind, oder ich auf eine andere Seite weiter geleitet werde würde mich das Abschrecken. Aber wenn jetzt nur kleine Banner als Werbung wären wäre das für mich okay.	Dieses Erlösmodell wäre vorstellbar, wenn die geschalteten Werbungen nur einen kleinen Teil der Website ausmachen.	Hidden Revenue
Verena M.	Da das heutzutage eh schon gang und gäbe ist, würde das mich jetzt nicht mehr so stören. Also nicht zu groß drüber aufklären, sondern einfach nur diese Cookie Abfrage, die ja eh kein Mensch liest.	Da dieses Erlösmodell, beispielsweise durch eine Cookie-Abfrage, in der heutigen Zeit als Standard im Internet zu sehen ist, wäre dieses Erlösmodell gut vorstellbar.	Leverage Custom Data

Verena M.	Das würde ich akzeptieren, wenn es in einem gewissen Rahmen bleibt, also dass das nicht zu teuer ist, oder nicht jeder Klick gleich was kostet.	Je nach definierter Abrechnung, beispielsweise eine Abrechnung per Geschäftsabschluss, wäre vorstellbar.	Pay Per Use
Verena M.	Eher weniger. Weil ich das nur nutzen möchte, wenn ich aktiv was brauche. Weil wenn ich jetzt nichts brauche, und mal zwei Monate nichts suche will ich nicht um sonst dafür bezahlen.	Dieses Erlösmodell kommt nicht in Frage, da eine Zahlung bei Nicht-Nutzung negativ für die UserInnen wäre.	Subscription
Verena M.	Naja, wenn`s anonymisiert ist es okay.	Wird als vertretbar angesehen, wenn die Daten anonymisiert werden.	Basis-Data-Sales
Verena M.	Ja würde mich jetzt auch nicht stören.	Dieses Erlösmodell wird als nicht-störend eingeschätzt.	Affiliation
Verena M.	Naja, wenn Werbung auf der Seite geschaltet wird, und das letzte Muster	Hidden Revenue und Affiliation.	Favorisiertes Geschäftsmodell
Verena M.	Ich würde pro Transaktion einen Betrag nehmen, also so 50 Cent zum Beispiel.	Circa 50 Cent per Transaktion, also kleine Beträge.	Vergütungshöhe
Verena M.	Entweder per Sofortüberweisung oder per Kreditkarte. Sofortüberweisung ist mir meist sowieso am liebsten, dann ist das Geld gleich weg, und ich brauch nicht mehr daran denken, weil das eh sofort weitergeleitet wird.	Die Transaktion sollte über Sofortüberweisung oder Kreditkarte passieren, da der Aufwand für die UserInnen gering ist und sofort und unkompliziert abgewickelt werden kann.	Transaktionsart/ Bezahlung an die Plattform
Verena M.	Bar oder auf Rechnung, also dass ich eine Rechnung bekomme und das dann überweise. Aber Bar wäre mir natürlich am liebsten.	Eine Barzahlung der Dienstleistung wird favorisiert.	Transaktionsart/ Bezahlung der Dienstleistung
Verena M.	Ja, das kann ich mir auf alle Fälle vorstellen, weil es ja eine Erleichterung ist. Vor allem	Ein Guthabensystem wird als sinnvoll angesehen, da diese Form der Bezahlung als	Guthabensystem

	wenn ich die Dienste öfter in Anspruch nehme ist es so viel praktischer. Nein, das würde mich eigentlich nicht abschrecken, wenn die Seite vertrauenswürdig ist.	Erleichterung gesehen wird. Dies hängt jedoch von der Vertrauenswürdigkeit der Website ab.	
Verena M.	Nein, würde kein Problem sehen wenn auch gewerbliche Dienstleister anbieten, weil dann hat man auch einen Überblick über das Angebot, so kann ich zwischen allen gleich vergleichen was der Stundenlohn ist. Also da brauch ich kein Angebot einholen was bspw. Die Klempnerleistung kostet, sondern ich habe gleich auf der Seite den Vergleich zwischen verschiedenen, das wäre gut, so weiß ich was günstig oder teuer ist.	Durch gewerbliche Dienstleister können Preis und Leistung besser verglichen werden.	Gewerbliche Dienstleister
Verena M.	Eine Ansprechperson bei der Plattform wäre schon wichtig, wenn eben der Dienstleister nicht kommt, oder eine schwindlige Person kommt. Also generell wenn's Probleme gibt möchte ich schon gerne dass sich jemand von der Plattform darum kümmert. Muss ja auch sein, wenn beispielsweise das System mit dem Guthaben ist. Weil an wen wende ich mich sonst, wenn das nicht gepasst hat? Email, oder so ein Chatbot, der im Problemfall weiter leitet an eine echte Person die im Problemfall hilft.	Eine Ansprechperson der Website wird als essenziell angesehen, da so eine Absicherung für die UserInnen gewährleistet werden soll. Die Kommunikation kann per Chatbot oder einer realen Person geschehen.	Kommunikation Kunde und Plattform
Verena M.	Ein eigenes Postfach auf der Seite wäre gut, aber dass es so	Die Kommunikation zwischen den UserInnen soll per Email	Kommunikation Kunde und Kunde

	<p>wie bei willhaben.at trotzdem zu meinen Mails weiter geleitet wird. Weil dann hat das Gegenüber nicht meine Mailadresse, aber die Kommunikation funktioniert trotzdem gut. Zuerst Mail, und dann kann man bei Bedarf eh die Telefonnummern tauschen.</p>	<p>auf der Website passieren. Telefonnummern sollten nur nach Vertrauensaufbau ausgetauscht werden.</p>	
Verena M.	<p>Ja eh so die Standard Sachen wie Mailadresse, meinetwegen auch noch die Wohnadresse. Das (Ausweisdokument) wäre mir eigentlich fast schon zu privat. Naja, Vorname darf sichtbar sein, vielleicht noch Bezirk oder Postleitzahl. Aber keine genaue Adresse oder Telefonnummer.</p>	<p>Standardmäßige Angaben zur Person, wie Email-Adresse oder Wohnadresse, werden bereitwillig angegeben. Die Verifizierung durch ein Ausweisdokument wäre zu privat. Ebenso sollen nur ausgewählte Daten öffentlich sichtbar auf dem Profil sein.</p>	Datenschutz/ Privatsphäre
Verena M.	<p>Mundpropaganda würde ich sicher drauf schauen. Oder wenn ich nach was Google, und dann finde ich das in der Google-Suche. Oder, hm, eventuell noch in der Zeitung.</p>	<p>Durch Mundpropaganda oder das finden der Website durch Internetsuche, sowie ein Inserat in Zeitungen wird als sinnvoll gesehen.</p>	Marketingkanäle
Verena M.	<p>Also ein Bewertungssystem würde ich gut finden, dass ich Kundenbewertungen zu dem Dienstleister lesen könnte. Ja, ein Foto von dem gegenüber wäre nicht schlecht, aber auf das kann man sich ja eigentlich auch nicht verlassen, kann ja irgendein Foto sein.</p>	<p>Durch ein Bewertungssystem wird Vertrauen in die Website aufgebaut. Fotos der Anbieter werden als sinnvoll, aber leicht fälschbar bewertet.</p>	Vertrauen
Verena M.	<p>Auf Dienstleisterseite würde das sicher Nutzen für Gewerbetreibende, Studenten, Teilzeitkräfte, Arbeitssuchende.</p>	<p>Als mögliche AnbieterInnen werden Gewerbetreibende, Studenten, Teilzeitkräfte oder Arbeitssuchende aufgezählt. Als NutzerInnen werden</p>	Personengruppe

	Auf Hilfesuchender Seite würde ich das sehen für Familien wo beide Eltern Berufstätig sind, oder Alleinstehende Männer oder Frauen. Oder für ältere Menschen oder Pensionisten die keine Verwandtschaft in der Umgebung haben. Also Menschen, die einfach Beruflich und Privat sehr eingespannt sind und keine Zeit für solche Sachen haben. Oder vielleicht auch kranke Menschen, die vielleicht einen Unfall hatten und jetzt 2 Monate einen Gips tragen müssen.	Personen genannt, welche beruflich oder privat sehr eingespannt sind oder beeinträchtigt sind.	
Verena M.	Nein, aber weil mir das gerade mit den Kranken Menschen gekommen ist, könnte man das ja in Krankenhäusern oder Rehakliniken bewerben, wo man sagt „schau da nach, da gibt es alle möglichen Angebote die dir helfen könnten.“	Eine breitere Marketingstrategie, beispielsweise in Krankenhäusern, wird als sinnvoll erachtet.	Neue Elemente

Name	Aussage	Paraphrase	Code
Michael B.	Des Öfteren, Breitere Käuferschicht ist ein großer Vorteil. Überblick über die Marktsituation ist da auch besser auf Plattformen.	Die breitere Käuferschicht und der erleichterte Überblick über die Marktsituation werden als positiv gesehen.	Positive Aspekte
Michael B.	Dass in der Käuferschicht alles enthalten sein kann, also von richtigen Interessenten bis ärgerliche Leute. Beispiel“ Was ist letzter Preis“	Als negativ wird die Unterschiedlichkeit der UserInnen, von Interessiert bis Frech, angesehen.	Negative Aspekte

Michael B.	<p>Leicht zum Handhaben, also leicht zum anmelden und suchen müsste es sein. Und dass die Anbieter schon im Vorab überprüft werden, dass ich nicht selbst so genau überprüfen muss ob das gegenüber seriös ist.</p> <p>Also z.B. ein Gütesiegel für den Dienstleister, weil ich will ja nicht jeden in meine Wohnung hereinlassen.</p>	Neben einer leichten Handhabung der Website wird auch eine Überprüfung der angemeldeten Personen erwartet.	Werteversprechen
Michael B.	<p>Wie eben das Gütesiegel. Generelle Marktresonanz, also die gute alte Mundpropaganda meine ich da damit. Dass ich auch wo Rezensionen nachlesen kann, wo ich sehe, dass das funktioniert, und dass das alles transparent ist.</p>	Um einen vertrauenswürdigen Webauftritt zu erreichen werden ein Gütesiegel und Rezensionen der UserInnen genannt.	Vertrauen
Michael B.	<p>Ja , eigentlich schon, aber kommt immer drauf an welche DL es beinhaltet. Beispiel Gartenpflege oder Reparaturleistungen wären interessant.</p>	Die Nutzung der Website hängt von den benötigten Dienstleistungen ab.	Werteversprechen (Grund für die Nutzung/Zielgruppe)
Michael B.	<p>Wenn ich als Kunde etwas nutzen möchte, will ich nicht unbedingt dafür bezahlen. Da gehe ich eher davon aus dass das über den Anbieter der Dienstleistung abgewickelt wird. Und wenn ich jetzt Anbieter wäre, würde ich mir erwarten dass ich eine gewisse Nachvollziehbarkeit habe, wie viele Leute meine Anzeige angeschaut haben, dass es ein transparentes</p>	Neben einer transparenten Anzeige der Dienstleistungen wird eine schnelle Abwicklung, eine kostenlose Grundnutzung und ein transparentes Abrechnungsmodell erwartet.	Grundsatzleistungen Plattform

	Abrechnungsmodell gibt. Und eine schnelle Abwicklung.		
Michael B.	Das wäre eher im Bereich Werbung und Anzeigen hervorheben. Telefonsupport könnte ich mir vorstellen, in welcher weise auch immer das dann ist.	Als zusätzliche, verrechnete Leistungen, wird das Hervorheben der Anzeigen und der Telefonsupport genannt.	Zusatzleistungen Plattform
Michael B.	Es kommt immer drauf an, wenn ich als Dienstleistungsnehmer, dann will ich dass das nichts kostet, weil sonst schnappe ich mir das Telefon und telefoniere halt bei Google anzeigen nach. Auf der DL Seite kann ich mir schon vorstellen dass es da einen Premiumbereich gibt. Aber mit Hervorheben, oder mehr Bildern/Infos oder Vorreihung bei Suchanfragen.	Dieses Erlösmodell wird als sinnvoll erachtet, wenn die Abrechnung auf der Dienstleistungsseite vollzogen wird.	Freemium
Michael B.	Das würde ich mir als Hilfesuchender generell erwarten. Weil wenn ich schon mal 25€ bezahlen muss ohne dass ich weiß dass das funktioniert würde mich das sehr abschrecken.	Dieses Erlösmodell wird auf Seiten der Hilfesuchenden erwartet. Eine Vorabzahlung würde abschreckend wirken.	From-Push-to-Pull
Michael B.	Ist okay solange es in einem gewissen Rahmen bleibt. Ein Banner ist okay, aber bei manchen Seiten ist alles gepflastert mit Werbung, wie Popups zb. da schmeiße ich die Nerven weg. Also möglich ja, muss aber dezent gehalten werden und darf meine Suche nicht beeinträchtigen.	Wird akzeptiert, wenn sich die Werbeeinschaltungen in einem nebensächlichen Rahmen befinden und die tatsächliche Nutzung der Website nicht beeinträchtigt.	Hidden Revenue

Michael B.	<p>Alles eben mit maß und Ziel. Wenn ich dadurch dann nur mit spezieller Werbung zugeplastert ist stört es mich. Aber wenn er mir dadurch nur Dienstleistungen vorschlägt, die zu meinen letzten Suchen passen, dann wär das okay. Aber wenn ich nach Garten gesucht habe und es schlägt mir dann 100 Gartenwerbungen vor, würde mich das sehr stören.</p>	<p>Wird je nach Auswirkung auf die Nutzung der Website als vertretbar eingestuft. Dabei spielt die Menge der Werbeschaltungen eine Rolle.</p>	Leverage Custom Data
Michael B.	<p>Das wäre auch meine Erwartungshaltung, sofern es für mich als Hilfesuchenden gratis ist. Aber für den Dienstleister wäre es wieder gut wahrscheinlich.</p> <p>Aber das Problem bei dem System hast du wahrscheinlich als Plattformbetreiber das Problem dass du nicht nachvollziehen kannst was der tatsächliche Betrag war, weil der sagt vielleicht 10€ und in Wirklichkeit waren es 50€</p>	<p>Wenn dieses Erlösmodell gratis für Hilfesuchende ist, wird diese Art der Vergütung akzeptiert.</p>	Pay-Per-Use
Michael B.	<p>Abo Fixbetrag wäre möglich, würde ich aber wahrscheinlich nur machen, wenn ich weiß dass ich über die Seite auch laufend ein Geschäft mache.</p>	<p>Wird als sinnvoll erachtet, wenn die Sicherheit eines Geschäftsabschlusses gewährleistet werden kann.</p>	Subscription
Michael B.	<p>Gleich wie das andere mit den Daten sammeln.</p>	<p>Wird gleich eingeschätzt wie die „Leverage Custom Data“ Variante.</p>	Basis Data Sales
Michael B.	<p>Finde ich super, weil wenn ich bei einer Suche sowas ähnliches passendes angezeigt bekomme das zu meinem</p>	<p>Wird als sinnvoll und hilfreich angesehen, da so Angebote vorgeschlagen werden</p>	Affiliation

	<p>Problem passt finde ich das eigentlich sogar super. Für mich wäre eben die Version super, wo es für den HS nichts kostet, nur den DL, dafür gibt es im vertretbaren Maße Werbung und Daten werden gesammelt.</p>	<p>können, die thematisch zur Suche passen.</p>	
Michael B.	<p>Kommt immer drauf an was der DL anbietet, weil wenn das ein Friseur ist wird der Betrag sicher niedriger sein wie wenn jemand ganz teure Dienstleistungen anbietet. Also das muss zu dem passen was der Dienstleister verdient. Da muss die Relation passen.</p>	<p>Sollte an die geleistete Dienstleistung angepasst werden.</p>	Vergütungshöhe
Michael B.	<p>Rechnung und ich überweise es dann wäre mir am liebsten, weil Lastschrift mögen die meisten Firmen nicht. Und Firmenkreditkarten haben auch die wenigsten. PayPal oder Apple-Pay wäre noch eine interessante Möglichkeit die sicher auch viele nutzen.</p>	<p>Die bevorzugte Variante wäre Bezahlung auf Rechnung. PayPal oder Apple-Pay werden auch als interessant angesehen.</p>	Transaktionsart/ Bezahlung an die Website
Michael B.	<p>Als Kunde würde ich das gleich gerne mit modernen Zahlungsmitteln direkt über die Plattform bezahlen, so wie bei Lieferdienst z.B.</p> <p>Weil wenn es um sowas wie Schneeräumen geht passiert das meist zu Uhrzeiten wo keiner daheim ist, da kann ich dann kein Bargeld zahlen. Also deswegen am liebsten über die Plattform und da eben mit modernen Zahlungsmitteln. Weil Paypal hätte für mich mit dem</p>	<p>Die Bezahlung der Dienstleistung sollte direkt über die Plattform passieren. Dabei werden moderne Zahlungsmittel, wie Paypal, bevorzugt.</p>	Transaktionsart/ Bezahlung der Dienstleistung

	Zahlungsschutz den es dort gibt für mich einen gewissen Charm.		
Michael B.	Das brauche ich eigentlich nicht, weil ich bunkere da dann ja Geld oben. Da ist es mal zu viel oder zu wenig. Da würde ich das lieber im Auftragsfall so mit Paypal machen. Weil dann Bunkert dort kein Geld.	Diese Form der Bezahlung wird nicht als zweckmäßig betrachtet, da sich das Guthaben vom tatsächlichen Gebrauchswert unterscheiden kann und so zusätzlichen Aufwand bedeuten könnte.	Guthabensystem
Michael B.	Ich habe ein sichereres Gefühl wenn das gewerbliche Unternehmen sind anstatt Privatpersonen. Also bei kritischen Arbeiten würde ich gewerbliche DL bevorzugen, eben wenn was passiert. Aber Rasenmähen wäre mir natürlich egal wer kommt.	Gewerbliche Anbieter würden als vertrauenswürdig gesehen werden, da so die Möglichkeit besteht auf eben diese zurückzugreifen, wenn andere AnbieterInnen unseriös erscheinen.	Gewerbliche Dienstleister
Michael B.	Am Anfang vielleicht mal bei der Suche und Bedienung vom System für mich halt als Dienstleistungsnehmer. In weiterer Folge, wenn mit einem Dienstleister etwas verrutscht, dass es da einen Ansprechpartner gibt, so eine Art Troubleshooter. Email und Telefon.	Das Supportteam der Website wäre Anfangs zum Kennenlernen der Website sinnvoll. Ebenso bei Uneinigkeiten oder Schwierigkeiten zwischen den Dienstleistungsparteien. Die Kommunikation soll über Email und Telefon geschehen.	Kommunikation Kunde und Plattform
Michael B.	Erstkontakt über die Plattform, und in weiterer Folge über Email und Telefon, weil darum wird man ja nicht herum kommen.	Der Erstkontakt sollte über die Plattform passieren. Bei engerem Kontakt könnte auch auf die Email-Adresse oder die Handynummer zurückgegriffen werden.	Kommunikation Kunde und Kunde
Michael B.	Ausweis ginge mir zu weit, aber die Standarddaten wie Name, Adresse, Telefon und Mail wäre okay. Wenn die Erstaufnahme	Zulässig wären Standardangaben bei der Anmeldung auf der Website zur Person, Name, Adresse	Datenschutz/ Privatsphäre

	<p>über die Plattform erfolgt dann ist das eh kein Problem.</p> <p>Aber wenn als HL meine Telefonnummer drinnen ist, und dann rufen mich 20 Gärtnereien an, weil sie meinen Baum schneiden wollen drehe ich durch.</p> <p>Aber PLZ oder Ort wäre gut, dass die für die Erstkontaktaufnahme das mal einschätzen können.</p>	<p>oder Telefonnummer. Ein Ausweisdokument zur Verifizierung wäre zu viel. Ebenso sollten die Angaben auf dem öffentlichen Profil zielführend, also Postleitzahl oder Wohnort, sein. Die Telefonnummer könnte eine Flut von Anrufen nach sich ziehen und wird als zu privat angesehen.</p>	
Michael B.	<p>Google Suche ist sicher die wichtigste Sache, weil ich würde in der Suchmaschine was suchen, da sollte die Plattform dann gleich mal in die Augen springen. Gebietsweise vielleicht mal ein Flugblatt ins Postfach werfen. Und Mundpropaganda natürlich.</p> <p>Radiowerbung würde ich mir zum Beispiel glaub ich eher nicht merken. Weil das zahlt sich glaub ich nicht wirklich aus weil das ja auch teuer ist.</p>	<p>Als besonders wichtig wird das Finden der Website über Suchmaschinen erachtet. Ebenso werden Flugblätter, abhängig nach der Region, und Mundpropaganda als sinnvoll eingestuft. Dahingegen wird Radiowerbung als wenig zielführend angesehen, da der Mehrwert der Werbung fraglich ist.</p>	Marketingkanäle
Michael B.	<p>Naja, dass die DL Anbieter regelmäßig überprüft werden. Auch die Privaten. Und vor allem dass ich bei mangelhafter oder nichterbrachter Leistung einen Regressweg habe. Weil wenn der viel zu spät kommt oder den Rasen nicht anständig mäht, dass ich dann nicht bezahlen muss. Oder ein Bewertungs- bzw. Rezessionssystem. Weil das schafft vertrauen wenn ich sehe</p>	<p>Ein Bewertungssystem, eine Absicherung bei Schaden und eine regelmäßige Überprüfung der Dienstleistungsangebote wird als Möglichkeit gegen Missbrauch genannt.</p>	Vertrauen

	der Dienstleister XY ist schon so und so oft gut benotet worden.		
Michael B.	Theoretisch ältere Leute, aber die haben wieder ein Problem mit dem Internet, aber sonst eigentlich für Jedermann, kommt natürlich drauf an was für Dienstleistungen angeboten werden.	Grundsätzlich wird die Website nützlich für Jedermann angesehen, im speziellen aber für ältere Personen.	Personengruppe
Michael B.	Die Abrechnung für die DI muss man sich meiner Meinung nach sehr genau überlegen. Und eben die Überprüfung der Dienstleister. Weil als Dienstleister muss man unbedingt nachvollziehbar und nachverfolgbar sein. Wenn ich mit Dienstleistungsscheck bezahle ist zb die Putzfrau auch mitversichert.	Die genaue Abwicklung der Transaktionen, die Überprüfung der Dienstleistungsanbieter und eine mögliche Bezahlung per Dienstleistungsschecks wird empfohlen.	Neue Elemente

