

**Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung von  
Mobilien Applikationen unter spezieller Berück-  
sichtigung des Gaming-Marktes**

–

**Anforderungen an Marketingaktivitäten entlang  
des Kaufentscheidungsprozesses**

Masterarbeit

am

Studiengang „Betriebswirtschaft & Wirtschaftspsychologie“

an der Ferdinand Porsche FernFH

Marcel Falk

1310683020

Begutachter/in: Mag. Alexander Gänsdorfer

Wien, 16. Januar 2016

## Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß übernommen wurden, habe ich als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt oder veröffentlicht. Die vorliegende Fassung entspricht der eingereichten elektronischen Version.

16.01.2016

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'M. Fall', written in a cursive style.

Unterschrift

## **Zusammenfassung**

Durch das kontinuierliche Wachstum der Konkurrenz durch substituierbare Produkte in den App Stores müssen Maßnahmen gesetzt werden, um das angebotene Produkt ziel führend kommunizieren zu können. Neben der Auswahl des optimalen Geschäftsmodells und der Beachtung der rechtlichen Aspekte muss ein Fokus auf die psychologischen Aspekte gelegt werden, die zu einer Kaufentscheidung von mobilen Spiele-Applikation führen. Die aktivierenden und kognitiven Werbewirkungsprozesse werden zusätzliche zu den unterschiedlichen Arten des Kaufverhaltens vorgestellt. Anschließend wird die Verbindung der einzelnen Phasen des Kaufprozesses mit den bekannten Kontaktpunkten und Einflussfaktoren aufgezeigt. Anhand der Ergebnisse einer qualitativen Befragung zum Kaufverhalten bei mobilen Spiele-Applikationen werden Empfehlungen für präferierte Marketingaktivitäten im Zuge des Kaufentscheidungsprozesses abgegeben.

Schlüsselbegriffe: Mobile Applikation, Spiele-Applikation, Smartphone, Kaufentscheidungsprozess, Konsumentenverhalten, Kaufphasen, Einflussfaktoren, Geschäftsmodelle, Kaufverhalten, Kontaktpunkte, Werbewirkung

## **Abstract**

Due to the continuous growth of the competition of substitutable products within the App Stores, arrangements must be set in order to communicate the offered product target-aimed. In addition to the selection of the ideal business model and the consideration of the legal aspects, a focus must be placed on psychological aspects, which lead to a purchase decision of a mobile gaming-application. The activating and cognitive processes are presented in addition to the advertising appeal from the different types of buying behaviour. Ensuing the connection of the individual phases of the buying process will be highlighted with the known contact points and influence factors. Based on the results of a qualitative survey concerning the topic of purchasing behaviour for mobile gaming applications, recommendations for preferred marketing activities as part of the purchase decision process are submitted.

Keywords: mobile application, gaming-application, Smartphone, buyer decision process, consumer behaviour, purchase stage, influencing factor, business models, purchase behaviour, contact points, advertising appeal

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1	Problemstellung und Forschungsfragen .....	3
1.2	Zielsetzung und Aufbau der Arbeit .....	4
<b>2</b>	<b>Mobile Applikationen .....</b>	<b>5</b>
2.1	Geschichte der Applikation .....	6
2.2	Funktionen und Aufbau von Applikationen .....	8
2.3	Geschäftsmodelle.....	10
2.3.1	Einmalig kostenpflichtige Applikation .....	11
2.3.2	Freemium: gratis Applikation mit Kaufmöglichkeiten innerhalb der Anwendung.....	12
2.3.3	Gratis Applikation mit Werbefenstern .....	14
<b>3</b>	<b>Rechtliche Aspekte vom Games-Applikationen .....</b>	<b>15</b>
<b>4</b>	<b>Die Psychologie der Kaufentscheidung .....</b>	<b>16</b>
4.1	Werbewirkungsprozesse.....	16
4.1.1	Aktivierende Prozesse.....	17
4.1.2	Kognitive Prozesse.....	21
4.2	Kaufentscheidungsprozesse .....	27
4.2.1	Impulsives Kaufverhalten .....	29
4.2.2	Habituelles Kaufverhalten .....	30
4.2.3	Extensives Kaufverhalten.....	30
4.2.4	Limitiertes Kaufverhalten.....	31
<b>5</b>	<b>Die Phasen des Kaufprozesses .....</b>	<b>32</b>
5.1	Kommunikation entlang des Kaufprozesses .....	34
5.1.1	Kontaktpunkte.....	34
5.1.2	Einflussfaktoren .....	42
5.2	Zusammenführung von Kontaktpunkten und Einflussfaktoren mit dem Kaufprozess nach Foscht und Swoboda.....	48

<b>6</b>	<b>Interview und Auswertung .....</b>	<b>50</b>
6.1	Schlussfolgerungen zur vorliegenden Arbeit und Ziel-Definition der Interviews.....	50
6.2	Methode.....	51
6.3	Durchführung der Umfrage .....	60
6.4	Darstellung der Ergebnisse.....	61
<b>7</b>	<b>Interpretation der Ergebnisse für das Marketing.....</b>	<b>68</b>
7.1	Vorkaufphase .....	68
7.2	Downloadphase.....	70
7.3	Nachkaufphase .....	71
<b>8</b>	<b>Diskussion und Ausblick.....</b>	<b>72</b>
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>76</b>
	<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>82</b>
	<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>83</b>
	<b>Anhang</b>	

# 1 Einleitung

Auf Grund der stetigen Weiterentwicklung lassen sich mobile Applikationen aus dem Alltag vieler Menschen nicht mehr wegdenken. Die dominierenden App Stores, der App Store von Apple, sowie der Google Play Store, besitzen mit einer Anzahl von über zwei Millionen mobilen Applikationen eine große und vielfältige Auswahl. Durch die erhöhte Nachfrage nach Smartphones und Tablets steigt der Bedarf nach mobilen Applikationen für diese Endgeräte (Buck, Dettweiler und Eymann, 2014, S. 189). Auch wenn die Qualität vieler Applikationen fragwürdig ist, kann nicht bestritten werden, dass Videospiele von Beginn an einen wichtigen Beitrag bei der Nutzung von Smartphones gespielt haben. Während auf den ersten Smartphones die Spiele vorinstalliert waren, können nun Drittanbieter und Drittanbieterinnen unabhängig vom Hersteller der Smartphones mobile Applikationen innerhalb eines Betriebssystems programmieren und dem Nutzer oder der Nutzerin zum Kauf zur Verfügung stellen. Die Smartphones haben sich im Laufe der Zeit weiterentwickelt und können komplexere Inhalte darstellen, wodurch sich in weiterer Folge auch