Name	Aussage	Paraphrase	Code
Martin M.	Naja, verkauft hab ich sicher schon mal was über Willhaben. Weil das ist einfach, weil das kann ich von daheim aus hochladen, geht schnell und fertig. Und weil es mir einfach geläufig ist.	Als positiv ist eine schnelle und unkomplizierte Abwicklung der Geschäfte, sowie die Geläufigkeit der genutzten Websites zu nennen.	Positive Aspekte
Martin M.	Nein, ähm, naja, ich hab eigentlich noch keine Probleme gehabt bei Willhaben. Ebay hat für mich aber etwas den Unsicherheitsfaktor. Weil es zu international ist, da habe ich eher Angst vor Betrug.	Als negativ wird eine internationale Verkaufsfläche genannt, da das Risiko eines Betrug vermehrt vorkommt.	Negative Aspekte

Martin M.	Dass das regional ist, alles transparent ist, dass jegliche Zahlungsarten angeboten werden, und dass auch wirklich alles gut funktioniert. Eventuell auch dass man alles gut Bewerten kann, weil da schaue ich z.B. immer, also wie was wann	Neben Transparenz der Website und regionalen Angeboten, sollte die Website auch über verschiedene Zahlungsarten verfügen und eine Bewertung der Geschäftspartner anbieten.	Werteversprechen
Martin M.	Ja sicher, also wenn ich Aufträge brauche auf alle Fälle. Weil da gibt's sicher genug Leute die sich was dazu verdienen möchten. Vor allem der Vorteil, dass man da einfach mal rein schaut, was es alles gibt, ob für mich was dabei ist usw.	Wir durch die bereits genannten Indikatoren zur Absicherung der UserInnen aufgebaut. Bei Bedarf an haushaltsnahen Dienstleistungen könnte die Nutzung der Website von Vorteil sein, da sich Hilfesuchende schnell und einfach über die gestellten Angebote informieren können.	Vertrauen Grund für die Nutzung/Zielgruppe
Martin M.	<p>Ich würd mal sagen, unter Anführungszeichen wie das Willhaben Bsp. Weil da kann ich schon viel gratis machen damit. Da kann ich mal sehr viel machen Gratis. Außer wenn ich mal was Besonderes machen will, dass ich dann bezahlen muss.</p> <p>Wenn die Preisgestaltung nicht zu überhoben ist, würde ich da dann auch die kostenpflichtige Version nutzen. Aber da hat sicher jeder eine andere Hemmschwelle.</p>	Eine grundsätzlich kostenlose der Nutzung wird gewünscht. Je nach Preisgestaltung würde aber auch eine kostenpflichtige Version Anwendung finden.	Grundsatzleistung Plattform
Martin M.	Für mich wäre das einzige was wichtig ist ein Telefonsupport, weil das allerschlimmste ist	Als wichtige Zusatzleistung wird der Telefonsupport genannt.	Zusatzleistung Plattform

	wenn wo wer nicht abhebt, dass ich dann eine Nummer habe wo ich anrufen kann, der sich kümmert. Das wäre extrem wichtig. Aber die anderen Sachen wie digitale Rechnungslegung oder die Anzeigen hervorheben hat für mich jetzt keinen Wert.		
Martin M.	Ja, wäre cool, eh so wie wir vorher geredet haben.	Diese Variante wird als ansprechend eingestuft.	Freemium
Martin M.	Ja, das macht Sinn, weil der Dienstleister verdient ja auch Geld da damit. Weil wenn ich damit was erwirtschaftete kann ich der Seite ja auch was bezahlen.	Die Bezahlung von Seiten der Dienstleistungsanbieter nach Geschäftsabschluss wird ebenfalls als sinnvoll erachtet.	From Push-to-Pull
Martin M.	Grundsätzlich ja, ist heutzutage eh schon normal. Soll halt nicht zu viel werden.	Diese Variante ist ebenfalls vorstellbar, da diese Form der Vergütung bereits bei vielen Websites stattfindet.	Hidden Revenue
Martin M.	Das geht mir am Arsch, weil da weiß man ja nie was mit den Daten im Hintergrund passiert. Das taugt mir nicht.	Dieses Erlösmodell wird aufgrund fehlender Transparenz abgelehnt.	Leverage Custom Data
Martin M.	Ja, auf alle Fälle, ich bin nämlich eh nicht so der Abo Fan. Weil ich mag nicht mich wo anmelden und wo bezahlen, weil da wird sonst vielleicht was abgebucht und ich bekomme das garnet mit. Und vor allem wenn dann mal zu viel abgebucht wird, dann kann man wieder streiten gehen.	Dieses Erlösmodell wird bevorzugt, da Schwierigkeiten, beispielsweise im Vergleich zu Abonnements, vermieden werden können.	Pay-Per-Use
Martin M.	Nein, das mag ich gar nicht. Weil bei den meisten Plattformen ist ja so dass du aktiv kündigen musst, und das dann eben ewig weiter läuft oder noch mit Kündigungsfrist,	Diese Form von Zahlungen wird abgelehnt, da zu erwartende Schwierigkeiten bei einer Kündigung und versteckten Klauseln abschreckt.	Subscription

	deswegen mag ich das nicht. Die ziehen dich dann nur ab.		
Martin M.	Nein, eben wie das Muster vorher, taugt mir gar nicht.	Dieses Muster wird abgelehnt.	Basis Data Sales
Martin M.	Das würde mich nicht stören. Wäre ganz okay.	Dieses Muster wäre grundsätzlich vertretbar.	Affiliation
Martin M.	Mir würde das eben so mit dem Geld für jeden Abschluss am meisten taugen. Weil dann zahle ich nur wenn ich auch was über die Seite mache und nicht immer. Das wär mir am liebsten. Und wenn sich das finanziell nicht ausgeht, soll halt HS und DL beide 5% zahlen.	Pay Per Use	Favorisiertes Geschäftsmodell
Martin M.	Ich würde sagen je nach Betrag das staffeln. Bis 100€ 5% darüber dann 3% und so weiter. Weil einem Bringt die Seite 50€ und dem anderen 1000€. Weil im vorhinein weiß man ja nicht was die Leute verdienen werden, deswegen ist es schwer am Anfang zu bezahlen. Da ist es so mit % hinterher viel Vertrauenswürdiger.	Die Vergütung sollte prozentuell an den Preis der Dienstleistung angepasst werden. Hier im Nachhinein zu agieren erscheint am sinnvollsten.	Vergütungshöhe
Martin M.	Bankeinzug ist wahrscheinlich mit am wenigsten Kosten verbunden, weil bei Kreditkarte kostet das ja mehr. Aber eben ganz wichtig ganz schön aufgeschlüsselt, dass ich im Nachhinein nachvollziehen kann wie viel mir jeder Auftrag gebracht hat und wie viel gekostet.	Die Variante des Bankeinzuges wird bevorzugt, da hierbei eine Aufschlüsselung der Kosten erwartet, und keine anfallenden Kartengebühren mitberechnet werden müssen.	Transaktionsart/ Bezahlung an die Website

Martin M.	Bar am liebsten. Weil das Problem ist, sobald ich weg bin dass der dann nicht bezahlt, weil dann dauert das lange bis ich die Kohle bekomme oder kann dann danach hinten streiten gehen.	Hierbei wird Barzahlung bevorzugt, da so eine rasche Abwicklung des Geschäftes gewährleistet werden kann.	Transaktionsart/ Bezahlung der Dienstleistung
Martin M.	Prinzipiell so eigentlich keine Blöde Idee, aber ich bin eher „oldschool“, aber da verwaltet halt wieder irgendwer anders das Geld im Hintergrund auf den ich mich verlassen muss. Aber es gibt sicher Leuten, die damit kein Problem haben.	Grundsätzlich wird diese Form der Bezahlung als sinnvoll erachtet, es wird jedoch Skepsis hinsichtlich der Verwaltung des Guthabens geäußert.	Guthabensystem
Martin M.	Sicher, auf alle Fälle. Sehe ich kein Problem dabei.	Angebote von gewerblichen Dienstleistern würden positiv eingeschätzt werden.	Gewerbliche Dienstleister
Martin M.	Eben der telefonische Support. Erreichbar, und vor allem in der Landessprache. Muss ja eh nicht 24h sein. Aber eben zu wichtigen Zeiten. Das ist eben das wichtigste für mich. Telefon, oder es wär vielleicht auch wichtig wenn es irgendwo ein Büro oder einen Raum gibt wo man auch hin fahren könnte, das schafft auch viel mehr vertrauen, wenn man dann so mit Termin sagen kann, dass ich hin komme, und rede das dann dort aus, weil am Telefon wirst ja gleich immer abgewimmelt.	Als wichtigster Baustein für die Kommunikation zwischen UserInnen und Websitebetreiber wird der telefonische Support genannt. Neben telefonischem Kontakt, wird auch ein neutraler Treffpunkt für die Geschäftspartner und/oder bei Schwierigkeiten vorgeschlagen	Kommunikation Kunde und Plattform
Martin M.	Ich würde Email und Telefon zur Verfügung stellen. Weil ich würd da gerne gleich anrufen. Weil da bist auch viel schneller als lange Mail hin und her schreiben.	Grundsätzlich sollte der Kontakt über Telefon oder Email stattfinden. Dabei sollte aber auf Seiten der AnbieterInnen Geld verlangt	Kommunikation Kunde und Kunde

	<p>Dass eben auch beide Möglichkeiten angeboten werden. Oder du machst es so, dass zumindest die gewerblichen 30€ im Monat bezahlen. Weil das mit dem Geld nur für die Kontaktaufnahme geht auch wieder nicht, weil wenn da dann kein Geschäft zusammen kommt, hab ich um sonst die Kohle bezahlt.</p> <p>Also macht es dann wahrscheinlich doch Sinn, dass man mit so ein paar Euro bei denen als Extrakosten die Kohle verdient.</p>	werden um die Seriosität zu gewährleisten.	
Martin M.	<p>Wäre auch kein Problem, wenn ich einen Ausweis hochladen muss, die Standardsachen eben sowieso. Weil bei Plattformen wo ich mitsteigere, die machen das so, dass ich ein Foto von einem Ausweis schicken muss und die schicken mir dann was auf meine Hausadresse zu, so ist sicher dass ich der bin, der ich sage. Vorname und Nachname nur mit Punkt wäre gut. Weil grad am Anfang ist eh nur wichtig was der kann und anbietet. Vielleicht noch was man beruflich gelernt hat, sonst viel was anderes ist eh egal und interessiert keinen.</p>	Um die Überprüfung der Personen sicherzustellen wäre, neben den Standardangaben zur Person, ein hochzuladendes Ausweisdokument vorstellbar. Die Profile sollten mindestens den Vor- und Nachnamen der AnbieterInnen enthalten.	Datenschutz/ Privatsphäre
Martin M.	Ich nehme mal an mit Radio und Internet, oder Fernsehen, aber das sind halt die teuren Geschichten. Mundpropaganda eh auch, aber das muss ja	Marketing sollte über alle gängigen Medien, also Radio, Zeitung und Fernsehen, passieren, da Bewerbung nur über	Marketingkanäle

	vorher mal wer kennen und is dann eine Glücksgeschichte, dass der das dann auch weitererzählt.	Mundpropaganda als unzureichend eingeschätzt wird.	
Martin M.	Bewertungen, dass man da zuverlässig bewerten kann und was rein schreiben wenn was nicht funktioniert hat, um die schwarzen Schafe auszusondern. Und eben wie vorher gesagt, mit Ausweis fotografieren usw.	Durch eine genaue Überprüfung der angemeldeten Personen und Bewertungen der Dienstleistungen soll Missbrauch vermieden werden.	Vertrauen
Martin M.	Andere Leute die sich was dazu verdienen wollen. Also so Einmannbetriebe, oder Leute die sich nach der Arbeit noch was dazu verdienen wollen. Ältere Leute als Kunden halt und Beeinträchtigte.	Grundsätzlich werden alle Personen auf der Website angesprochen, die sich etwas dazu verdienen möchten. Im Speziellen werden Ältere und Beeinträchtigte Personen genannt.	Personengruppe
Martin M.	Ganz wichtig! Unbedingt monatlich kündbar, weil so weiß ich zumindest ich kann. Weil wenn ich keine Arbeit habe kündige ich einfach, aber das schreckt die Leute nicht so ab wie eine Bindung.	Um die UserInnen anzulocken beziehungsweise zum Bleiben einzuladen, sollte ein Abonnement oder eine Mitgliedschaft monatlich kündbar sein.	Neue Elemente

Name	Aussage	Paraphrase	Code
Josef K.	Für mich ist der Vorteil, wenn man sich so wo anmeldet, dass man auf seine Wünsche besser reagieren kann, wenn man innerhalb einer Plattform viel spezifischer suchen kann. So habe ich einen Bezugspunkt wo ich hoffentlich finde was ich brauche.	Durch eine webbasierte Plattform können Angebote spezifischer gesucht werden und ein Bezugspunkt für weitere Angebote wird erworben.	Positive Aspekte

Josef K.	Eigentlich nichts, außer, dass man das was man sich aussucht nicht physisch prüfen kann, erst wenn das Kaufprozedere abgeschlossen ist. So ist es zumindest wenn man ein Produkt kauft. Aber das kann man ja auch auf Dienstleistungen umlegen.	Als negativ wird der fehlende physische Kontakt zu den AnbieterInnen und den Angeboten genannt.	Negative Aspekte
Josef K.	Eigentlich muss es von jedem Gesichtspunkt her vernünftig aufgebaut sein. Also wenn es ein gutes und auch regionales Produkt ist, dann ist es gut. Wenn es regional bleibt, vor allem bei Dienstleistungen, dann wäre das vorteilhaft. Besser für mich wäre wenn die Dienstleistungen wirklich auf einen Haushalt beschränkt ist und nicht mit viel Blödsinn überladen ist.	Gut sortierte, regionale Angebote, sowie ein gut strukturierter Aufbau der Plattform werden als vorteilhaft gesehen.	Wertversprechen
Josef K.	Wie beschrieben, wenn regionale Angebote sind, und vor allem wenn es dazu richtig gute Kundenrezessionen gibt, da schaue ich sehr drauf. Ansonsten noch eben wie gut die Plattform funktioniert, und wie der Internetauftritt ist. Würde ich nutzen, wenn ich mir Firmen auch nicht so leisten kann und da auch bei Firmen oft lange Wartezeiten habe. Da wäre es bei einer Plattform mit privaten Dienstleistern sicher günstiger und ich glaube auch dass die schneller verfügbar wären. Weil meist brauche ich schnelle Hilfe und will nicht erst für zwei	Neben der Möglichkeit sich über Rezensionen ein Bild der AnbieterInnen zu machen, sollte auch der Webauftritt professionell sein. Neben den, auf der Plattform angebotenen Dienstleistungen, und der schnelle Geschäftsabwicklung spielt auch der Preis eine wichtige Rolle.	Vertrauen (Grund für die Nutzung/Zielgruppe)

	Wochen später einen Termin haben.		
Josef K.	<p>Ich finde, dass das nicht gratis sein darf, aber da müsste man ja ins Detail gehen.</p> <p>Für mich ist aber wichtig, dass ich mal schauen kann was gibt es da auf der Plattform, was ist der Preis usw.</p>	Grundsätzlich muss die Plattform nicht kostenlos zugänglich sein, da der Überblick über die Angebote sowie die Leistungen durchaus einen monetären Gegenwert aufweisen.	Grundsatzleistung Plattform
Josef K.	<p>Puh, würde mir jetzt nicht wirklich gleich was einfallen.</p> <p>Kommt wahrscheinlich auf die Art der Dienstleistung drauf an.</p> <p>Das würde mir wahrscheinlich erst während der Benutzung einfallen wenn ich da was zusätzlich brauchen würde.</p>	Zu den Zusatzleistungen auf einer Plattform kann bis dato noch keine Auskunft gegeben werden.	Zusatzleistung Plattform
Josef K.	<p>Ich glaube, dass frei schlecht ist. Wenig ist besser, aber für jede Aktion was zum Bezahlen wäre besser kommt mir vor.</p> <p>A: Was wäre, wenn das folgendermaßen wäre? frei = Werbung, Kostenpflichtig= keine Werbung?</p> <p>B: Ja das wäre super, so könnte sich das jeder aussuchen.</p>	Durch die Wahl zwischen der kostenlosen Nutzung mit Werbeeinschaltungen und der gebührenpflichtigen Nutzung, dafür ohne Werbungen, könnten sich NutzerInnen selbst entscheiden, welche Variante Ihnen mehr zusagt.	Freemium
Josef K.	<p>Wäre mir egal. Wäre für mich abhängig von dem wer sich das finanziell besser leisten kann.</p> <p>Der soll bezahlen.</p>	Bei diesem Muster sollte die Entscheidung bei den Websitebetreiber liegen.	From-Push-to-Pull
Josef K.	<p>Wenn die Werbung zur Plattform passt halte ich das für okay und sinnvoll. Also das Thema der Werbung muss zusammenpassen. Soll nicht irgendwas komplett anderes sein.</p>	Angepasste Werbeschaltungen wären vertretbar.	Hidden Revenue

Josef K.	Also wenn es anonymisiert ist hätte ich keine Probleme damit, wenn das im Rahmen vom Gesetz bleibt.	Im gesetzlichen Rahmen und anonymisiert, wäre dieses Muster verwendbar.	Leverage Custom Data
Josef K.	Ich finde, dass pro Weitergabe von einem Auftrag, dass man da zahlen müsste. Wäre aber sehr aufwändig und leicht zum Hintergehen glaube ich, wenn sich die Leute dann ohne die Plattform weiter verabreden. Weil wenn die Leute wo eine Chance sehen zum schummeln, dass sie sich was sparen, dann werden das die meisten auch machen. Dann bleibt für die Plattform irgendwann nix mehr übrig.	Grundsätzlich wird dieses Muster als sinnvoll angesehen, jedoch wird Skepsis gegenüber der UserInnen geäußert, da auch unabhängig der Website Dienstleistungen erbracht werden können.	Pay-Per-Use
Josef K.	Also wäre eventuell abschreckend, wenn ich gleich bezahlen muss, wenn ich die Plattform noch nicht kenne. Also Ich muss zuerst mal rein schnuppern können, erst dann, wenn ich weiß wie gut das funktioniert würde ich bezahlen. Sonst schreckt mich sowas sofort ab und ich gehe das Risiko nicht ein, wenn ich das nicht kenne.	Eine sofortige Zahlung mit Abschluss eines Abonnements könnte abschreckend wirken.	Subscription
Josef K.	Auch so wie die andere Möglichkeit, wenn es im Rahmen vom Gesetz ist, ist das okay.	Im gesetzlichen Rahmen wäre dieses Muster gut umsetzbar.	Basis Data Sales
Josef K.	Wäre okay, wenn es nicht aufdringlich ist, und ist eh allgegenwärtig in der Form. Also wie bei Google usw. Wird	Wird als zweckmäßigerer Zugang angesehen, bringt jedoch das Risiko mit sich, dass die Werbeschaltungen zu aufdringlich wirken.	Affiliation

	wahrscheinlich leichter sein wie über hohe Nutzergebühren.		
Josef K.	Also mir wäre die Version mit entweder gratis und Werbung oder kostenpflichtig und keine Werbung am sinnvollsten. Aber da wäre es trotzdem leichter, wenn da die Firmen, die das Geld verdienen was bezahlen müssen. Weil nicht, dass der Kunde in Vorleistung treten muss.	Freemium, mit Kosten für die AnbieterInnen	Favorisiertes Geschäftsmodell
Josef K.	Wenn man von einem privaten Dienstleister ausgeht darf der 400€ verdienen, dann kann er sich vielleicht davon 40 oder 50€ für die Gebühren der Plattform weglegen. Wenn es eine Firma ist, dann ist 40€ natürlich nichts, weil die denken in andere Kategorien. Also das könnte man auch abhängig vom Status machen, je nachdem wie viel die über die Plattform machen oder welche Umsatzvorstellungen die haben.	Die Höhe der Vergütung für die Plattform sollte sich danach richten ob die Dienstleistungsangebote von privaten Personen oder gewerblichen Dienstleistern stammen.	Vergütungshöhe
Josef K.	Bankeinzug wäre super und unkompliziert, wenn ich weiß, dass das funktioniert, dann brauch ich mich nicht mehr drum kümmern.	Favorisiert wäre der Bankeinzug, da unkompliziert und sicher.	Transaktionsart/ Bezahlung an die Website
Josef K.	Überweisen wenn es eine laufende Dienstleistung ist wie eine Pflergetätigkeit. Außer wenn`s eben nur kleine einmalige Dienstleistungen sind, dann bar.	Bei kurzfristigen, einmaligen Aufträgen wird die Barzahlung bevorzugt, bei längerfristigen Aufträgen, wie Pflergetätigkeiten, sollte auf Überweisungen zurückgegriffen werden.	Transaktionsart/ Bezahlung der Dienstleistung

Josef K.	<p>Das ist kompliziert wegen dem Problem der Steuer, das darfst du nicht außer Acht lassen. Weil da gibt es ja die Möglichkeit, dass du irgendwie über einen Gutschein bezahlst. Sehe ich daher als sehr bedenklich. Vor allem wenn ich die Plattform nicht kenne würde ich kein Geld hochladen. Also es wäre ja eine Vorauszahlung, da würde ich nicht drauf eingehen.</p> <p>Außer ich hab wirklich so viel Vertrauen dass ich immer wieder das Geld zurück haben könnte. Aber ich glaube nicht dass das in der Praxis funktioniert weil das so unüberschaubar wird und extrem aufwändig. Weil so könntest du auch in die Kategorie Abzocker fallen, und dann funktioniert deine Plattform nie mehr.</p>	Als problematisch wird hier die steuerliche Absetzbarkeit des Guthabens betrachtet, ebenso kann ein vorab-aufladen des Guthabens trügerisch wirken und mögliche UserInnen abschrecken. Hier spielt vor allem das Vertrauen in die Website eine tragende Rolle.	Guthabensystem
Josef K.	Unterschied wäre für mich was handwerkstechnisches. Also ob es was kompliziertes ist. Also abhängig von der Dienstleistung und dem Schwierigkeitsgrad davon. Also schwierige Sachen wären mir bei einem Profi lieber.	Für schwierigere oder aufwändigere Dienstleistungen wären gewerbliche Dienstleister ein Pluspunkt für die Website.	Gewerbliche Dienstleister
Josef K.	<p>Könnte mir jetzt nur vorstellen wenn es ein Problem gibt. Da wäre das schon wichtig. Weil als Vermittler bist du ja auch dafür verantwortlich dass ich gescheite Firmen vermittele.</p> <p>Wenn es da Probleme gibt oder ganz schlechte Bewertungen, da muss schon wer da sein der sich</p>	Die Plattform sollte die Verantwortung über die Richtigkeit der angegebenen Daten übernehmen und über Email oder Whatsapp für die UserInnen erreichbar sein.	Kommunikation Kunde und Plattform

	da kümmert. Eigentlich über Email, oder Whatsapp, da könnte ich leicht ein Foto schicken usw.		
Josef K.	Über die Plattform, die Plattform sollte eben wissen wer mit wem Kontakt gehabt hat. Aber du brauchst eben die Infos über die Zugriffe, was positiv war und was nicht. Mit dem kannst du die Plattform dann verbessern, kommt halt mir vor. Also Postbox über die Plattform zb. dass du das innerhalb der Plattform nachvollziehen kannst.	Der Kontakt zwischen den Websitebenutzer sollte auf der Plattform selbst passieren, da die Gespräche im Streitfall nachvollziehbar dokumentiert werden können.	Kommunikation Kunde und Kunde
Josef K.	Nur Daten die für die Kommunikation wirklich notwendig sind. Also Reisepass würd ich eher nicht hochladen wollen. Als Kunde zumindest nicht. Aber als Dienstleister sollte man das schon machen müssen. Vielleicht auch einen Meisterbrief oder Meldezettel, dass nachgewiesen ist was der überhaupt kann. Aber also Kunde eigentlich nur meinen Wohnsitz, Telefonnummer, fertig. Wäre mir egal wenn jemand meinen vollen Namen sieht. Wichtig ist halt dass die Daten nicht in falsche Hände gelangen. Wichtig wäre dass der Kunde rein schauen kann was der Dienstleister kann. Aber der Dienstleister muss net wirklich den Kunden checken müssen.	Für Hilfesuchende sollten bei der Anmeldung nur personenrelevante Daten, wie Wohnsitz oder Telefonnummer, abgefragt werden. Für Dienstleistungsanbieter sollten weitere Daten, wie beispielsweise der Meisterbrief, miteinbezogen werden. Auf den Profilen sollte zumindest der vollständige Name der User, bei Dienstleistern zusätzlich die Angebote, öffentlich sein.	Datenschutz/ Privatsphäre
Josef K.	Für die andere ältere Generation wie die Hilfesuchenden die nicht so im Internet sind, die müssen	Für ältere Nutzer, ohne gesicherteren Zugang zu Internet, sollte die	Marketingkanäle

	<p>das auch in Zeitungen lesen könne oder auf Flyer, weil die Oma weiß jedes Mal wenn der Billa wo ein Spezialangebot hat.</p> <p>Also da muss man halt schauen, dass man auf Google gleich ganz oben kommt, wenn wer ein passendes Stichwort eingibt.</p>	<p>Marketingstrategie auf die gängigen „oldschool“-Medien, Zeitung, Flyer oder Radio, zurückgegriffen werden. Für jüngere Nutzer sollten Werbeschaltungen bei den gängigen Suchmaschinen geschaltet werden.</p>	
Josef K.	<p>Eben mit einem Support zum Beispiel, oder Mit Bewertungen vielleicht. Oder Vorbeugen so, dass man als Plattformbetreiber das Geschäft so abwickelt, dass ich im Aufbau der Plattform alles Mögliche einbaue, dass das nicht so leicht ist. Aber ich glaube nicht, dass da so große Missbräuche hervorgerufen werden bei solchen Dienstleistungen. Also da muss halt mal die Plattform so abgesichert sein, dass das möglichst eingeschränkt ist.</p>	<p>Durch bereits genannte Strategien, wie Bewertungssystemen oder den Kundensupport, sowie einer abgesicherten Website soll missbrauch vorgebeugt werden.</p>	Vertrauen
Josef K.	<p>Leute mit linken Händen, also ungeschickte Leute oder Leute die wenig Zeit haben, viel im Ausland sind usw. Oder Leute die es selber einfach nicht können. Also nicht können, keine Zeit haben oder das nicht machen wollen.</p>	<p>Zur möglichen Zielgruppe werden neben Personen mit wenig Zeit zur Verfügung, auch Personen genannt, welche über wenig handwerkliches Talent verfügen.</p>	Personengruppe

Name	Aussage	Paraphrase	Code
Daniela T.	Weil es schneller geht, relativ kontaktlos und unkomplizierter	Eine kontaktlose, unkomplizierte Nutzung, mit schnellem Erfolg im	Positive Aspekte

	ist und weniger Aufwand als auf Flohmärkten.	Gegensatz zu physischen Geschäftsabschlüssen, wird hier als positiv bewertet.	
Daniela T.	Man kann leicht über den Tisch gezogen werden mit kaputten oder gefälschten Artikeln. Weil man das Gegenüber nicht kennt und unseriöse Anbieter und Käufer, die nicht bezahlen auf der Plattform aktiv sein können.	Negativ wird angemerkt, dass Abzockereien oder gefälschte Artikel/ Angebote schwerer zu erkennen sind.	Negative Aspekte
Daniela T.	Die Plattform muss einfach bedienbar sein und einfach aufgebaut und leicht verständlich. Auch barrierefrei und in leichter Sprache, dass sie auch für Behinderte leicht bedienbar ist. Weiters wäre eine Sprachführung mit Audioanleitung super, dann könnten auch Blinde oder Sehbehinderte Menschen die Plattform nutzen. Super wäre auch wenn die Trägervereine wie bspw. die Lebenshilfe oder AlphaNova eingebunden wären. Und wenn die Kunden ihre Stammassistenten haben und über die Plattform buchen können. Das wäre ja auch wie ein Zertifikat, dass solche Vereine da dabei sind.	Die Plattform sollte einfach bedienbar, leicht verständlich und barrierefrei im Inhalt und Aufbau, beispielsweise durch Sprachführungen oder zertifiziert in Kooperation mit Trägervereinen der sozialen Arbeit, sein, damit die Nutzung für jede Personengruppe sinnvoll ist.	Wertversprechen
Daniela T.	Oder ein Bewertungssystem wäre super. Unverlässlichkeit oder unfreundliche Leute sind oft Probleme. Und da wären irgendwelche Trägervereine super, weil dann weiß man wer da dahinter steht und das niemand ist der was Schlechtes im Schilde führt.	Die Sicherstellung, dass keine fälschlichen Angaben gemacht werden oder unzuverlässige Angebote auf der Plattform erscheinen soll gewährleistet sein. Ebenso wird ein Bewertungssystem, bei Kooperation mit	Vertrauen (Grund für die Nutzung/Zielgruppe)

	<p>Es soll einerseits einfach sein, aber trotzdem so sicher mit dem Anmelden und den Persönlichen Daten, dass Missbrauch unterbunden wird. Es müsste da für beide Seiten Ansprechpartner geben. Eben vielleicht von der Plattform her, oder von den Vereinen. Eine unparteiische stelle die sich aber wirklich mit dem Thema auskennt.</p>	<p>Trägervereinen der sozialen Arbeit auch mit Augenmerk auf die einfache Handhabung, sowie eine kompetente Ansprechperson, werden als vertrauenswürdig eingeschätzt und sind mitgründe für die Nutzung einer solchen Plattform. Die Vernetzung mit Vereinen (mit Augenmerk auf die Behindertenarbeit) schafft Vertrauen.</p>	
Daniela T.	<p>Wichtig ist dass man Informationen bekommt, das man sich genau anschauen kann was das genau ist. Also gratis so zugänglich, dass man einen guten Überblick bekommt.</p>	<p>Ein übersichtlicher Zugang zur Website und Zugriff zu allen Informationen sind als Grundleistungen zu sehen.</p>	<p>Grundsatzleistung Plattform</p>
Daniela T.	<p>So eine Schlichtungsstelle mit Support. Dass es auch beim Bezahlsystem dass es da verschiedene Möglichkeiten gibt.</p>	<p>Als wichtige Zusatzleistungen werden der Kundensupport und ein Bezahlsystem mit unterschiedlichen Transaktionsmöglichkeiten genannt.</p>	<p>Zusatzleistung Plattform</p>
Daniela T.	<p>Was wäre, wenn das für Kunden die einen Bescheid vom Land haben gratis ist, und für die normalen Nutzer eben kostenpflichtig?</p>	<p>Normale Nutzer sollten bei diesem Muster bezahlen, UserInnen, welche über einen Bescheid vom Land verfügen und über Trägereinrichtungen Dienstleistungen in Anspruch nehmen, sollten die Plattform kostenlos nutzen können.</p>	<p>Freemium</p>

Daniela T.	Wäre mir recht egal. Ich will nur nicht dass für den Dienstleister dann noch weniger über bleibt.	Diese Variante wird als möglich eingeschätzt, wird jedoch skeptisch betrachtet, da die Endsumme für die Dienstleister nicht darunter leiden soll.	From-Push-to-Pull
Daniela T.	Mich würde das eigentlich nicht stören, aber ich weiß, dass das viele Leute stört.	Wäre ebenfalls eine denkbare Möglichkeit, wird jedoch ebenfalls skeptisch betrachtet, da die gesellschaftliche Meinung gespalten ist.	Hidden Revenue
Daniela T.	Schwierig, ist wieder gleich mich persönlich stört es nicht, aber ich weiß dass das sicher viele stört. Gerade geistig behinderte Nutzer können das sicher nicht einschätzen.	Wird ebenfalls als schwierig eingestuft, da die gesellschaftliche Meinung gespalten ist und dieses Muster vor allem für geistig beeinträchtigte Personen schwer einzuschätzen ist.	Leverage Custom Data
Daniela T.	Da ist wieder das Problem, dass der Lohn meist schon so niedrig ist, wenn dann noch weniger über bleibt für uns dann ist das wieder sehr schlecht.	Wird als eher ungünstig eingeschätzt, da sich die zu erwartenden Stundenlöhne im niedrigen Preissegment ansiedeln werden.	Pay-Per-Use
Daniela T.	Ist sicher das einfachste, aber betrag muss halt zu dem passen, was wir verdienen, also darf nicht zu teuer sein.	Wird als gute Verdienstmöglichkeit für die Plattform eingeschätzt, wenn sich der Preis an den Preisen der Dienstleistungen orientiert.	Subscription
Daniela T.	Wieder das gleiche, mich würde es nicht stören, aber Andere sicher. Kommt aber drauf an wie aufdringlich das ist und wie gut kommuniziert	Wird ähnlich schwierig wie 8.4 eingestuft, da die gesellschaftliche Meinung hierzu gespalten ist.	Basis Data Sales
Daniela T.	Ist gut denkbar für mich wenn es nicht zu viel ist.	Wird als denkbar eingestuft, jedoch spielt die Menge der	Affiliation

		Werbeschaltungen eine tragende Rolle.	
Daniela T.	Ca. 5% von dem was ich verdiene wären okay.	5% des Verdienstes an die Plattform zu bezahlen wird als verständlich empfunden.	Vergütungshöhe
Daniela T.	Automatisch über Paypal wäre gut, aber das hat vielleicht nicht jeder, aber da brauche ich mich nämlich nicht drum kümmern.	Eine automatische Abbuchung, beispielsweise über Paypal, wird als unkompliziertesten genannt.	Transaktionsart/ Bezahlung an die Website
Daniela T.	Wäre gut wenn das Geld über die Plattform dann zu mir kommt und überwiesen wird.	Hier wird ebenfalls die digitale Version über die Plattform als angenehm genannt.	Transaktionsart/ Bezahlung der Dienstleistung
Daniela T.	So ein Konto wäre gut. Das wäre auch für behinderte Menschen gut, weil dann könnten die Sachwalter für die das Geld drauf tun und die damit arbeiten. Würde auch die Selbstbestimmung fördern. Also sehr gut!	Diese Form der Geldlagerung wird als sehr positiv gesehen.	Guthabensystem
Daniela T.	Ja, würde ich sogar eher, weil ich da mehr abgesichert bin.	Gewerbliche Dienstleister wären erwünscht, da die Angebote abgesichert wären.	Gewerbliche Dienstleister
Daniela T.	Technischer Support, Schlichtungsstelle, Oder sowas wie einen Ombudsmann oder wen der sich rechtlich auskennt, der Fragen der Kunden beantworten kann wie viel sie verdienen dürfen usw. Oder eine Pflegefachberatung, die die Kunden einschätzen kann ob die Assistenten noch helfen dürfen oder wer schon 24h Pflege braucht. Telefon wäre am einfachsten für die Probleme,	Grundsätzlich sollte die Kommunikation über Telefon oder Email geschehen. Dabei sollen technischer Support, eine Schlichtungsstelle und eine Person mit dem nötigen rechtlichen Wissen zur Verfügung stehen. Falls Pflegeleistungen angeboten werden sollen, sollte ebenfalls eine Person vertraut mit der Einschätzung der	Kommunikation Kunde und Plattform

	ansonsten Email. Also je nach Anwender und anwendungsfall.	Pflegeleistungen erreichbar sein.	
Daniela T.	Telefonisch oder per Mail. Teilweise vielleicht auch Whatsapp.	Die Kommunikation zwischen den Geschäftspartner sollte telefonisch, per Email oder Whatsapp möglich sein.	Kommunikation Kunde und Kunde
Daniela T.	Eigentlich eh alles, wenn es sonst niemand sieht. Gut wäre auch wenn man die Erfahrung und die Ausbildung und den Fachbereich angeben könnte. Und Know-How und Interessen. Adresse und Telefonnummer erstmal nicht. Aber Profilbild oder ein paar Infos wie persönliche Präferenzen, Hobbys oder so wären gut und dann weiß man gleich mit wem man es zum tun hat.	Je nach dem öffentlichen Aufbau des Profils wären auch Informationen über Ausbildungsbereiche oder Interessen nützlich. Ebenso sollen personenrelevante Informationen, wie Fotos oder persönliche Präferenzen, ersichtlich sein.	Datenschutz/ Privatsphäre
Daniela T.	Mundpropaganda wäre sicher super, und vielleicht auch über die Trägervereine. Internet eher nicht, weil da gibt es schon zu viel. Oder irgendwo wirklich richtig und gut präsentiert werden. Also z.B. zu Kunden oder Wohnheimen gehen und dort anständig vorstellen.	Durch gezieltes Marketing im Lebensraum der angestrebten Zielgruppe und Mundpropaganda könnte die Marketingstrategie zielführend wirken und sich vom Rest abheben.	Marketingkanäle
Daniela T.	Wenn das ganze über offizielle Trägervereine läuft, dass sich nicht jeder unqualifizierte anmelden kann. Vor allem eben für behinderte Menschen. Dass gewisse arbeiten nur gewisse Dienstleister machen können, dass die qualifiziert sind, und eben über Trägervereine.	Durch eine Überprüfung der Qualifikation und einer möglichen Vernetzung mit dienstleistungsrelevanten Betrieben könnte die Qualität der Angebote sichergestellt werden.	Vertrauen

Daniela T.	Wohnheime wären gut. Da könnte man mit denen zusammenarbeiten. Da gibt es verschiedene. So wie Trainingswohnungen, oder Werkstätten usw. Das könnte denen einen Vorteil bringen.	Hier werden vorrangig Personen in Wohnheimen, Werkstätten oder Trainingswohnungen angegeben.	Personengruppe
Daniela T.	Die Frage ist auch was man als Assistent machen darf. Es gibt da nämlich Unterschiede bei der Freizeitassistenten oder Wohnassistenten, die dürfen verschiedene Sachen. Da ist es wichtig, dass man genau weiß welchen Bescheid der Kunde hat, dass man weiß was man machen darf. So lange nichts passiert ist es kein Problem, aber wenn was passiert, dann kann es ein Problem geben.	Wenn beeinträchtigte Personen zur Zielgruppe gezählt werden, müssen vorab alle rechtlichen Grundlagen und nötigen Informationen geprüft und anschaulich auf der Seite platziert werden.	Neue Elemente

Name	Aussage	Paraphrase	Code
Marie M.	Verkauft habe ich noch nie was, aber gekauft einiges. Willhaben deswegen, weil ich da dem Händler schnell schreiben kann, wenn ich was brauche. Weil bei Ebay muss man aber mitsteigern, da dauert das immer lange, das taugt mir nicht so.	Die schnelle Erreichbarkeit der Dienstleister und Geschäftsabwicklung wird als positiver Aspekt genannt.	Positive Aspekte
Marie M.	Ja unverlässliche Leute sind meistens das Problem. Dass sich die Leute dann ewig nicht zurück melden z.B. Also dass die Rückmeldung teilweise ewig dauert, da bleibt man dann in der Warteposition hängen und man weiß nicht ob das jetzt funktioniert oder nicht.	Als negativ werden nachlässige Dienstleistungsanbieter genannt, da der/die Hilfesuchende in einer Warteposition verharren muss.	Negative Aspekte

Marie M.	<p>Ähm, ja, auf alle Fälle übersichtlich und logisch strukturiert. Dass ich mit einem Suchbegriff und einer logischen Strukturierung schnell da hin komme was ich suche. Dass ich das auch gut filtern kann, wenn ich wen in Graz suche, dass dann nicht wer in Hartberg angezeigt wird. Und eben auch dass man nicht mit Werbung überschwemmt wird. Und dass wenn ich jetzt mit dem Handy statt mit dem Desktop einsteige, dass das ähnlich aufgebaut ist und nicht ganz anders, dass das wieder neu zum Orientieren ist.</p>	<p>Eine inhaltlich sinnvolle und logische Strukturierung der Plattform wird gewünscht. Ebenso sollen Angebote in einem sinnvollen Umkreis der Hilfesuchenden Person angezeigt werden. Werbeflächen sollten angemessen positioniert und eine mobile Version der Plattform erhältlich sein.</p>	Werteversprechen
Marie M.	<p>Ähm, ja wenn irgendwie Sicherheitshinweise gezeigt werden, oder auf Sicherheitssachen hingewiesen wird, dass eben z.B. drauf hingewiesen wird, dass die Bezahlung über einen sicheren verschlüsselten Server läuft. Dass da meine Daten nicht in falsche Hände geraten können. Das ist mir wichtig, vor allem wenn ich eben was bezahle. Grundsätzlich würde ich sowas nutzen. Wenn was in der Nähe ist würde ich auf alle Fälle Dienstleistungen anbieten. Eben wie Kinder schauen oder Hund spazieren gehen. Und Hilfe annehmen würde ich sicher so handwerkliche Dienstleistungen, weil mit einer Bohrmaschine bin ich nicht ganz fit. Also das wäre</p>	<p>Sicherheitshinweise, sowie eine verschlüsselte Website bei der Bezahlung geben Sicherheit und stärken das Vertrauen in die Website und deren Nutzung. Grundsätzlich würden Dienstleistungen der Plattform vor allem bei handwerklichen Tätigkeiten genutzt werden, aber auch beim Anbieten von Dienstleistungen im Bereich des Kinder- und Tiersittings würde in Frage kommen.</p>	Vertrauen (Grund für die Nutzung/Zielgruppe)

	schon was, dass ich sicher annehmen würde.		
Marie M.	Grundsätzlich, was ich als Nutzer schon gerne von Anfang an nutzen würde wäre zu schauen was gibt es alles, was wird angeboten. Aber anmelden würde ich mich auch, dann halt auch Anzeigen rein stellen. Bezahlen würde ich allerdings erst dann, wenn ich weiß, dass die Seite wirklich funktioniert, dass ich auch weiß dass ich Geld damit verdienen kann. Dann schon, aber nicht von Anfang an. Support bräuchte ich glaub ich nicht, vor allem wenn die Seite eh übersichtlich und einfach gestaltet ist.	Neben einem strukturierten Aufbau der Plattform sollte eine Übersicht über die bestehenden Angebote, sowie eine kostenlose Registrierung möglich sein.	Grundsatzleistung Plattform
Marie M.	Die rechtliche Absicherung wäre gut, dass man auch eine Rechnung gleich zugestellt bekommt. Und dass man zusätzlich bezahlt, dass über die Seite die rechtlichen Sachen abgedeckt sind. So wie einen Rechtschutz zum Beispiel. Auch wäre gut wenn ich so Nachrichten bekommen würde, wenn ein neues passendes Inserat drinnen ist, dass ich da dann immer wieder an die Seite erinnert werde. Und vielleicht wenn ich ein Inserat erstelle, dass ich eine Orientierung beim Preis erhalte, dass ich weiß wie viel meine Dienstleistung wert ist im vergleich zu anderen.	Als zusätzliche Leistungen sind neben der rechtlichen Absicherung und Rechnungsausstellung auch Reminder der Plattform und Hilfe bei der Preisorientierung beim erstellen eines Angebots gewünscht.	Zusatzleistung Plattform
Marie M.	Ja, super.	Dieses Muster wird als gut eingeschätzt.	Freemium

Marie M.	Finde ich fair, weil die Dienstleister die dafür bezahlt bekommen können ruhig was von dem Verdienst an die Seite abgeben. Und für die Hilfesuchenden kann es gratis sein, das finde ich voll gerechtfertigt.	Dieses Muster wird als fair und gerechtfertigt eingeschätzt.	From-Push-to-Pull
Marie M.	Finde ich auch gerechtfertigt weil die Seite ja Geld verdienen muss. Aber nicht um jeden Preis, also wenn man sich nur mehr durch Werbung durchklicken muss finde ich das übertrieben, das würde mich anzipfen.	Bei diesem Muster gibt vor allem die Positionierung und Menge der Werbung den Ausschlag wie sinnvoll dies zu erachten ist.	Hidden Revenue
Marie M.	Da kommt es wieder auf das Sicherheitskonzept an. Also wenn ich mir sicher sein kann, dass meine Daten nicht auf mich zurück verfolgt werden, dann ist es nicht so ein Problem. Ich würde mich nur nicht wohl fühlen, wenn die Daten auf mich zurück verfolgt werden können. Also wenn ich es mir aussuchen könnte lieber nicht. Aber auch nicht ganz tragisch.	Wird skeptisch betrachtet, ein großer Wert wird darauf gelegt, dass die Daten nicht zurück verfolgbar sind.	Leverage Custom Data
Marie M.	Für die Sucherseite würde ich das nicht gerechtfertigt finden. Für die Dienstleisterseite würde ich gerechtfertigt finden. Aber eben erst dann bei Geschäftsabschluss, weil vorher wäre das zwar gewinnbringend für die Seite, aber ärgerlich für den Anbieter.	Dieses Muster wird als gut befunden, sofern die Bezahlung an die Plattform von der Dienstleisterseite aus erst nach Geschäftsabschluss erfolgt.	Pay-Per-Use
Marie M.	Naja, wenn ich mir dann ein Konto erstelle, dann aber	Die Akzeptanz dieses Musters hängt stark vom	Subscription

	bezahlen muss und es passiert dann aber nix, dann zipft mich das an.	Erfolg der UserInnen ab, da sich die Kosten eines Abonnements für eben diese rentieren muss.	
Marie M.	Wenn`s andere Möglichkeiten gibt bitte die anderen Möglichkeiten zum Geld verdienen. Wichtig ist auch dass das mit Einverständniserklärung geht. Also der Nutzer muss da aufgeklärt werden, weil das würde ich schon wissen wollen, weil es sind ja meine Daten.	Wird als problematisch eingeschätzt. Wird jedoch eine Einverständniserklärung vorgelegt liegt die Entscheidung im eigenen Ermessen.	Basis Data Sales
Marie M.	Finde ich an sich eigentlich gut, solange es regional und Themenbezogen ist. Also wenn ich da einen Link von Amazon bekomme wo irgendwas aus China geliefert wird ist das ärgerlich. Wenn das aber irgendwo von einem regionalen Unternehmen ist würde mich das ansprechen, da würde ich wahrscheinlich was kaufen.	Wenn sich die Werbeschaltungen auf regionale Angebote und passend zu den themenbezogen Suchbegriffen abstimmen, wäre dieses Muster gut denkbar.	Affiliation
Marie M.	Für mich wär`s am liebsten wenn man ein günstiges Abo mit dem kombinieren könnte, dass die Leute die den Geschäftsabschluss machen, also das Geld verdienen, dass die einen kleinen Betrag bezahlen würden.	Subscription und Pay-Per-Use	Favorisiertes Geschäftsmodell
Marie M.	Schwierig, aber ich glaube bei einer monatlichen Zahlung wäre 10€ okay, aber es kommt auch immer drauf an wie viel man verdient. Oder eben mit dem Provisionsanteil, wenn ich was über die Seite verdiene, dass	Wenn die Zahlungen monatlich erfolgen wäre ein Fixbetrag, beispielsweise 10 Euro, angemessen. Bei Zahlungen nach Geschäftsabschluss wären	Vergütungshöhe

	die Seite dann einen geringen Anteil bekommt finde ich auch gerechtfertigt.	prozentuelle Anteile denkbar.	
Marie M.	Für mich wäre es mit Bankeinzug am einfachsten, wenn ich die Sicherheit habe, dass das über ein sicheres Netzwerk läuft. Und vor allem aber wenn ich auch immer die Möglichkeit habe zu sagen, passt, ab nächsten Monat nicht mehr.	Grundsätzlich wäre der Bankeinzug gewünscht, jedoch muss die Haftung gegeben sein, dass alle Überweisungen sicher passieren und eine monatliche Kündigung möglich ist.	Transaktionsart/ Bezahlung an die Website
Marie M.	Nicht mit Bargeld unbedingt, weil dann kann man das nicht so gut nachweisen. Also wenn eher online Überweisung, außer es sind Senioren, dann mit Erlagschein. Aber eben lieber nicht bar auf die Hand. Aber es wäre wichtig, dass ich da über die Seite mit rechtlicher Unterstützung abgesichert bin, dass ich das Geld dann wirklich bekomme. Also dass ich da dann nach der Ausführung der Dienstleistung bezahlen würde, oder bezahlt werden würde. Also nicht im Vorhinein!	Eine Bezahlung nach Erbringung der Dienstleistung ist gewünscht. Diese sollte im Idealfall ebenfalls online, über die Plattform, durchgeführt werden, jedoch die Möglichkeit per Erlagschein zu zahlen beinhalten, da die mögliche Zielgruppe auf ältere Personen miteinbezieht.	Transaktionsart/ Bezahlung der Dienstleistung
Marie M.	Das wäre natürlich optimal, weil dann wäre die Bezahlung mit ganz wenig Aufwand am sichersten. Man müsste halt klären wie schnell man sich das auszahlen lassen kann. Also das müsste immer und auch schnell gehen. Und dass die Beträge auch nicht für jemand anderen auf der Seite sichtbar sind.	Diese Bezahlmöglichkeit wird als gut angesehen, da diese Variante unkompliziert und sicher ist. Das vorhandene Guthaben sollte jedoch jederzeit auszahlbar und nicht für andere User ersichtlich sein.	Guthabensystem

Marie M.	Kommt immer drauf an. Wenn dann eine riesige Firma alle Aufträge wieder wegschnappt wäre das suboptimal, aber kleine regionale Betriebe wär kein Problem. Es muss aber dann auch klar deklariert sein, ob das jetzt ein gewerblicher oder privater Anbieter ist.	Wenn gewerbliche Dienstleister klar von privaten Angebotsstellern unterschiedene werden können und sich die Größe der Firmen in Grenzen hält, werden diese Dienstleistungen als sinnvoll angesehen.	Gewerbliche Dienstleister
Marie M.	Über Telefon oder Email. Chat würde auch gehen. Der Support sollte aber auch die Anzeigen überprüfen ob die echt sind und so.	Die Kommunikation mit dem Support der Plattform sollte über Telefon, Email oder Chat ermöglicht werden. Ebenso sollte der Support die angezeigten Angebote auf deren Seriosität überprüfen.	Kommunikation Kunde und Plattform
Marie M.	Schon über Email, aber über die Seite. Also dass ich über die Seite eine Mail auf meine private Mail bekomme. Erst dann, wenn das regelmäßige Dinge sind kann man auch auf Telefon umsteigen. Oder vielleicht auch dass man auf der Seite einen Kalender integriert, dass Leute dann zu dem Termin eine Anfrage schicken können.	Die Kommunikation zwischen den Geschäftspartnern sollte über Emails auf der Plattform passieren, durch einen Terminkalender auf dem jeweiligen Profil könnten schon vorab Termine ausgesucht und die Vereinbarung verkürzt werden.	Kommunikation Kunde und Kunde
Marie M.	Ja, da würde ich grundsätzlich glaub ich alles bekannt geben. Wenn ich mir dann aussuchen kann, was dem anderen Nutzer angezeigt wird. Ich hab mir eh schon überlegt, wenn man Grazer ist, dass man das vielleicht über die Handysignatur macht. Foto würde ich auch	Das eigene Profil selbstständig in öffentlich und Privat einzuteilen wäre optimal. Ebenso wird eine Verifizierung der UserInnen, mittels Handysignatur, gewünscht. Die Verbreitung von den Profilbildern sollte verhindert werden.	Datenschutz/ Privatsphäre

	hochladen, wenn man sicher sein kann, dass das Foto dann nicht irgendwie verbreitet wird, oder bei Google dann als erster Treffer angezeigt wird.		
Marie M.	<p>Social-Media, Facebook, Instagram, so kann man das auch super verkaufen wenn es ansprechend wirkt. Und Zeitung vielleicht auch, vor allem fürs ältere Publikum, wenn es ansprechend ist und ein schönes Inserat ist. Fernsehen und Radio glaub ich eher nicht. Flyer wären auch noch interessant.</p> <p>Mir wär noch was eingefallen: Auf den Bildschirmen in der Bim würden das sicher auch viele Leute sehen. Und weil das dann ja auch über die Holding läuft hat man da sicher auch das Vertrauen, dass das was seriöses ist.</p>	Neben den gängigen Medien, wie Social-Media, sollten auch Inserate in Zeitungen oder Flyer angedacht werden. Ebenso kann die Werbung in den Straßenbahnen geschaltet werden, um so einen vertrauenswürdigen Auftritt zu erhalten.	Marketingkanäle
Marie M.	Genau die Kontrolle der Personenbezogenen Daten eben. Und auch Kontrolle der Inserate. Und vielleicht auch kurz danach, wenn die Dienstleistung erledigt ist und das Geld bezahlt wird, dass man danach noch eine Bewertung abgeben kann, ob das jetzt ein komischer Typ war oder nicht, und eben keine negativen Schlagzeilen.	Durch ein Bewertungssystem und der genauen Überprüfung der personenbezogenen Daten soll missbrauch verhindert werden.	Vertrauen
Marie M.	Ältere Leute, Studenten, vielleicht auch Immigranten die noch keinen fixen Job haben, junge Mütter die so für eine	Neben älteren Personen, jungen Müttern, Studenten oder Migrantinnen ohne fixes Einkommen, werden auch	Personengruppe

	<p>Stunde einen Zehner dazuverdienen möchten. Und eben Arbeitstiere, die unbedingt noch was zum Job dazu verdienen möchten. Oder vielleicht auch die alternative Szene, die jetzt selbst kein Werkzeug haben, das aber irgendwie vielleicht ausborgen können.</p> <p>Oder wenn die im Forum im Stadtpark Hilfe brauchen, wenn Hilfe brauchen, zum Beispiel wenn sie für eine Veranstaltung wen brauchen zum Aufstellen, dass die sich da über die Plattform wen holen und nicht über eine Cateringfirma. Also auch solche Firmen. Man könnte da ja auch Fotografen usw. holen über die Seite. Weil da kann ich über die Seite ja auch schauen ob es wer hobbymäßig privat auch gut macht.</p>	<p>Personen genannt, welche gerne Arbeiten für Andere erledigen, sich nicht extra Werkzeug anschaffen wollen, Fotografen oder Vereine, welche gelegentlich Hilfe bei Auf- und Abbauarbeiten brauchen können.</p>	
Marie M.	<p>Ja, dass die Plattform auch ein gutes Auftreten hat, dass die Seite niedrigschwellig wirkt und einfach und seriös, und nicht wie ein Großer Konzern, dem es nur um das Geld geht. Und dass sich die Seite auch immer weiter entwickeln kann. Also dass die Seite einen guten Standard hat, aber nicht sagt wir sind die besten.</p>	<p>Die Nahbarkeit und Lernfähigkeit der Plattform sollte nicht aus den Augen verloren gehen.</p>	<p>Neue Elemente</p>

Name	Aussage	Paraphrase	Code
Gernot T.	Ja, ich bin regelmäßiger Anwender. Wenn auch ein atypischer. Ich mache mir oft einen groben Überblick, über Angebot und Preis. Kaufen tue ich dann aber nicht zwingend über diese Plattform.	Eine Plattform kann dabei helfen einen Überblick über die Angebotslage zu bekommen.	Positive Aspekte
Gernot T.	Häufig sind die Kontaktdaten des Anbieters nicht transparent oder man muss sich registrieren. Darüber hinaus Nerven oft Werbeeinschaltungen die auf Poppen. Wenn man sich einmal in der Plattform Verlauf, findet man oft nicht mehr zurück zu dem, was einem schon gefallen oder interessiert hat. Damit meine ich, dass die Plattformen oft überfüllt sind. Man findet sich dann durch die Vielfalt nicht mehr gezielt zurecht.	Als negativ wird die fehlende Transparenz der Anbieter genannt. Ebenso werden defizitäre Strukturierung sowie übermäßige Werbeschaltungen genannt.	Negative Aspekte
Gernot T.	Mir fällt auf, dass viele Plattformen nur mäßig bis schlecht mit der Standortfunktion zusammenarbeiten. Es sind oft so viel Angebote auf einer Seite. Da verliere ich den Überblick. Ich meine damit, dass die Einzelring Inserate zu klein sind, zu unübersichtlich und zu wenig aussagekräftig. Das ganze deswegen, weil bei vielen Plattformen der Zurück Button nicht gut funktioniert.	Die Plattform sollte jedenfalls über eine Standortfunktion verfügen. Ebenso sollte eine einfache Handhabung gegeben sein und die Angebote aussagekräftig präsentiert werden.	Wertversprechen
Gernot T.	Das Layout, der Name, die Bedienbarkeit, das Gefühl, dass	Neben regionalen Angeboten sollte auch eine breite	Vertrauen (Grund für die Nutzung)

	<p>man in der Region eingebettet ist</p> <p>Inserate, die hauptsächlich regional sind. Eine holländische Adresse Schreck zum Beispiel ab.</p> <p>Ich weiß nicht genau, aber das kommt mir irgendwie unseriös vor. Da vermute ich, dass ich auf einer Abzockerseite gelandet bin. Ja, würde ich auf jeden Fall und war auch in einer Lebenssituation, wo ich regelmäßig gesucht habe zum Beispiel für Kinderbetreuung, Garten Betreuung, Hundebetreuung, Fahrdienste usw.</p>	<p>Auswahl an verschiedenen Dienstleistungen zu finden sein. Die Nutzung der Angebote orientiert sich dabei an der Lebenssituation.</p>	
Gernot T.	<p>Wenn es Qualitätsvoll ist, nur das Suchen grundsätzlich. Ich würde vielleicht sogar für die suchen zahlen, wenn es durch den Anbieter vor gefiltert wurde. Es ist eine Frage der Qualität der Inserate.</p>	<p>Je nach Qualität der Plattform sollte zumindest die Möglichkeit nach Angeboten zu suchen gratis sein.</p>	<p>Grundsatzleistung Plattform</p>
Gernot T.	<p>Dringlichkeit, Flexibilität bei Änderungen, Flexibilität bei Stornierungen, Direkter und persönlicher Ansprechpartner ist mir auch sehr wichtig. Und eventuell auch Unterstützung beim Schalten von Inseraten.</p>	<p>Neben der Flexibilität bei Änderungen und Stornierungen, sollten auch persönliche Ansprechpartner und eine passgenaue Unterstützung beim Schalten der Inserate verfügbar sein.</p>	<p>Zusatzleistung Plattform</p>
Gernot T.	<p>Kenne ich von Apps und andere Software. Ich bin aber der Typ der immer Premium Bereich nimmt. Freie Grundleistung eher nur zum Testen und hinein schmökern. Entweder lösche ich sofort oder ich nehme Premium.</p>	<p>Dieses Muster wird bereits vielfach verwendet und kann somit als gut bewertet werden.</p>	<p>Freemium</p>

Gernot T.	Ich glaube hier nicht umsetzbar. Zum einen zahlt der, der Dienstleister ist, der Plattform nur unwillig ein Geld. Zum anderen teilt ihr das nur einmal, dann kontaktiert er den Kunden hinter der Plattform.	Dieses Muster wird als nicht umsetzbar eingeschätzt.	From-Push-to-Pull
Gernot T.	Das finde ich okay solange es im Rahmen ist. Habe ich einmal bei Herold gemacht. Das war irgendwie ganz witzig. Und: es gibt meiner Einschätzung nach einen Zusammenhang zwischen Bekanntheit und Qualitätsempfinden. Das würde mich als Nutzer im Rahmen nicht stören. Und ich glaube es ist in geordnetem Maße für den Werbeschalterenten ein Vorteil. Daran glaube ich, sofern die Plattform einen großen Bekanntheitsgrad hat.	Je nach Bekanntheitsgrad der Plattform und der angepassten Menge der Werbeschaltungen, wird diese Variante befürwortet.	Hidden Revenue
Gernot T.	Da bin ich zu misstrauisch, das schreckt mich eher ab. Es entsteht eher der Eindruck, dass jener, der die Plattform betreibt, nicht an der Lösung des Problems der Plattform User interessiert ist, sondern am Sammeln von Daten. Da habe ich ein Vertrauensproblem damit.	Bei dieser Variante wird misstrauen geäußert. Hierbei wird speziell das Vertrauensproblem mit kooperierenden Unternehmen betont.	Leverage Custom Data
Gernot T.	Das finde ich okay. Das entspricht dem Leistungsprinzip. Das finde ich gut. Wenn viele interessante Anzeigen auf der Plattform sind, dann gibt es auch dem Umsatz der Plattform. Und dem Nutzer.	Dieses Muster wird als sinnvoll angesehen, da es dem Leistungsprinzip einer Website entspricht.	Pay-Per-Use

Gernot T.	Das nervt mich eher, weil man Brauch zur Arbeit mich etwas. Aber man muss so viel und kontinuierlich zahlen. Und Abos Nerven grundsätzlich. Wenn man nie weiß, wie man wieder aussteigen kann oder wie abgerechnet wird.	Dieses Muster wird kritisch betrachtet, da die Kündbarkeit und die Abrechnung nicht transparent genug gestaltet sind.	Subscription
Gernot T.	Das ist ja das gleiche für mich wie das Muster zuvor mit den Daten. Da habe ich die gleiche Meinung dazu.	Wird ebenfalls abgelehnt, da das Vertrauensproblem ebenfalls nicht beseitigt werden kann.	Basis Data Sales
Gernot T.	Da habe ich keine Erfahrung damit. Das finde ich aber sehr interessant. Aber ich habe keine Meinung weil ich es bis heute nicht kannte. Aber ich finde durchwegs interessant. Stört mich aber nicht. Finde ich irgendwie okay	Diese Variante erscheint, auch ohne Vorerfahrung, interessant.	Affiliation
Gernot T.	Meine Grundhaltung ist, dass ich pauschal für einen gewissen Zeitraum, der aber überschaubar sein sollte, bezahle. Das bedeutet, wenn ich eine Dienstleistung suche, benötige ich für die Suche circa ein bis zwei Wochen. Für diese ein bis zwei Wochen wäre ich bereit, eine Pauschale 100€ zu zahlen, wohl gemerkt vor dem Hintergrund, dass ich davon ausgehe, dass ich eine Lösung für mein Problem finde. Darüber hinaus wäre ich auch bereit, für Rat und Tat zu bezahlen. Ich suche zwar auf dem Internet Forum, da werde ich aber nie fachlich befriedigt. Ich wäre bereit, 3-5 Euro für die Lösung	Je nach Qualität und Leistung der Plattform wäre eine Summe von bis zu 100 Euro für zwei Wochen denkbar. Werden über die Plattform jedoch nur Entscheidungshilfen oder Empfehlungen angeboten sinkt die freiwillige Summe auf drei bis fünf Euro.	Vergütungshöhe

	eines Problems zu bezahlen. Oder für die Empfehlung einer Entscheidung.		
Gernot T.	Mit Kreditkarte. Ich zahle auch gerne überschaubar nach Dienstleistung.	Die favorisierte Zahlungsmöglichkeit wäre hier per Kreditkarte.	Transaktionsart/ Bezahlung an die Website
Gernot T.	Bar unmittelbar oder mit Chip Karte	Hierbei wird bevorzugt entweder Bar oder mit Chip Karte bezahlt.	Transaktionsart/ Bezahlung der Dienstleistung
Gernot T.	Das finde ich extrem gut und komfortabel.	Diese Form der Geldlagerung wird als gut und komfortabel eingeschätzt.	Guthabensystem
Gernot T.	Finde ich eher vertrauenserweckend	Die Möglichkeit auf gewerbliche Dienstleister zurückzugreifen wird als vertrauenserweckend eingestuft.	Gewerbliche Dienstleister
Gernot T.	Per SMS. Registrierungen und jede Kommunikation über Telefonnummer ich habe damit wirklich die beste Erfahrung. Negative Erfahrung mit E-Mail, man vertippt sich, oder dann wechselt man von GMX auf Gmail dann vergisst man die Accounts.	Die Kommunikation auf der Plattform sollte unkompliziert und übersichtlich gestaltet sein. Als favorisierter Kommunikationskanal wird das Telefon genannt, da Verwechslungen und unabsichtliche Weitergabe von privaten Email-Adressen vermieden werden kann.	Kommunikation Kunde und Plattform
Gernot T.	Auch per SMS oder App.	Auch die Kommunikation zwischen den Geschäftspartnern sollte per Telefon geschehen.	Kommunikation Kunde und Kunde
Gernot T.	Grundsätzlich die Telefonnummer ist geschützt. Ich würde sagen ein Benutzer Name und eine Telefonnummer. Im Hintergrund können auch die echten Daten laufen. Auf der	Sowohl bei der Anmeldung auf der Plattform, als auch der Profilgestaltung sollten nur Daten wie beispielsweise die Telefonnummer oder ein	Datenschutz/ Privatsphäre

	Plattform möchte ich mich aber auf die Telefonnummer und deine Benutzername beschränken	Benutzername verwendet werden.	
Gernot T.	Über Mundpropaganda, über soziale Einrichtungen, über Beratungsstellen, über die Behörden, über Partner, über Dienstleister, über App Store	Hierbei werden vorrangig Mundpropaganda oder Marketing über Einrichtungen, Beratungsstellen, Kooperationspartner oder Dienstleister genannt. Ebenso kann das Marketing über einen App Store laufen.	Marketingkanäle
Gernot T.	Ich Verweise auf den Punkt: Qualität der Plattform. Das hat der Anbieter sicherzustellen. Das bedeutet, die Übersichtlichkeit, die Qualität der Inserate, die beschränkte Verwendung von Werbungen, die Zuverlässigkeit, die Bedienbarkeit, und die Aktualität.	Neben der Qualität der Plattform, beispielsweise Übersichtlichkeit, Bedienbarkeit oder Aktualität wird auch auf die beschränkte Verwendung von Werbung hingewiesen.	Vertrauen
Gernot T.	All jene, die im Gesellschaftsleben durch Umstände beeinträchtigt sind. Das können Umstände gesundheitsbedingt sein, aus einem Schicksalsschlag, oder aus familiärem Zusammenhang. Vielleicht aber auch aus einem Berufswechsel oder aus einem kurzfristigen Ortswechsel.	Alls genannte Personengruppe können alle Personen, welche durch gesellschaftliche oder individuelle Umstände in der Selbsterbringung er angebotenen Dienstleistungen eingeschränkt sind, bestimmt werden.	Personengruppe
Gernot T.	Gerade auch in der Kombination mit einem erweiterten Betrachtungshorizont. Wie zum Beispiel mit Rat und Tat, oder den Punkt mit Projekte Tätigkeiten.	Neben der Angebotslandschaft sollte ein Fokus auf die Kommunikation zwischen den Kunden gelegt werden.	Neue Elemente

	Nicht nur für Dienstleistungen, auch eine erfahrene Lebensperson für Rat und Tat.		
--	---	--	--

Name	Aussage	Paraphrase	Code
Ines F.	Weil da alles gebündelt ist und weil es sehr bekannt ist nehmen das viele Leute in Anspruch, weil wenn ich da eine Mikrowelle suche gehe ich davon aus, dass ich eine gute Mikrowelle finde.	Als vorteilhaft wird der gebündelte Markt genannt.	Positive Aspekte
Ines F.	Ja, also von der Plattform selber, was mir gerade einfällt was negativ ist, dass teilweise Inhalte bezahlt werden sollen, gerade wenn man eine Wohnung schaltet auf Willhaben, dass diese Anzeige zum Bezahlen sind, und manche Inhalte dann aber nicht zum Bezahlen sind. Das ist für mich als Konsument nicht so lustig, wenn ich genau das was ich brauche bezahlen muss.	Als negativ werden undurchsichtige Zahlungen genannt.	Negative Aspekte
Ines F.	Ja der Vorteil ist sicher, dass Willhaben österreichweit ist, also viele Plattformen sind ja hauptsächlich aus Deutschland, die auf Österreich übergeschwappt sind, und bei willhaben.at weiß man ja dass das eine österreichische Plattform ist und da dann auch hauptsächlich österreichische Sachen drinnen sind, also wenn ich eine Wohnung in Graz suche, weiß ich dass, auf	Die Plattform sollte sich auf regionale Angebote beziehen.	Wertversprechen

	Willhaben dann nicht nur 3 Wohnungen in Graz drinnen sind, sondern		
Ines F.	<p>Der erste Eindruck ist sicher die Vertrautheit, wenn ich jetzt die Auswahl zwischen 3 Plattformen habe, dann würde ich die nehmen mit der ich schon mal was zum Tun hatte, und dann die Plattform, wenn ich die aufmache, dass die gut verständlich ist, dass da nicht zu viel Inhalt ist, dass das nicht überladen ist. Aber wenn ich jetzt an Willhaben denke, da kann ich genau suchen und kategorisieren was ich brauche, ob Wohnung oder Mikrowelle, hab das dort gut gegliedert und sortiert, nach Preis und so weiter, das ist schon sehr sympathisch, als wenn ich jetzt nur eine Seite hätte wo ein Haufen an Sachen aufgelistet ist und ich schauen muss was ich nehme.</p> <p>Das Angebot sollte auch sehr divers sein, dass auch wirklich viele verschiedene Sachen da sind, dass da nicht nur einseitige Sachen sind, die ich vielleicht nicht machen möchte, dann würde ich da nicht mehr so oft reinschauen.</p>	Das Vertrauen in eine bereits genutzte Plattform ist größer, da Erfahrungswerte vorliegen. Ebenso sollte der Aufbau verständlich und sinnvoll gegliedert sein, um den Überblick zu behalten. Die Angebote sollten aber trotzdem breit gefächert sein, um Anbieter und Nutzer anzulocken.	Vertrauen (Grund für die Nutzung/Zielgruppe)
Ines F.	Ja, vielleicht irgendwie den Eindruck gewinnen, dass die Plattform nicht nur Angebote reinstellt, sondern, dass das mehr aktiver ist, dass sich da was tut. Wenn man sich	Grundsätzlich sollte die Möglichkeit gegeben sein, Dienstleistungen gratis anzubieten, um einen Eindruck zu bekommen ob die Nutzung sinnvoll und	Grundsatzleistung Plattform

	<p>anmeldet, dass man per Mail Angebote kommt, dass ich nicht immer aktiv suchen muss, sondern mir auch aktiv zugetragen wird. Ich weiß nicht ob ich bereit wäre gleich einen hohen Betrag zu bezahlen, wenn ich noch keinen einzigen Job gemacht habe, weil ich nicht weiß wie es läuft. Also einfach mal rein schnuppern oder mit einem kleineren Betrag starten oder der steigert sich dann, das wäre cool.</p>	<p>ertragreich ist. Nach einer Probezeit könnt an eine Vergütung gedacht werden.</p>	
Ines F.	<p>Weiß nicht, wenn ich eher eine Person bin die eine Dienstleistung anbietet oder von beiden Seiten wäre ich eher abgeschreckt von zusätzlichen Kosten. Das wäre was das mir negativ auffallen würde, weil das machen sehr viele Anbieter und Plattformen. Da wäre es eher positiv für mich so einen all-in-Vertrag haben. Naja, weil wenn man eine Dienstleistung ausmacht telefoniert man sich eh zusammen, da kann die Plattform ja auch nicht mehr machen. Da würde ich mir denken, für das bezahle ich jetzt mehr, aber die Plattform kann jetzt auch nicht mehr machen wie ich.</p>	<p>Zusätzliche Leistungen sollten unbedingt bei der Vergebührung miteingerechnet sein.</p>	<p>Zusatzleistung Plattform</p>
Ines F.	<p>Also grundsätzlich mit dem, dass man gratis mal einsteigt, dass es free ist am Anfang ist mal grundsätzlich nicht schlecht, sonst bekommt man die Leute</p>	<p>Dieses Muster wird als sinnvoll angesehen, solange der Einstieg in die Plattform kostenlos ist.</p>	<p>Freemium</p>

	nicht, wenn man noch nicht so etabliert ist.		
Ines F.	Grundsätzlich kann ich da nachvollziehen, wenn das ziemlich populär wäre würde ich mir denken warum eigentlich, das wäre für mich nicht ganz nachvollziehbar. Das bräuchte eine gute Begründung warum ich darauf anspringen würde. Und das zweite was ich mir gedacht habe, es kommt ganz sicher auf den Stundenlohn an, weil 10€ ist das mindeste für das ich arbeiten würde. Und wenn ich davon dann noch was abgeben muss und dann nur 9€ habe, und wo anders bekomme ich 10€, dann geh ich da hin wo ich 10€ bekomme.	Diese Variante wird abgelehnt.	From-Push-to-Pull
Ines F.	Grundsätzlich kein Fan von sowas, weil ich denke mir immer in meiner Situation wenn ich so eine Möglichkeit habe gratis eine Mitgliedschaft zu haben, dann nimm ich lieber die Werbung in kauf. Aber es gibt Werbung, die sehr aufdringlich ist, wie Pop-ups, die sind schrecklich, wenn die so aufdringlich sind, das mag ich garnet. Vor allem wenn das noch unseriöse Werbung ist, wirft das kein gutes Licht auf die Plattform. Also von dem würde es auch abhängen. Also grundsätzlich stört es mich nicht. Super wäre, wenn man aussuchen könnte ob man bezahlt und keine Werbung	Dieses Muster wird in Betracht gezogen solange die Entscheidung über die Verwendung dieser Variante bei den Usern liegt.	Hidden Revenue

	sieht, oder nicht bezahlen will, dafür kommt mehr Werbung.		
Ines F.	<p>Ja, ich verstehe das von Seite der Plattform, dass das eine gängige und gute Möglichkeit ist Geld zu verdienen. Aber ich als Nutzerin wäre da eher abgeschreckt. Es ist da die Frage, wenn die Dinge gut kommuniziert sind, ist es ja eigentlich nicht verwerflich, es macht ja wahrscheinlich jede Plattform, warum dann eigentlich nicht.</p> <p>Aber wenn da jetzt Daten gemacht werden, und ich komplett auf mich zugeschnittene Werbung bekomme wäre das schon komisch. Da würde ich mich etwas ausspioniert fühlen.</p>	Dieses Muster löst Unbehagen aus, da die Kontrolle über die Verwendung der Daten nicht nachvollzogen werden kann.	Leverage Custom Data
Ines F.	<p>Das würde ich jetzt aus zwei Gründen ablehnen. Wenn ich für jeden Blödsinn extra bezahlen muss kommt man sich als Konsument ein bisschen verarscht, wenn man eine Summe bezahlt und dann noch das und das dazu bekommt kann ich das nicht gut kalkulieren. Und das zweite: die PF wie willhaben.at catchen mich weil sie übersichtlich und einfach zu bedienen sind. Und wenn ich da an eine Zielgruppe denke die technisch nicht so affin sind, dann würde sie das sicher extrem verwirren. Also da sind die sicher sehr abgeschreckt und überfordert.</p>	Dieses Muster wird ebenfalls als abschreckend eingeschätzt, da die Berechnung der anfallenden Kosten schwierig und unübersichtlich ist.	Pay-Per-Use

	<p>Weil da müsste sie dann kalkulieren und Prozent rechnen und das würde sie sicher überfordern. Und man kann sich darunter auch nichts vorstellen am Anfang.</p>		
Ines F.	<p>Ich finde das ganz gut mit dem Zusatz, dass man das nicht von Anfang an bezahlt, sondern am Anfang gratis hinein schnuppern kann. das wäre dann so was wie mit dem Premiumpaket wo es am Anfang gratis ist und dann bezahlt man eine Mitgliedschaft. Das wäre mir sehr sympathisch.</p>	<p>Dieses Muster ist sympathisch, solange eine Probezeit zum Kennenlernen der Plattform eingehalten wird.</p>	Subscription
Ines F.	<p>Wenn es keinen Personenbezug gibt dann wäre das für mich okay. Also wenn es nicht an meine IP-Adresse gebunden ist dann wäre es okay. Das ist wahrscheinlich, aber pseudoanonym aber trotzdem. Nur Ich möchte nicht, dass meine Kontodaten verkauft werden oder meine genaue Adresse. Aber wenn die nur wissen, dass ich auf dieser Plattform aktiv bin und mein Geschlecht und ich so viel Jahre alt bin und mein Nutzerverhalten dann wäre das okay.</p>	<p>Solange die Daten nicht auf die UserInnen zurückverfolgt werden können wird dieses Muster positiv eingeschätzt. Dabei spielt auch die Art der Daten, beispielsweise Wohnadresse oder nur das Geschlecht, eine tragende Rolle.</p>	Basis Data Sales
Ines F.	<p>Hier kommt es auch wieder darauf an wie dominant das ist. Wenn das zu dominant ist lenkt es womöglich von der Plattform ab und wäre dadurch kontraproduktiv. Also das würde mich sonst aber nicht stören.</p>	<p>Dieses Muster wird ebenfalls als denkbar eingeschätzt, solange die Werbeschaltungen angemessen platziert sind.</p>	Affiliation

Ines F.	<p>A: Also zusammenfassend kann man sagen, dass es dir am liebsten wäre wenn du zuerst kostenlos in die Plattform hinein schnuppern kannst und wenn es dir gefällt bezahlst du einen Betrag X und kannst die Plattform dann mehr nutzen ohne das Zusatz Kosten auf dich zukommen. Ist das richtig?</p> <p>B: Ja genau. Aber immer daran gekoppelt wie hoch der Stundenlohn ist. Weil Es gibt so Plattformen wie „Isistar“, da bezahle ich nichts. Also es muss sich für mich rentieren Dann wäre ich auch bereit für eine Mitgliedschaft oder die Plattform zu bezahlen.</p>	Die beste Variante wäre eine Mischung aus Probemonat und angepasster Vergütung der Plattform.	Favorisiertes Geschäftsmodell
Ines F.	<p>B: Das ist sehr schwer zu beantworten. Weil wenn ich über die Plattform gratis 3 Aufträge machen könnte, und dann kostet es aber ab dem vierten Auftrag dann würde ich mir sehr gut überlegen ob sich das auszahlt.</p> <p>Also würden hier sicher einige Kunden verloren gehen, wenn die Plattform zu teuer ist. Weil warum soll ich bei der Plattform was bezahlen wenn ich direkt vom Kunden das Geld bekommen könnte ohne, dass jemand anders was mit verdient.</p>	Die Vergütungshöhe sollte an das gewählte Geschäftsmodell angepasst sein, sodass sich keine extra Kosten für Dienstleistungen ergeben.	Vergütungshöhe
Ines F.	Bei den Plattformen, bei denen ich jetzt Mitglied bin hauptsächlich Streaming Plattformen bezahle ich alles	Da nicht davon ausgegangen werden kann, dass alle User der Website eine Kreditkarte besitzen,	Transaktionsart/ Bezahlung an die Website

	<p>über Kreditkarte. Bankeinzug wäre komfortabel, aber wenn sich die Gebühren je nach Geschäftsmodell ändern, also einmal 20 dann wieder 30€/Monat dann hat man mit Bankeinzug keinen guten Überblick mehr. Überweisung wäre für mich auch okay, aber wahrscheinlich für die Plattform schwierig, weil man den Leuten dann immer nachlaufen muss wenn sie nicht bezahlen. Aber manche Leute haben keine Kreditkarte, also sollten besser mehrere Möglichkeiten vorhanden sein wie man bezahlen kann.</p>	<p>sollten unbedingt mehrere Zahlungsmöglichkeiten zur Verfügung stehen. Jedoch sollte darauf geachtet werden, dass die Nutzer den Überblick über die abgebuchten Beträge behalten können.</p>	
Ines F.	<p>Ahm, im ersten Moment auf alle Fälle bar, weil dann weiß ich, dass ich das Geld habe. Bei Überweisung ist dann immer schwierig ob die das dann wirklich überweisen. Außer es läuft die Bezahlung über die Plattform, dann wäre Überweisung okay, weil dann hätte ich viel Vertrauen.</p>	<p>Grundsätzlich sollte die Bezahlung in Bar erfolgen, jedoch erscheint ein Guthabensystem, also die Bezahlung über die Plattform, als unkomplizierter.</p>	<p>Transaktionsart/ Bezahlung der Dienstleistung</p>
Ines F.	<p>Finde ich insofern gut sofern es nicht zu kompliziert ist, weil dann wäre es eher abschreckend. Also wenn das gut funktioniert würde ich das cool finden. Nur wenn das sehr kompliziert wäre mit hin und her überweisen wenn man dann viel Aufträge macht dann wäre das nicht so cool.</p>	<p>Diese Form der Bezahlung erscheint, je nach Aufbau und Umsetzung, als unkompliziert.</p>	<p>Guthabensystem</p>
Ines F.	<p>Wenn es für mich als Dienstleister oder Konsument</p>	<p>Grundsätzlich werden gewerbliche Dienstleister als</p>	<p>Gewerbliche Dienstleister</p>

	keinen Unterschied macht wäre es für mich egal. Wenn man was mit oder über eine Firma macht, hat man vielleicht sogar noch ein besseres Gefühl, weil man weiß, dass das offiziell und seriös ist.	positiv eingeschätzt, da so das Vertrauen in die Plattform verstärkt würde.	
Ines F.	<p>Support wäre für mich nur wie schon gesagt, dass ich Aufträge per E-Mail bekomme oder wenn es dringend ist mit Zustimmung auch bei SMS, sonst würde mir nichts weiter einfallen. Und eben das noch mit den Geldtransfer über die Plattform wäre auch noch cool weil mir das etwas mehr subjektiver Sicherheit gibt objektiv vielleicht nicht aber subjektiv zumindest. Was ich nicht gut finden würde wäre ein eigenes Postfach auf der Plattform wo man immer hineinschauen muss ob ein neuer Auftrag da ist oder eine neue Nachricht. Weil das schaut man sonst ja nie rein und muss sich immer extra einloggen und das ist aufwendig.</p> <p>Was ich ganz nervig finden würde wäre wenn mich immer jemand von der Plattform anruft, dann würde ich mich ganz in die Ecke gedrängt fühlen.</p> <p>Also am liebsten Würde ich ein Mail bekommen oder wenn was dringendes ist, (mit Zustimmung) ein SMS.</p>	Die Kommunikation zwischen Usern und der Plattform sollte per E-mail erfolgen, bei Bedarf wäre auch Kontakt über SMS denkbar, solange dafür explizit zugestimmt werden muss. Ein Postfach direkt auf der Plattform wird als aufwändig eingeschätzt. Die Benachrichtigung über neue Aufträge sollte aber über die Plattformbetreiber erfolgen.	Kommunikation Kunde und Plattform
Ines F.	Ich persönlich würde am liebsten anrufen oder angerufen werden sofern bereits ein fixer	Die Kommunikation zwischen den Geschäftspartnern sollte per	Kommunikation Kunde und Kunde

	Kontakt vorhanden ist. Weil ein Telefonat ist irgendwie fixer als ein E Mail.	Telefon erfolgen, da der Kontakt so persönlicher erscheint.	
Ines F.	<p>Wenn das nur die Plattform hat, dann hätte ich kein Problem mit den Daten, wenn das nicht an irgendwelche Werbeleute weitergegeben wird.</p> <p>Was ich noch cool finden würde wäre wenn man auch ein Profilfoto hochladen könnte. So würde man gleich mehr Vertrauen bekommen und sehen ob einem Jemand sympathisch ist. Obwohl das vielleicht ein Problem geben könnte für Leute die ein Kopftuch tragen dass diese dann benachteiligt werden und nicht so viele Aufträge bekommen.</p> <p>Vorname und beim Nachname nur der Anfangsbuchstabe. Und die Postleitzahl würde ja reichen, dass man ungefähr weiß wo das ist. Was ach aber doch irgendwie gut finden würde wäre wenn es doch auf der Plattform ein Postfach geben würde und ich per E Mail eine Benachrichtigung bekomme dass ich auf der Plattform eine neue Nachricht habe oder ich meinen Kontakt nur über die Plattform beziehungsweise das Postfach anschreiben kann er die Nachricht aber auf seine Email-Adresse bekommt.</p> <p>Und die Telefonnummer könnte man dann Auf Wunsch ja selbst</p>	<p>Die Angabe von sensiblen Daten stellt kein Problem dar. Diese sind ohnehin nötig, um Angebote zu stellen oder zu suchen. Auch ein Profilfoto sollte vorhanden sein, da dies einen persönlichen Bezug ermöglicht. Dabei sollte auf Vorurteile oder Benachteiligung, beispielsweise aufgrund der Religion, geachtet werden. Ein Postfach wäre hier von Vorteil, da die Benachrichtigung auch an die private Email-Adresse weitergeleitet werden kann.</p>	Datenschutz/ Privatsphäre

	austauschen, dass alles verbindlicher wird.		
Ines F.	<p>Also per Mundpropaganda sicher, weil wenn jetzt viele Studierende sagen, dass das cool ist, dann würde ich das sicher probieren. Ansonsten auch bei auf die Zielgruppe zugeschnittenen Medien. Wie zum Beispiel die Zeitung „Futter“</p> <p>Das ist eine Zeitung für Studierende da weiß ich, dass die keinen Blödsinn vermitteln würden so hätte ich Vertrauen zur Plattform. Weil wenn da in der Kronen Zeitung was stehen würde, würde ich mir denken „okay ist wieder irgendeine Plattform“, aber würde nicht wissen ob das für mich wirklich passt.</p>	<p>Die Marketingstrategie sollte an die forcierte Zielgruppe angepasst sein.</p> <p>Werbeschaltungen in Zielgruppenuntypischen Medien kann schnell unseriös wirken.</p>	Marketingkanäle
Ines F.	<p>Was ich kenne von anderen Plattformen ist dass man zum Beispiel einen Führerschein oder Ausweis hochladen muss um sich zu verifizieren. Das würde sicher Vertrauen schaffen, weil es potenzielle Betrüger abschrecken würde, weil diese ja mit ihren Daten dann gefunden werden können. Ja weil das ist bei offiziell Plattformen ja schon Gang und gäbe dass man sich so verifizieren muss. Und das würde sicher Vertrauen schaffen, weil man weiß das andere Nutzer ja auch mit ihren Daten hinterlegt sind. Ja das würde ich grundsätzlich gut</p>	<p>Durch eine mehrstufige Verifizierung der UserInnen kann verstrauen aufgebaut werden, da Personen mit schlechten Intentionen abgeschreckt würden. Ebenso wird ein aktive genutztes Bewertungssystem als vertrauensvoll eingeschätzt, da so ein realistischer Eindruck der Anbieter abgebildet werden kann.</p>	Vertrauen

	finden vor allem wenn beide Seiten bewertet werden können. Und, dass die Nutzer wirklich dazu angehalten sind das gegenüber zu bewerten das auch viele und Bewertungen vorhanden sind und diese somit aussagekräftig sind und nicht nur gute oder schlechte Bewertungen drinnen sind.		
Ines F.	Also Ich glaube, dass das für jede Zielgruppe passen würde. Vielleicht eventuell noch für Asylwerber welche arbeiten wollen die mit einer Begleitperson diese Arbeit verrichten können. Dann hätte man dieses Social-Ding wie Mafalda usw. auch dahinter, also diese Organisationen und Vereine. Und sonst eben eh die Studierenden. Vielleicht auch für Schülerinnen, dass das gegliedert ist, dass, das Arbeiten sind, die auch für eine 14Jährige passen würden, wenn das rechtlich okay ist.	Nach der rechtlichen Absicherung könnte die Zielgruppe ach Jugendliche, also Nebenverdienst zum Taschengeld, denkbar sein. Grundsätzlich wird sich die Zielgruppe in allen Schichten und Altersgruppen einordnen lassen können.	Personengruppe
Ines F.	Nein, ich glaube wir haben eh schon so viel geredet.	Die Vorstellung der Plattform scheint genügend ausgereift zu sein.	Neue Elemente

Name	Aussage	Paraphrase	Code
Johannes S.	Also, gemacht auf alle Fälle schon. Nutzen davon gehabt, weil es unkompliziert war, der Preis vielleicht auch gut war. Das sind eigentlich die Hauptgründe.	Durch die Nutzung einer online Plattform kann ein breiteres Spektrum an Angeboten durchsucht werden. Ebenso ist die Handhabung unkompliziert	Positive Aspekte

	Und wenn ich was gekauft hab, ist es umgekehrt auch so. Ich kann nämlich auch unkompliziert suchen. Weil da kann ich ein breiteres Spektrum absuchen wie konventionell.	und der Vergleich von Preisen fällt leichter.	
Johannes S.	Okay, dass ich wenige bis gar keine Garantien hab. Dass die Möglichkeit besteht, dass ich betrogen werde. Und dass ich vielleicht auch persönliche Daten preisgeben muss, die ich sonst nicht preisgeben müsste.	Als negativ wird die fehlende Garantie eines qualitativvollen Geschäftsabschlusses, sowie die erforderliche Angabe von sensiblen Daten genannt.	Negative Aspekte
Johannes S.	Grundsätzlich wäre da die Hauptüberschrift mal, dass es unkompliziert ist. Das wäre das wichtigste dabei mal. Wenn möglich gratis für den Nutzer, oder Worst-Case wenigstens sehr kostengünstig. Weil auf willhaben.at wenn ich da was verkaufe muss ich kein Geld in die Hand nehmen, daher geht man da viel leichter dazu als wenn ich da einen Betrag zahlen müsste oder ein Abo abschließen müsste.	Eine unkomplizierte Handhabung und die Möglichkeit der kostenlosen Nutzung werden als wichtigste Elemente gesehen.	Wertversprechen
Johannes S.	Grundsätzlich, wenn man recherchiert und nichts Negatives findet über die Plattform. Und ein seriöser Aufbau der Plattform ist auch sehr wichtig. Und auf Grund anderer Erfahrungen, also Mundpropaganda, dass die sagen dass das seriös ist und funktioniert. : Ja könnte ich mir vorstellen, wie gesagt, wenn das wirklich unkompliziert und kostengünstig funktioniert, dann	Neben dem Ausbleiben von Negativschlagzeilen, einem seriösen Webauftreten, baut auch Mundpropaganda, aufgrund positiver Erfahrungen, Vertrauen auf. Die Nutzung der Angebote würde in einem angemessenen Rahmen, beispielsweise relativ leichte Handarbeiten, in Anspruch genommen werden.	Vertrauen (Grund für die Nutzung/Zielgruppe)

	auf alle Fälle. Allerdings vielleicht nicht für alle Dienstleistungen. Auf keinen Fall was dass meine Kinder betrifft. Also irgendwen fremden meine Kinder betreuen lassen würde ich nicht. Oder Dinge wo wirklich eine Fachfirma das beantragen muss, wo es um was Größeres geht.		
Johannes S.	Also, es sollte grundsätzlich mal möglich sein die Plattform kennen zu lernen wie die Plattform funktioniert, also z.B. die ersten 3 Dienstleister mal gratis, dass ich weiß, dass das funktioniert.	Grundsätzlich sollte die Möglichkeit gegeben sein die Plattform kennenzulernen und probeweise Dienstleistungen auszuprobieren.	Grundsatzleistung Plattform
Johannes S.	Grundsätzlich die Sachen wie Telefonsupport oder eine Garantie, wenn jemand nicht Zeit hat, dass dann eine Firma vorbei kommt und das übernimmt, dass das dann mehr kostet wär gut. Oder eine Betrugsschutz, oder Rechtsschutz über die Plattform, wenn was daneben geht wäre gut.	Neben rechtlichen Absicherungen, wie Rechts- oder Betrugsschutz, sollten Telefonsupport oder Ersatzdienstleister angeboten werden.	Zusatzleistung Plattform
Johannes S.	Ich würde das eher so sehen, dass es für den Hilfesuchenden free ist, und der Anbieter als DL den Premiumbereich hat, dass der der damit Geld verdient da was bezahlen muss.	Dieses Muster wird als sinnvoll eingeschätzt, solange die Kosten auf der Dienstleistungsseite liegen.	Freemium
Johannes S.	Ja, das ist genau das so wie ich das sehen würde.	Diese Variante würde voll unterstützt werden.	From-Push-to-Pull
Johannes S.	Grundsätzlich ist Werbung immer so ein Thema. Bis zu einem gewissen Grad okay. Aber wenn es vermeidbar ist,	Je nach Ausgestaltung der Werbeschaltungen würde dieses Muster in Betracht gezogen werden.	Hidden Revenue

	<p>würde es die Qualität der Plattform und die Seriosität aber aufwerten, wenn es vermieden wird.</p> <p>Also es muss so gestaltet sein, dass ich das gut bedienen und wegklicken kann. Je unaufdringlicher desto besser.</p>		
Johannes S.	<p>Im Rahmen des Gesetzes bleiben muss das mal sowieso, also nach den strengsten regeln unbedingt! Kommuniziert werden muss es sowieso gut und klar.</p> <p>Einen Haken hat es da noch, dass ich dann beim Suchen nicht die beste und günstigste Lösung für mich bekomme, sondern dann nur den teureren, der sich in meiner Umgebung am stärksten präsentiert.</p>	<p>Bei diesem Muster wird auf die unbedingt einzuhaltende gesetzliche Grundlage hingewiesen. Ebenso wird der Befürchtung geäußert, dass die finanzstärksten Unternehmen den Vorzug haben.</p>	Leverage Custom Data
Johannes S.	<p>Ist echt schwierig, weil wie man das wirklich umsetzt. Weil die Plattform relativ leicht betrogen werden kann. Z.B. Geschäft doch nicht stattgefunden, oder Auftragssumme war günstiger als ausgemacht. Also das ist sicher nicht leicht zum Umsetzen. Als anderes BSP kurz, ich weiß nicht wie willhaben.at z.B. das Geld verdient. Die verdienen ja auch nicht bei jedem Kunden. Aber ich glaube, dass das nur über die Masse funktioniert. Das muss sich sicher einfach mal etablieren und bekannt werden. Und das geht wahrscheinlich nur wenn man so gratis viel Leute</p>	<p>Diese Variante wird als umständlich und wenig zielführend eingeschätzt, da die Masse der UserInnen ausschlaggebend ist.</p>	Pay-Per-Use

	bekommt, und dann über die Premiumleute das Geld verdient.		
Johannes S.	Das wäre gut in Kombination, dass man aussuchen kann ob man Werbung und Nutzerdaten sammeln in Kauf nehmen muss. Oder sonst eben 10€ pro Monat für ein Abo bekommt. Also ich muss am Anfang mal die Leute da Gratis rein schnuppern lassen können. Erst dann, wenn sie das gewöhnt sind und den Mehrwert erkennen sind sie vielleicht bereit dass sie dafür was bezahlen. Also ich glaub, dass das so sicher besser ist, also wenn man jeden einen Euro abknöpft.	Hier wird angemerkt, dass die Entscheidung über die Weitergabe der Daten unbedingt von den Usern gefällt werden soll.	Subscription
Johannes S.	Die Frage ist ja auch was anonymisiert heißt. Also wie anonymisiert das wirklich ist. Also wenn es sich vermeiden lässt, würde ich es eher wegklicken.	Diese Variante wird eher abgelehnt, da sich die Frage der Anonymisierung zwar stellt, jedoch aufgrund anderer Apps oder Websites hinfällig ist.	Basis Data Sales
Johannes S.	So lange die App so gestaltet ist, dass Werbung drinnen ist, dann ist das schon okay. Weil, ich muss ja nicht hin klicken, wenn ich das nicht will. Also das muss dir eh am Anfang klar sein, dass du dich gratis registrieren kannst, dann kannst du dir aussuchen ob du Werbung und Datensammeln in Kauf nimmst oder 10€ pro Monat bezahlen willst. Dann kannst du mal alles nutzen, und wenn du die Werbung nicht	Diese Variante wird je nach Ausgestaltung der Plattform akzeptiert.	Affiliation

	mehr willst musst du eben bezahlen.		
Johannes S.	<p>Ich glaube, dass die Plattform am Erfolgreichsten sein wird, wenn ich als HS nur für den Premiumbereich bezahlen muss, aber nicht für Standard. Und da glaub ich auch, dass man beim Premiumzugang bei 5€ bleiben sollte. 10€ wären schon sehr viel.</p> <p>Ich glaube aber, dass man, wenn man dringend was braucht, auch ohne Premiumzugang, die Möglichkeit haben müsste, zb für 3,50€ etwas stark hervorzuheben.</p>	Dals angemessene Vergütung werden hier fünf Euro in Betracht gezogen. Ebenso wird erwähnt, dass dringliche oder spezielle Wünsche ebenso vergütet werden könnten.	Vergütungshöhe
Johannes S.	Also grundsätzlich würde ich sagen, dass man da als Anbieter komplett flexibel sein muss, weil die Geschmäcker da ja verschieden sind. Also viele Möglichkeiten anbieten, aber keine schwindligen Sachen halt.	Hier werden alle gängigen Bezahlungsvarianten vorausgesetzt, solange die Sicherheit bei der Transaktion gewährleistet werden kann.	Transaktionsart/ Bezahlung an die Website
Johannes S.	<p>Das würde ich eben sagen, dass für die Plattform am sinnvollsten ist, dass sich die Nutzer, dass untereinander ausmachen.</p> <p>Allerdings, für Premiummitglieder Bezahlung über die Plattform, dann habe ich nämlich beides, weil dann kann ich mir das aussuchen kann ob ich das Bar mache oder über die Plattform. Da eben mit einem Rechtsschutz, wenn irgendwas ist.</p>	Die Bezahlung der Dienstleistung sollte individuell vereinbar sein.	Transaktionsart/ Bezahlung der Dienstleistung
Johannes S.	Ich glaube dass das für die Plattform dann viel aufwändiger	Das Guthabensystem wird schätzungsweise mit viel	Guthabensystem

	<p>wird. Aber ich glaube eben, dass das für Premiumnutzer, oder eben einen kleineren Teil der Masse sicher eine gute Option ist. Weil das wird wahrscheinlich nicht jeder wollen, weil es will sich vielleicht nicht jeder Nutzer in die Karten schauen lassen.</p> <p>Man könnte ja auch den Premiumbereich splitten, in Gold und Silber, je nachdem was da eben dabei ist.</p>	<p>Aufwand verbunden sein, deswegen wird diese Variante nicht gut geheißen.</p>	
Johannes S.	<p>Ja, wie gesagt am Anfang, ich glaube dass das für kleinere DL die gewerblich sind sicher interessant sein kann. Weil ich als Nutzer vielleicht bei einer Firma mehr Vertrauen habe wie wenn da irgendein Privater kommt. Aber wenn ich jetzt wen hole als alleinstehende Frau, da muss ich wen ins Haus rein lassen, da fühlt die sich vielleicht sicherer, wenn da eine Firma kommt als Jemand privater. Also das wäre je nach Dienstleister zum Aussuchen.</p>	<p>Gewerbliche Dienstleister werden als vertrauenswürdig eingeschätzt und wären somit ein Vorteil für die Plattform.</p>	<p>Gewerbliche Dienstleister</p>
Johannes S.	<p>Beschwerdestelle für Nutzer wären schon wichtig. Weill wenn sich immer über die gleiche Person beschwert werden sollte, kann die Plattform den Nutzer dann sperren. Das wäre sicher sehr hilfreiche. Und was sicher noch wäre, für Premiumnutzer so einen Emergency-Support. Wenn ich ganz dringend was brauche, dass mir die Plattform dann hilft jemand passenden ganz schnell zu finden.</p>	<p>Am wichtigsten wird hier der Support genannt. Die Möglichkeit eines Emergency-Supports für zahlende User wird ebenfalls gewünscht. Die Kommunikation sollte mindestens über Email erfolgen, bei Bedarf sollte jedoch die Möglichkeit eines Telefonsupport angeboten werden.</p>	<p>Kommunikation Kunde und Plattform</p>

	<p>Emailsupport ja, für Beschwerden und Allgemeine Dinge. Und der Emergency-Support wäre schon fein wenn der über Telefon wäre, also vielleicht ein Callcenter, dass ich da anrufen kann. Weil ich finde den Emergency-Support echt sehr wichtig, zumindest für manche Nutzer.</p>		
Johannes S.	<p>Allgemein, was die Telefonnummer betrifft, da muss ich unbedingt Auswahlmöglichkeiten haben wie ich kontaktiert werden will. Aber so wie eben bei Willhaben, wo es eine Online Postbox gibt, wo ich ein Mail schreibe, das Mail dann aber über die Plattform weitergeleitet wird, dass das gegenüber meine Mailadresse nicht hat. Und wenn ich dem dann die Telefonnummer geben will kann ich das dann eh selber so machen.</p>	<p>Es sollte unbedingt Auswahlmöglichkeiten zur Kontaktaufnahme geben. Die Form der Email basierten Kommunikation wird hier bevorzugt, da Telefonnummern gegeben falls ausgetauscht werden können, dies jedoch nicht Kommunikationsgrundlage sein soll.</p>	<p>Kommunikation Kunde und Kunde</p>
Johannes S.	<p>Mindestens muss die Plattform mal haben ist, Adresse, Namen, Email, Telefonnummer. Das ist mal das mindeste. Aber ich kann aber zusätzlich angeben, wenn ich will, Foto vom Ausweis, und es erscheint dann dem Dienstleister, dass der Ausweis hinterlegt ist.</p> <p>Vom Dienstleister her würde ich das höher setzen. Also wenn ich was anbiete muss der Ausweis hinterlegt sein. Aber als Option kann ich freiwillig angeben, dass</p>	<p>Grundlegende Daten wie Name, Adresse, Email-Adresse oder Telefonnummer sollten bereits bei der Anmeldung abgefragt werden. Optional könnten Ausweise oder ein Leumund angegeben werden. Öffentlich auf dem Profil werden Benutzername und Region in der Gesucht oder Angeboten als ausreichenden gesehen. Es wird jedoch drauf verwiesen,</p>	<p>Datenschutz/ Privatsphäre</p>

	<p>ein Leumund hinterlegt ist und wie alt/aktuell der Leumund ist. Naja, grundsätzlich vielleicht einen Benutzernamen, weil ich muss ja im ersten Moment nicht seinen vollen Namen sehen. Und noch dass derjenige zb aus Graz ist. Mehr muss ich im ersten Moment von beiden Seiten nicht wissen.</p> <p>Was noch ist, wegen den Daten, was sicher für beide Seiten ein Vertrauensding ist, dass jemand der will auch ein Foto hochladen kann.</p>	<p>dass das Hochladen eines Profibildes das Vertrauen stärken kann.</p>	
Johannes S.	<p>Ganz ehrlich, ganz einfach zusammengefasst, das was man sich als Plattform leisten kann. Mehr Werbung ist natürlich besser als weniger.</p> <p>Aber was sicher am kostengünstigsten wäre, wenn ich mich auch dort bewege wo die Plattform unterwegs ist. Also im Internet oder bei Apps, also da wo sich potenzielle Kunden auch bewegen.</p>	<p>Das Marketing sollte sinnvoll je nach Bereich der Anwendung eingesetzt werden um effizient so viele mögliche Kunden wie möglich zu akquirieren.</p>	Marketingkanäle
Johannes S.	<p>Wie gesagt, Daten angeben, je mehr Daten die hinterlegt sind desto besser. Ein gutes Meldesystem, dass ich leicht wen melden kann wenn was nicht gepasst hat.</p> <p>Zum Thema Vertrauen noch, sollte es vielleicht eine Möglichkeit geben, wenn ich jetzt eine Firma habe und dann 3 Mitarbeiter habe, kann ich dann bei meinen Firmenprofil</p>	<p>Je mehr Daten bei der Anmeldung abgefragt werden, desto seriöser ist der Auftritt der Plattform. Ebenso sollten gewerbliche Dienstleister die Möglichkeit haben die MitarbeiterInnen auf dem Profil zu zeigen.</p>	Vertrauen

	darunter drei Mitarbeiterprofile machen kann.		
Johannes S.	Wird sicher am Anfang stärker von jüngeren Leuten genutzt werden, weil die da sicher aufgeschlossener sind. Also der Pensionist wird dem sicher später Vertrauen schenken wie jemand jüngerer.	Neben jüngerem Publikum wird auch mit steigendem vertrauensvollem Auftritt mit älteren Personen gerechnet.	Personengruppe
Johannes S.	Wichtig wäre für alle Nutzer eine Übersicht, so ähnlich wie die AGBs, aber nicht so lange dass sich dich keiner durchliest. Dass die User das akzeptieren müssen, dass du als Plattformbetreiber nicht haftbar bist. Vielleicht kann man da auch sowas integrieren, wo man Sachen ausborgen kann. Also wenn ich eine Schlagbohrmaschine brauche, dass ich das da ausborgen kann und einen gewissen Betrag bezahle. Auch wär noch wichtig, dass es bei der Anzeige ein Feld gibt wo ich anklicken kann, Ja, ich habe die für die Dienstleistung nötigen Arbeitsmittel, oder nein, ich habe die nötigen Mittel nicht.	Die gesetzliche Grundlage sollte für alle UserInnen unbedingt zu lesen und gegeben falls zu bestätigen sein. Ebenfalls angemerkt wird, dass es die Möglichkeit geben sollte, sich Werkzeug auszuborgen, so könnten Hilfesuchende die Dienstleistung selbst ausführen, müssten sich jedoch nicht das nötige Werkzeug zulegen. Dabei wird auch betont, dass bei der Erstellung eines Angebotes darauf geachtet werden soll ob die Anbieter die nötigen Werkzeuge oder Materialien haben oder nicht.	Neue Elemente

Name	Aussage	Paraphrase	Code
Michael M.	Der Vorteil war halt, dass du recht einfach zu einem recht großen Markt kommst und es recht einfach abzuwickeln ist.	Die einfach Abwicklung der Geschäfte und der große Markt werden als vorteilhaft gesehen.	Positive Aspekte

Michael M.	Es ist halt die Anonymität vielleicht ein Hindernis, weil man nicht weiß gibt es dieses Produkt wirklich oder ist es wirklich in diesem Zustand, welcher angegeben ist. Ist der Anbieter überhaupt echt bzw. gibt es diesen wirklich. Also eher vielleicht die Betrüger Masche, auf welche man vielleicht hineinfällt. Aber wenn die Plattform grundsätzlich bekannter oder vertrauenswürdiger ist, hätte ich jetzt keine Bedenken dabei.	Durch die Nutzung einer online Plattform und der damit verbundenen Anonymität können Betrüger schwerer erkannt werden. Hier sollte die Website besonders vertrauenswürdig dagegenwirken.	Negative Aspekte
Michael M.	Einfach zumindest in der Handhabung, übersichtlich oder regional (je nachdem um was es geht) weil eigentlich bin ich ja meistens in der Region unterwegs. Natürlich je einfach desto mehr Personen (auch ältere Leute oder nicht so Computeraffine Leute) kommen damit zurecht.	Eine einfache Handhabung, eine gute und übersichtliche Strukturierung sowie regionale Angebote sind erwünscht, dabei sollte auch auf ältere Personen geachtet werden.	Werteversprechen
Michael M.	Ich finde es halt eher abschrecken oder unvertrauenswürdig, wenn auf einmal 1000 Fenster sich öffnen und unseriös wirkt wenn auch auf einmal unseriöse Werbung auftaucht. Und auch wenn ich nur kurz einmal schaue nicht gleich meine Kontodaten etc. Preisgeben muss. Würde Ich auf jeden Fall nutzen. Weil erstens dazu verdienen oder wem helfen ist nie schlecht und über eine Plattform kommt man ja einfach zu mehr Leuten und Angeboten	Der Auftritt der Website sollte vertrauenswürdig sein und die User nicht mit übermäßigen Werbeschaltungen oder voreiligen Datenabfragen erschlagen. Grundsätzlich würden Angebote von Haushaltshilfen genutzt werden, da sich auf der Plattform eine größere Anzahl von Angeboten erschließen lässt.	Vertrauen (Grund für die Nutzung/Zielgruppe)

	als nur im Freundes- oder Bekanntenkreis.		
Michael M.	<p>Mir würde es schon reichen, dass ich am Anfang einmal die Anzeigen durchschauen kann. Natürlich wenn man näher auf etwas eingehen will verstehe Ich auch dass man sich dann anmelden muss. Ich muss auch nicht gleich Filtern nach Postleitzahl etc. können.</p> <p>Da finde ich es okay, wenn man das nur als Mitglied machen kann. Aber die grundlegenden Angebote würde Ich auch gerne ohne Mitgliedschaft sehen können.</p>	Ein Überblick über den Aufbau der Website und eventuell Angeboten sollte als Grundleistung angeboten werden.	Grundsatzleistung Plattform
Michael M.	Das wäre zum Beispiel eh Standard eine normale Anzeige ohne irgendwelche Besonderheiten wie Telefonsupport und so. Aber zum Beispiel individuellerer Anzeigen welche vielleicht nicht jeder braucht. Oder digitale Rechnungslegen welche ich Selbst nicht unbedingt brauche jedoch eine Firma schon würde Ich als Zusatzleistungen ansehen.	Zusatzleistungen angepasst an private oder gewerbliche Dienstleister könnten in Grund- du Zusatzleistungen geteilt werden. Spezielle Angebote, mit individuellen Anzeigen oder digitalen Rechnungsbelege, würden in die Kategorie der Zusatzleistungen fallen.	Zusatzleistung Plattform
Michael M	Grundsätzlich würde ich es gut finden dass ich mehr zahle wenn ich öfter nutze und natürlich auch mehr Geld damit verdiene jedoch wenn ich die Plattform nicht so nutze dass ich dann auch weniger zahle.	Die Höhe der Zahlungen sollte sich an den Erfolg der Anbieter orientieren. Grundsätzlich wird dieses Muster als gut befunden.	Freemium
Michael M.	Würde ich nicht unfair finden, da der Hilfesuchende ohnehin	Wenn Dienstleister einen Beitrag des Lohnes an die	From-Push-to-Pull

	<p>schon für die Leistung bezahlt und derjenige der die Arbeit erledigt verdient ja damit und kann dann auch einen kleinen Teil abgeben.</p> <p>Der Nutzen ist natürlich beiderseits aber den finanziellen Nutzen hat natürlich eher der, der Geld damit verdient. Kommt natürlich auch auf die Beträge an.</p> <p>Ja, weil wenn es mir zu wenig wäre dann kann mich sich ja überlegen ob man es macht oder nicht.</p>	<p>Plattform zahlen müsste, wäre diese Variante durchaus als denkbar zu sehen. Die Entscheidung einen Auftrag anzunehmen oder abzulehnen würde somit in der Verantwortung der Dienstleister liegen.</p>	
Michael M.	<p>Macht die Plattform für mich nicht unvertrauenswürdig da es ohnehin schon normal ist, dass Werbungen auf Internetseiten vorkommen. Unseriös empfinde ich Seiten wo auf einmal 10 neue Seiten aufgehen und man wird mit Werbung überflutet.</p> <p>Dort schaut man auch wahrscheinlich weniger, weil als erstes alle Fenster geschlossen werden. Aber wenn am Bildschirmrand, seitlich oder oben, unten Werbung zu sehen ist, würde mich das nicht stören.</p>	<p>Grundsätzlich wird dieses Muster für gut befunden, es wird jedoch Skepsis hinsichtlich der Menge und Platzierung der Werbeschaltungen geäußert.</p>	Hidden Revenue
Michael M.	<p>Wenn es wirklich nicht personalisiert ist, also anonym dann habe ich kein Problem damit und habe ja auch keinen Schaden dadurch.</p>	<p>Solange die Daten anonymisiert werden, wird dieses Muster gut eingeschätzt.</p>	Leverage Custom Data
Michael M.	<p>Grundsätzlich kommt es wahrscheinlich auch darauf an wie viel Aufträge man abarbeitet etc. bzw. auch auf den Preis.</p>	<p>Diese Variante wird nur dann als gut befunden, wenn die Zahlungen an die Website erst nach der</p>	Pay-Per-Use

	<p>Aber wenn ich ein Abo habe um einen bestimmten Preis und kann damit bestimmte Leistungen nutzen, ist mir das lieber als dass ich für jede kleine Leistung extra etwas bezahlen muss. Wenn die Abgabe nach bei erfüllten Aufträgen anfällt habe ich auch weniger dagegen denn ich habe ja schon etwas damit verdient und tue mir auch leichter dann einen kleinen Teil abzugeben.</p> <p>Aber wenn ich einen Auftrag sehe (zum Beispiel Rasenmähen) und ich aber erst nach Bezahlung einer Gebühr sehe wo dieser Auftrag ist finde ich das nicht so gut. Da ist mir eben lieber ich zahlen einen Grundbetrag und habe aber die Standardleistungen inkludiert.</p>	<p>Auftragserfüllung passiert. Dieses Vorgehen wird eher als störend empfunden.</p>	
Michael M.	<p>Grundleistungen zum Abo-Preis und bestimmte Extras kosten halt. Am liebsten wäre für mich eine Art Gratismonat zum Anschauen und danach gebührenpflichtig. Aber dann sehe ich schon einmal was so los ist und ob ich die Plattform weiter nutze und vielleicht auch ob ich sie mehr oder weniger nutze. Und dann wäre es mir am liebsten ich zahle den Betrag „x“ und dafür kann ich die Plattform halt nutzen.</p>	<p>Dieses Muster wird grundsätzlich bevorzugt. Es wird jedoch der Wunsch nach einem Probemonat geäußert, da sich die User so ein aussagekräftiges Bild der Angebotslage machen können.</p>	Subscription
Michael M.	<p>Wenn es anonym wäre, hätte ich kein Problem damit und wenn es nicht anonym wäre dann kommt es darauf an</p>	<p>Solange die Daten anonymisiert werden ist dieses Variante denkbar, es wird jedoch ein ungutes</p>	Basis Data Sales

	<p>welche Daten hinterlegt sind bzw. weitergegeben werden. Zum Beispiel Kontodaten, Adresse etc.</p> <p>Aber es würde mich vielleicht eher abschrecken bzw. wäre es nichts was mir gefallen würde.</p> <p>Der Name allein wäre für mich nicht so tragisch aber mehrere Daten wären schon kritischer.</p> <p>Aber wie viel Aufträge ich in welchen Gebieten gemacht habe wäre mir wiederum egal.</p>	<p>Gefühl hinsichtlich der Menge und der Nutzung der weitergegebenen Daten geäußert.</p>	
Michael M.	<p>Würde mich überhaupt nicht stören. Es kommt natürlich darauf an ob jedes Mal neue Fenster aufgehen, welche ich immer wegklicken muss, wäre es eher lästig oder ob die Werbung sich am Rand befindet oder so. Das würde mich nicht stören.</p>	<p>Abhängig von der Menge und der Größe der Werbeschaltungen würde dieses Muster interessant erscheinen.</p>	Affiliation
Michael M.	<p>10% sollten schon drinnen sein, weil die Aufträge sich wahrscheinlich zwischen 10 und 50 € bewegen und dann wären es zwischen 1€ und 5€, das wäre vollkommen in Ordnung.</p>	<p>Grundsätzlich wäre eine Vergütung an die Plattform bis zu 10 Prozent der Einnahme denkbar, da die Summen der bezahlten Dienstleistungen im niedrigpreisigen Segment angesiedelt sind.</p>	Vergütungshöhe
Michael M.	<p>Mir persönlich ist es am liebsten mit Lastschrift, weil ich mich um nichts mehr kümmern muss nachdem ich einmal zugestimmt habe und alles läuft. Und ich nicht immer extra etwas machen muss. Also bis auf Widerruf abbuchen wäre mein Favorit.</p>	<p>Solange die Zahlungen bis auf Widerruf geschehen, wäre eine Lastschrift mit automatischer Abwicklung am unkompliziertesten.</p>	Transaktionsart/ Bezahlung an die Website

Michael M.	Als der, der es durchführt wäre mir Bar am liebsten weil man da auch sieht das man etwas verdient und muss nicht extra zum Konto gehen wie bei einer Überweisung und habe nicht wieder das Gefühl etwas „abzuheben“, das nimmt mir das Gefühl nimmt das Ich eigentlich ja was verdient habe. Ist wahrscheinlich Einstellungssache aber Bar wäre mir da eben am liebsten.	Um die Dienstleistungen zu bezahlen beziehungsweise vergütet zu bekommen würde die Form der Barzahlung bevorzugt werden.	Transaktionsart/ Bezahlung der Dienstleistung
Michael M.	Finde ich eigentlich gut. Weil auch er Effekt ausbleibt, den ich vorher erwähnt habe, weil Ich den Betrag ja dann nicht von meinem eigenen Konto abheben muss sondern es sowieso ein Extrakonto ist wo quasi nur Geld drauf liegt welches ich verdient habe. So ein Plattformkonto finde ich nicht schlecht.	Diese Form der Geldlagerung direkt auf der Plattform wäre eine sehr gute Möglichkeit, da diese unkompliziert und getrennt vom privaten Konto arbeitet.	Guthabensystem
Michael M.	Nein, wer es mir erledigt ist mir egal. Vor allem wäre ein gewerblicher Anbieter wäre ja vielleicht sogar vertrauenswürdiger, weil eine Firma dahinter steht und diese irgendwo registriert sind. In diesem Sinn würde es mich nicht stören und auch nicht schlechter sehen, wenn gewerbliche Anbieter dort zu finden sind. Natürlich kann auch ein Privater alles super machen aber beim Gewerblichen denke ich mir er hat vielleicht mehr Erfahrung und das wäre mich auch mehr wert dann.	Durch gewerbliche Anbieter würde die Angebotslandschaft, und somit auch die Auswahlmöglichkeit für Hilfesuchende, deutlich erweitert und qualitativ verstärkt werden.	Gewerbliche Dienstleister

Michael M.	<p>Weil wenn alles läuft brauche Ich ja nicht viel Support.</p> <p>Vielleicht eher beim Anmelden für Leute welche sich nicht so gut auskennen. Aber eher für Problemfälle, wenn jemand nicht erscheint oder mutwillig schlecht macht, wäre ein Support gut.</p> <p>Grundsätzlich bräuchte ich außer vielleicht am Anfang beim Anmelden usw. nicht unbedingt einen großartigen Support.</p> <p>Oder bei Streitigkeiten beim Preis nach erledigter Arbeit. Das man solche Dinge vielleicht irgendwo melden kann und die Plattform, dass auch irgendwo vermerkt bzw. man halt ein offenes Ohr findet und das Gefühl hat es hat was gebracht, dass ich sowas gemeldet habe.</p> <p>Grundsätzlich per Mail.</p> <p>Probleme eher per Telefon.</p> <p>Aber allgemeine Kanäle wären Emails für mich.</p>	<p>Grundsätzlich sollte die Plattform über einen Support für alle User verfügen. Die Kommunikation sollte mindestens per Email stattfinden, in Problemsituationen sollte auch die Möglichkeit zur telefonischen Kontaktaufnahme offen stehen.</p>	Kommunikation Kunde und Plattform
Michael M.	<p>Ich würde vielleicht es so machen, dass man die Telefonnummer erst nach anbieten und zustimmen des Auftrags die Telefonnummer erscheint. Also nicht sofort ersichtlich, aber wenn der Anbieter zustimmt, dass er jemandem den Auftrag geben würde, kann man die Telefonnummer schon sichtbar machen. Ich würde dieses System gut finden, auch wenn man sich immer gezielt anmelden muss. Es gäbe ja</p>	<p>Grundsätzlich sollte die Kommunikation zwischen den Geschäftspartner über die Plattform passieren.</p> <p>Durch eine Post-Box könnte die Barriere zwischen öffentlichem und privatem überbrückt werden. Nach Geschäftsabschluss können sich die Beteiligten auch per Telefon kontaktieren.</p>	Kommunikation Kunde und Kunde

	<p>auch die Möglichkeit, dass ich per Mail benachrichtigt werde, wenn neue Nachrichten in der Post-Box sind und ich erst dann reinschaue. Und nicht oft umsonst rein sehe, sondern nur wenn ich weiß das eine Nachricht eingelangt ist.</p> <p>Oder dass als die Kommunikation per Mail erfolgt aber als Absender immer die Plattform erscheint, also dass quasi nur über die Plattform kommuniziert wird.</p>		
Michael M.	<p>Wenn die Seite seriös wäre, wäre es mir eher egal, weil auch vor allem Fotos vielleicht auch Vertrauen schaffen und ich mehr Aufträge bekomme. Ein Gesicht zur Person ist vielleicht für beide Seiten Vorteilhaft. Würde ich auch okay finden, weil es Seriosität vermittelt. Aber irgendeine Verifikation finde ich nicht schlecht, weil dass, dann ja alle machen müssen und ich ein sichereres Gefühl dadurch habe.</p> <p>B: Kommt drauf an wer ich bin (Auftraggeber oder Auftragsnehmer). Weil wenn ich der bin der den Auftrag machen würde bräuchte ja niemand meine Adresse, hingegen bei dem der den Auftrag anbietet ist die Adresse wieder wichtig. Aber vielleicht, dass die Postleitzahl gleich ersichtlich ist und die genaue Adresse aber erst bei Auftragsbestätigung. Damit ich</p>	<p>Eine mehrstufige Verifizierung, beispielsweise durch ein Ausweisdokument und ein Bild, der sich anmeldenden Personen wird als vertrauenswürdig eingeschätzt. Ebenso sollten Auftraggeber die Möglichkeit haben sensible Daten wie die Postleitzahl angeben zu können, jedoch nicht öffentlich sichtbar.</p>	<p>Datenschutz/ Privatsphäre</p>

	<p>mit Postleitzahl sortieren kann was für mich in Frage kommt. Und nach der Auftragserledigung ist die genaue Adresse sowieso bekannt. Aber sie sollte eben vielleicht nicht gleich für alle sichtbar sein.</p>		
Michael M.	<p>Alles was in Radio, Zeitung ist, ist für mich jetzt vielleicht seriöser als Facebook zum Beispiel. Aber wenn ich im Radio die Werbung höre oder in der Zeitung lese wäre es für mich wahrscheinlich interessanter und würde auf jeden Fall hineinschauen. Wenn es mich interessiert würde ich wahrscheinlich überall reinschauen, egal ob Flyer, Radio oder Facebook muss ich ehrlicherweise sagen. Außer vielleicht per mail, da würde ich die Nachricht eher nicht öffnen. Aber sonst würde ich glaube ich meistens darauf aufmerksam werden, auch Zum Beispiel Gemeindeflyer oder so.</p>	<p>Gängige Medien wie Radio oder Zeitungen werden als seriöser eingestuft, als Social-Media Schaltungen. Ebenso werden Flyer als gutes Mittel eingeschätzt, solange die Anzeigen interessant sind. Marketing per Email wird kategorisch ausgeschlossen.</p>	Marketingkanäle
Michael M.	<p>Verifikation mit Ausweis. Wo ich zumindest weiß, wenn es Probleme gibt, hat die Plattform alle nötigen Daten. Oder eben Bewertungssystem sofern es nicht missbraucht werden könnte. Aber zumindest, dass keine fremden Bewertungen vorkommen können. Also eine Bewertung pro Auftrag und mehr nicht. Dann weiß man es haben nur Leute bewertet wo derjenige</p>	<p>Durch eine durchdachte Verifizierung, beispielsweise Ausweisdokumente, kann missbrauch vorgebeugt werden. Ebenso kann ein Bewertungssystem dienlich sein.</p>	Vertrauen

	auch wirklich einen Auftrag erledigt hat.		
Michael M.	Eigentlich Alle. Egal ob älter Personen welche Zuhause bestimmte Arbeiten nicht mehr durchführen können aber genauso jüngere Menschen, welche keine Zeit oder Motivation für gewisse Arbeiten haben. Aber wahrscheinlich am meisten ältere Menschen um länger nicht ins Heim zu müssen. Aber grundsätzliche alle. Egal ob eben gesundheitliche Gründe oder Zeitgründe oder Motivationsgründe. Daher ist die Gruppe ziemlich offen finde ich.	Grundsätzlich könnte die Plattform für alle Personen interessant und nützlich sein. Speziell werden ältere Menschen, aber auch jüngere Menschen ohne Erfahrung oder Personen, die aufgrund gesundheitlicher Gründe die Dienstleistung nicht selbst ausführen können, genannt.	Personengruppe
Michael M.	Mir würde halt wie gesagt die Einfachheit gefallen und dass man zumindest nach Bundesländern oder anderen Regionen filtern kann. Also egal ob man dafür zahlen muss oder nicht aber eine Detailsuche würde mir gefallen und wäre für mich wichtig.	Neben dem einfachen Aufbaue der Plattform sollte auf die Filterfunktion miteingebunden werden.	Neue Elemente

Name	Aussage	Paraphrase	Code
Eva S.	Ja, ich verwende regelmäßig derartige Plattformen. Wenn ich regelmäßig meine, dann meine ich, dass ich es bei gewissen Anwendungen zwar benutze, aber nicht häufig. Ich habe durchwegs gute Erfahrungen damit	Als positiv können einige gute Erfahrungen genannt werden.	Positive Aspekte

Eva S.	<p>Mich stören die Cookies und die Werbeeinschaltungen.</p> <p>Manchmal auch die Bedienbarkeit. Es gibt aber zwischenzeitlich sehr gute Plattformen, die eine einfache Bedienung sicherstellen. Eben wenn ich suchen muss, wie ich die Cookies ausschalte, oder das sehr aufwändig und kompliziert ist und ich zum Beispiel alle Cookies von allen verschiedenen Firmen einzeln ausschalten muss. Das stört mich dann eben sehr.</p>	<p>Negativ werden zu viele Werbeschaltungen und eine komplizierte Handhabung genannt. Ebenso wird das Deaktivieren von Cookies, je nach Unternehmen, als störend empfunden.</p>	Negative Aspekte
Eva S.	<p>Ich halte ein einfaches Bezahlungssystem, dass auch übersichtlich ist und vertrauenserweckend dargestellt ist, als das um und auf für eine Internetplattform. Als positives Beispiel sehe ich die Abwicklung über PayPal, weil ich damit in der Bekanntgabe meiner Kontaktdaten und Adresse ungebunden bin. Ich meine damit, dass die Zahlungsdaten schon hinterlegt sind. Es stört mich, wenn ich das bei einer Plattform jedes Mal neu eingeben muss.</p>	<p>Generell sollte die Plattform ein sicheres Gefühl vermitteln. Bei der Bezahlung sollten die personenbezogenen Daten auf einem sicheren Server hinterlegt sein.</p>	Werteversprechen
Eva S.	<p>Siehe vorige Frage.</p> <p>Was mich abschreckt sind häufige Werbeeinschaltungen, unkontrollierte Verlinkungen, automatische Cookies, die eine Plattform und die Bedienung in die irre leiten. Grundlegend würde ich eine Plattform für mich persönlich nicht nutzen. Ich</p>	<p>Die Plattform sollte die Einstellungen der User abspeichern. Die Bedienung der Plattform sollte nicht durch Werbeschaltungen oder Verlinkungen in die irre leiten. Die</p>	Vertrauen (Grund für die Nutzung)

	<p>bin aber auch in einer Lebenssituation, wo ich für jemanden zweiten Dienstleistungen und Hilfe suche. Dafür erachte ich es als nützliches Werkzeug. Ich habe mehrere Kinder, und speziell einen Sohn, der mit einer Behinderung leben muss, und daher oft Hilfe braucht. Da wünsche ich mir sehr oft Hilfe, damit ich keines meiner Kinder zu kurz kommen lasse.</p>	<p>Nutzung der Plattform wird als nützliches Werkzeug zur Alltagsbewältigung angesehen.</p>	
Eva S.	<p>Ich bin der Meinung, dass die Dienstleistung, die auf der Plattform geboten wird, nicht zwangsweise kostenfrei sein muss. Ganz im Gegenteil. Wenn man die Plattform bedient, dann geht man davon aus, dass man dieser und den Verantwortlichen im Hintergrund einen gewissen Vertrauensvorschuss gibt. Für diesen bin ich auch bereit, im Rahmen Kosten zu tragen.</p>	<p>Die Nutzung der Plattform kann grundsätzlich etwas kosten, solange die Plattform für Ernsthaftigkeit und Wissen über die angebotenen Dienstleistungen steht.</p>	<p>Grundleistung Plattform</p>
Eva S.	<p>Ich würde eben schon dafür bezahlen, dass ich einen Zugang zur Plattform erhalte und Inserieren kann. Da muss ich aber schon das Gefühl haben, dass die Plattform wirklich Wert für mich hat. Die Plattform muss eben schon seriös wirken. Es sollte irgendwo ersichtlich sein, was mir diese Plattform bietet.</p>	<p>Es sollte unbedingt ersichtlich sein was die Plattform und deren Nutzer zu bieten hat. Eine Vergütung an die Plattform wird als sinnvoll und vertrauenserweckend eingeschätzt.</p>	<p>Zusatzleistung Plattform</p>
Eva S.	<p>Das finde ich ganz gut, weil man damit die erste Neugier befriedigen kann und Eindruck</p>	<p>Dieses Muster eignet sich gut, da vor einer Mitgliedschaft ein erster Eindruck</p>	<p>Freemium</p>

	bekommt ob einem die Plattform wirklich was bringt.	bekommen werden kann.	
Eva S.	Ich glaube, dass das über die Plattform nicht funktioniert. Es wird ein Ungleichgewicht zwischen Dienstleister und suchenden beziehungsweise Plattformbetreiber kommen. Die Unternehmer werden versuchen, die Plattform auszubremsen.	Diese Variante wird als schwer umsetzbar betrachtet, da das Ungleichgewicht zwischen Hilfesuchenden und Anbieter offensichtlich wäre und so dazu beitragen könnte, dass eben dieses System ausgenutzt wird.	Form-Push-to-Pull
Eva S.	Überall so und gängig. Das ist normal auch okay, sofern es im Rahmen ist und womöglich einen Mehrwert für den Nutzer bietet. Zum Beispiel wenn ich jemanden suche, der Glühbirnen für einen bedürftigen tauschen kann, dass ich einen Link finde, wo ich zuverlässig und günstig Glühbirnen kaufen kann. Aber: ich gehe schon davon aus, dass der Dienstleister auch die Produkte mitbringt.	Dieses Muster wird als denkbar eingeschätzt, da diese Form der Vergütung bereits oft genutzt wird und somit bekannt ist. Ebenso wird sich ein Vorteil für die User erhofft, da Werbeschaltungen an die Suche auf der Plattform angepasst werden könnten.	Hidden Revenue
Eva S.	Das ist für mich absolut ein No-Go!	Dieses Muster wird abgelehnt.	Leverage Custom Data
Eva S.	Das ist verständlich und transparent. Das ist okay.	Bei einer transparenten Gestaltung wird dieses Muster als gut eingeschätzt.	Pay-Per-Use
Eva S.	Ja, das ist eine geschickte Variante, wenn man regelmäßig etwas benötigt oder auch in einer kurzen Zeit sehr intensiv suchen muss. Sollte aber wenn möglich ohne Bindung sein,	Diese Variante wird als gut umsetzbar gesehen, jedoch sollte es dabei keine Bindung für die User geben.	Subscription

	dass man nicht gleich ein Jahr lang gebunden ist.		
Eva S.	Das kommt für mich nicht infrage.	Dieses Muster wird abgelehnt.	Basis Data Sales
Eva S.	Finde ich absolut okay.	Dieses Muster würde akzeptiert werden.	Affiliation
Eva S.	Ich finde eine angemessene Provision in der Höhe von circa 10 % in Ordnung. Auch ein Monatsbeitrag in der Höhe von circa 30 € ist vorstellbar, wobei relativ hoch gegriffen. Zur Provision habe ich folgenden Gedankengang: es sollte in der Höhe eines Trinkgeldes sein. Und Trinkgeld ist ungefähr 10 Prozent.	Die Vergütung sollte in Form von Provisionszahlungen geschehen. Dabei wären rund 10 Prozent denkbar. Ebenso wäre ein Mitgliedsbeitrag von bis zu 30 Euro angemessen.	Vergütungshöhe
Eva S.	PayPal wäre mir eigentlich am liebsten, weil es sehr unkompliziert und sicher ist.	Die Bezahlung per Paypal wird gewünscht, da unkompliziert und sicher.	Transaktionsart/ Bezahlung an die Website
Eva S.	Entweder Bar oder sonst mit Erlagschein.	Die Bezahlung der Dienstleistungen sollte bar oder per Erlagschein geschehen.	Transaktionsart/ Bezahlung der Dienstleistung
Eva S.	Nein, kann ich mir nicht vorstellen. Ich mag das grundsätzlich nicht, wenn ich wo Geld geparkt habe. Ich fühle mich dann immer gezwungen, wieder etwas zu konsumieren.	Ein Guthabensystem kommt nicht in Frage, da hier Konsumationszwang vermittelt wird.	Guthabensystem
Eva S.	Das ergibt für mich eigentlich gewerberechtlich nicht viel Sinn. Jener, der dort regelmäßig Dienste anbietet, muss ja auch gewerberechtlich verankert sein	Gewerbliche Anbieter könnten das Vertrauen in die Plattform mindern.	Gewerbliche Dienstleister

	und als Unternehmer auftreten. Eine Pfuscherplattform wäre eher Vertrauens zerstörend.		
Eva S.	Ich erwarte mir das qualitätsvolle Vorselektion von Dienstleistung und Lösungen. Als Lösung meine ich vielleicht auch eine Art von Beratung. Ebenso wichtig ist die vertrauensvolle Abwicklung der Zahlungsmodalität und Der vertrauensvollen Umgang mit Kontaktdaten. Ebenso erwarte ich mir, dass der Betreiber der Plattform aktiv am Markt und in der Branche nach interessanten Netzwerken sucht und diese auf der Plattform auch darlegt. Über Newsletter zum Beispiel. Wenn ich was brauche, melde ich mich selbst per Email oder Telefon.	Die Plattform sollte die gestellten Angebote schon vorab selektieren und eine Art Beratung zur Verfügung stellen. Ebenso sollte die Abwicklung der Zahlvorgängen seriös gestaltet sein. Die Plattform sollte außerdem daran arbeiten regionale Partnerstrukturen darzulegen und die Nutzer durch Newsletter darüber informieren. Die Kommunikation sollte über Email oder Telefon geschehen.	Kommunikation Kunde und Plattform
Eva S.	Ich finde dazu Textnachrichten am geeignetsten. Eventuell auch über ein System, wo die Nummer nicht dargelegt wird.	Die Kommunikation zwischen den Geschäftspartnern sollte, in abgesichertem Rahmen, schriftlich erfolgen.	Kommunikation Kunde und Kunde
Eva S.	Den Grad der Beeinträchtigung und eine kurze Beschreibung, warum er auf der Plattform registriert ist. Aber wirklich nur in zwei setzen. Ungefähren Standort und Kontaktdaten auch. Es ist aber sicher wichtig, dass das System sicher ist und,	Die Angabe sensibler Daten sowie einer Personenbeschreibung wird als erforderlich gesehen, deshalb sollte die Plattform bei der Verarbeitung eben dieser darauf bezogene Angebote	Datenschutz/Privatsphäre

	dass es da immer weiter ausgebaut werden muss.	stellen und etwaige Beeinträchtigungen der Hilfesuchenden miteinbeziehen.	
Eva S.	Gezieltes Marketing und Werbung. Wenn ich auf einer Suchmaschine „Hilfe“ eingebe, dann sollte diese Plattform gleich mal angezeigt werden. Wenn man auch über andere Kanäle schon mal positives davon gehört hätte, wäre das natürlich sehr vorteilhaft. Ich kann jetzt aber nicht genau sagen über welche Kanäle.	Das Marketing sollte gezielt, also beispielsweise Suchbegriffsspezifisch und positiver Mundpropaganda passieren.	Marketingkanäle
Eva S.	Über die Seriosität der Anbieter, geringe Werbeeinschaltungen, Regionalität. Zur Regionalität tut sich auch die Frage auf, wie die Plattform nach außen auftritt. Auch mich würde es stören, wenn dort holländische Anbieter auftauchen würden.	Neben seriösen Anbietern, geringen Werbeschaltungen und regionalen Angeboten sollte die Plattform auch auf einen angemessenen Werbeauftritt achten.	Vertrauen
Eva S.	Alleinerzieher, bedürftige mit einem durchschnittlichen Grad an Beeinträchtigung (keine Heimbewohner), Ältere Personen, die weder ein Netzwerk haben oder auf einen öffentlichen Hilfsdienst zurückgreifen können gesellschaftlich wenig verankerte Personengruppen	Als anzustrebende Zielgruppe werden vorrangig wenig gesellschaftlich verankerte Personengruppen genannt, wie beispielsweise Alleinerziehende, ältere Personen oder Personen mit einem durchschnittlichen Grad an Beeinträchtigung.	Personengruppe

Name	Aussage	Paraphrase	Code
Johanna Reinisch	<p>Das heißt die bestehende Gruppe der SeniorInnen werden vermutlich nicht darauf reagieren. Aber, ich denke, es kommen danach ja noch Generationen. Diese sind bestimmt mehr dafür zu gewinnen, beispielsweise Ihre Generation oder die 50-60jährigen. Die sind ja schon sehr technikaffin, da könnte ich mir schon vorstellen, dass sie nicht auf alles angewiesen sein wollen. Aber der Faktor Unabhängigkeit und unkompliziert etwas bestellen zu können wird sicher zunehmendem Interesse sein.</p>	<p>Als positiv wird angemerkt, dass die jetzigen, Technik affinen Generationen bestimmt auf online Plattformen zurückgreifen werden. Vor allem die unabhängige und unkomplizierte Abwicklung der Bestellungen ist von Vorteil.</p>	Positive Aspekte
Johanna Reinisch	<p>Ich denke so die Datenschutzgeschichten, ich meine ich bin in einem Bereich, wo uns der Datenschutz jeden Tag plagt, vor allem mit den neuen Datenschutzgrundverordnung. Also Datenschutz könnte schon ein Thema sein. Also wenn ich mir etwas aus dem Internet bestelle, denke ich mir schon oft "Ist das sicher?" Dass nicht die Daten irgendwohin verschwinden. Ich weiß auch nicht wie das mit E-Banking aussieht. Die persönliche Beratung fehlt. da muss man schon sehr entscheidungssicher sein und sich gut auskennen.</p>	<p>Als negativ wird die Skepsis gegenüber dem Datenschutz genannt. Vor allem ältere Personen haben selten den Überblick was mit den benutzergenerierten Daten passiert. Ebenfalls negativ wird die fehlende Beratung genannt, welche eine Entscheidungsfreudigkeit der Userinnen voraussetzt.</p>	Negative Aspekte

<p>Johanna Reinisch</p>	<p>Da kann ich mir schon vorstellen, dass die jungen da mutiger sind. Unser Klientel will schon auch so Beratungsmomente dabei haben. Dass die Plattform so aufbereitet ist, dass sie sich gut orientieren sein können. Die Plattform muss schon gut aufbereitet sein, also wie schaut das Produkt aus und gute Produktbeschreibungen dazu mit guten Bildern dazu auch. Ich denke auch, dass man gut über die Lieferkette informiert ist. Also das glaube ich ist schon wichtig, die Nachvollziehbarkeit. Auch die Bezahlmöglichkeiten unkompliziert. Ich bin ja noch die Generation Erlagschein, für die älteren Leute noch mehr. Per Nachnahme nimmt heute niemand mehr, also dass man zuerst zahlt. Die Zahlungsmöglichkeiten sollten unkompliziert sein und dass ich gleich alle Informationen habe wie ich das bezahlen kann. Auch Vorschläge für die Preisgestaltung wären hilfreich.</p>	<p>Neben einem Mindeststandard an Beratungsmomenten, werden auch ausführliche Beschreibungen der Dienstleistungen, sowie einer einfachen Handhabung gewünscht. Ebenso sollte die Lieferkette nachvollziehbar aufgeschlüsselt sein. Eine unkomplizierte Bezahlmöglichkeit mit der Auswahl aus verschiedenen Varianten sollte ebenfalls vorhanden sein. Ebenso sollten Tipps zur Preisgestaltung enthalten sein.</p>	<p>Werteversprechen</p>
<p>Johanna Reinisch</p>	<p>Also, dass es regional ist und gut aufbereitet ist. Also auch eine kurze Vorstellung der Dienstleister auf der Plattform. Aber so aufbereitet, dass es leicht verständlich ist, also auch mit Rechnungsbeispielen. Also ich glaube, dass das schon das Vertrauen schafft, wenn man möglichst viele Informationen</p>	<p>Durch regionale Angebote und einem gut strukturierten Aufbau wird die Plattform vertrauenswürdig. Ebenso sollten reichlich Informationen aufbereitet sein, um Nachfragen zu vermeiden. Die Geschäftsbedingungen</p>	<p>Vertrauen/ Grund der Nutzung</p>

	<p>bekommt und nicht extra nachfragen muss. Gutes Informationsmaterial, welches man breit aufstellen kann eben, bis hin zur Preisgestaltung, das ist schon wichtig. Auch die Geschäftsbedingungen sollten lesbar aufbereitet sein, ist für SeniorInnen besonders wichtig.</p> <p>Da wäre es schon super, wenn ich zum Hörer greifen kann und mir da jemand beim Grünschnitt helfen kann oder beim Putzen. Also wenn die grundsätzlich zurechtkommen, aber nicht mehr alle schaffen.</p> <p>Beispielsweise Fensterputzen zweimal im Jahr. Was aber nicht unterschätzt werden darf, ist die Möglichkeit, dass es unangenehm für die Hilfesuchenden befunden wird.</p> <p>Also gerade der Fokus Entlastung der Angehörigen, also wenn man sich da Dienstleistungen zukaufen kann, ist das sicher gut.</p>	<p>sollten an die forcierte Zielgruppe angepasst sein. Dabei sollte auch bedacht werden, dass die Nutzung von haushaltsnahen Dienstleistungen unangenehm für die Nutzer sein könnte.</p> <p>Deshalb sollte auf der Plattform auch der Nutzen für Hilfesuchende oder deren Angehörigen hervorgehoben werden.</p>	
Johanna Reinisch	<p>Also das ist nur mein Ausschnitt jetzt, ich bin schon lange in der Organisation und verdiene nicht schlecht. Ich weiß nicht wie das Jemand sieht der finanziell sehr schlecht aufgestellt ist. Aus meiner Warte her, ich leiste mir schon eine Putzfrau, ich zahle der jetzt schon 14 Euro pro Stunde. Also ich wäre ohne Weiteres bereit oder für so handwerkliche Dinge, so zwischen 15 und 20 Euro pro</p>	<p>Für eine qualitativ hochwertig ausgeführte Dienstleistung wären 15-20 Euro pro Stunde durchaus angebracht. Werden Angebote in Anspruch genommen, welche einen Tagessatz erforderlich machen, würden 700-1000 Euro in Frage kommen.</p>	Bezahlung der Dienstleistung

	<p>Stunde. Wobei wir da jetzt im haushaltsnahen Bereich. Mein Mann nimmt sich für den Grünschnitt einmal im Jahr eine Unterstützung, für einen Tag, also 8-10 Stunden, zahlt er da 700-1000 Euro.</p>		
Johanna Reinisch	<p>Mir persönliche wäre es lieber das dann im Anlassfall zu zahlen. wenn ich natürlich im Monat 4-5 Sachen brauch, dann kann es schon sein, dass ich dazu gehe und fix etwas zahle. Ich denke, dass beide Möglichkeiten ihre Berechtigung haben. Mich würde das nicht stören, die Werbung ist man eh gewohnt, wenn es nicht gerade überfordernd ist. Lästig werden sollte die Werbung nicht.</p>	<p>Die Bezahlung an die Plattform sollte Anlassbezogen erfolgen. Steigt der Bedarf könnten regelmäßige Zahlung, ähnlich einem Abonnement, in Betracht gezogen werden. Werbeschaltungen und somit kostenlose Nutzung würden ebenfalls anklang finde, je nach Art und Menge der Werbungen.</p>	<p>Bezahlung der Plattform</p>
Johanna Reinisch	<p>Ich will, dass das automatisch geht. Also ich will nicht im Vorhinein zahlen, das soll im Hintergrund passieren.</p>	<p>Die Bezahlung an die Plattform sollte automatisch erfolgen.</p>	<p>Transaktionsart Plattform</p>
Johanna Reinisch	<p>Ich müsste das wissen, ich kann mich auf verschiedene Varianten einstellen. Das muss vorher klar festgelegt werden. Wenn ich eine Rechnung bekomme würde ich auch bar bezahlen, das müsste in den AGB's expliziert drinnen stehen. Was ich nicht möchte ist zweimal zu zahlen. Also einmal für die Plattform und einmal für den Dienstleister, das wäre mir zu umständlich. Aber was ich natürlich schon möchte, dass ich weiß was an Zeit verrechnet wird und ich dem das mit</p>	<p>Grundsätzlich wären alle gängigen Zahlungsmethoden vorstellbar, wichtig ist es, dass die Nutzer informiert darüber sind. Die Transaktionen sollten aber so gestaltet sein, dass die Zahlung für die Plattform und die Dienstleistung in einem passiert, um Mehraufwand zu vermeiden.</p>	<p>Transaktionsart Dienstleistung</p>

	Durchschlag abzeichnen kann. dass alles korrekt abgerechnet wird.		
Johanna Reinisch	Das wäre dann interessant, wenn es eine gewisse Vertrauensbeziehung gibt. Ungeschaut würde ich kein Geld hochladen. Wenn ich weiß ich brauche immer wieder was. Das wäre aber vermutlich für viele Menschen schwierig, weil die vertragliche Beziehung gewährleistet sein muss. Also wenn die Plattform nicht mehr funktioniert, dass ich mein Geld bekomme. Bei einer ganz neuen Plattform würde ich das nicht machen.	Nach einer aufgebauten Vertrauensbasis wäre ein Guthabensystem eine gute Lösung.	Guthabensystem
Johanna Reinisch	Beispielsweise Installateure, Fußpfleger, wären praktisch. Wenn mir das eine Plattform schon bündelt, sonst sucht man sich eh selbst jemanden. Wenn ich mich einer Plattform bediene gehe ich davon aus, dass die nicht nur irgendwelche Adressen irgendwo runtergeladen haben, sondern wirklich schauen wen gibt es denn da im Umkreis. Auch, dass die Plattform gewartet wird, also aktuelle Dinge sollten zu finden sein. Das wäre schon hilfreich. Auch Hauszustellungsdienste.	Gewerbliche Dienstleister würden Vertrauen schaffen und zu einem befriedigenden Überblick beitragen.	Gewerbliche Dienstleister
Johanna Reinisch	Eine Servicestelle, wäre gut. Dabei sind die Personalkosten zu bedenken. Ein Ansprechpartner, erreichbar von-bis, wäre schon ein Plus.	Um allen Zielgruppen gerecht zu werden, sollte ein Service-center mit Bürozeiten zur Verfügung stehen.	Kommunikation Kunde und Plattform

Johanna Reinisch	Ich würde gerne selbst aktiv Kontakt aufnehmen. Also, dass ich schauen kann wer bietet welche Dienstleistung in der Umgebung an. Und, dass dort dann Kontaktdaten wie Telefonnummer, E-Mail-Adresse dabei ist. Ich gehöre noch zur Generation, die gerne anruft.	Die Kommunikation zwischen den Geschäftspartner sollte telefonisch oder per Mail passieren.	Kommunikation Kunde und Kunde
Johanna Reinisch	Die Generation 60+ ist sicher noch sehr in der Zeitung verankert. Pflegebeilage beispielsweise wird zweimal im Jahr in der Kleine Zeitung gedruckt. In den Steiermark weiten oder Gemeindenahen Medien, Papier Medien würde das sicher gut laufen. Sonst auch über das Internet. Vielleicht die Gemeindeseite im Internet, also wenn ich etwas suche, also, dass ich den Dienstleister dann gleich finde. Zum Beispiel Googelsuche, also wenn das verknüpft wäre. Was natürlich immer gut ist, die Trägervereine in der Steiermark zu informieren. Über kurz oder lang ist das Bundesgebiet mit Pflegedrehscheiben verbunden. Aber da wäre es sicher gut wenn die das auch weitergeben könnte, dass Dienstleistungen angeboten werden. Aber wirklich mit Bürozeiten, die haben einen reinen Vermittlungsauftrag. Also so Zusatzleistungen für das Pflegepaket sind sicher gut.	Je nach Zielgruppe sollte das Marketing neben online Werbung auch auf Printmedien und regionale Vermittlungsstellen zurückgreifen.	Marketingkanäle
Johanna Reinisch	Ich denke es muss schon ein ordentlich angemeldetes	Durch einen durchdachten Webauftritt	Datenschutz/ Privatsphäre

	Gewerbe sein. Das sollte auch über die Plattform vermittelt werden. Vor allem wenn es um verletzte Kunden geht. Dass alles ordentlich, gewerblich angemeldet ist.	und der gesetzlichen Absicherung im Vorhinein können unseriöse Angebote unterbunden werden.	
Johanna Reinisch	Wenn Putzdienste mitangeboten werden, das wäre sicher eine tolle Sache. Wenn auch Hilfesuchende konkrete Angebote stellen könnten auf die dann schnell reagiert wird, das wäre sicher gut. Also wenn die Plattform es schafft eine gute Vertrauensbasis zu schaffen, dann wird das sicher ein Erfolg. Gewerbeschein ist sicher von Vorteil. Und, dass die Plattform auch nicht sagt " mir egal wer dann kommt", weil durch gute Erfahrungen wird die Mundpropaganda auch von selbst zum Erfolg beitragen.	Neben den üblichen haushaltsnahen Dienstleistungen sollten auch qualitätsvolle Inserate aufgestellt sein. Durch positive Erfahrungen mit der Plattform wird durch Mundpropaganda zum Erfolg beigetragen.	Neue Elemente
Johanna Reinisch	Was immer ein großes Thema ist, wäre der Behindertenbereich. Weil wir uns da schwer tun die Bedürfnisse, von jüngeren behinderten Personen zu befriedigen. Das wäre ein sehr umfassender Bereich, den die mobilen Dienste nicht bedienen können. Man kann da auch auf die unterstützende Angehörigen-gruppe ausweiten. Die sind vielleicht sogar die wichtigere Zielgruppe für ihre Plattform.	Neben Personen, welche nicht in der Lage sind, alltägliche Erledigungen oder handwerkliche Arbeiten zu verrichten, könnte die Plattform auch für pflegende Angehörige von Interesse sein.	Personengruppe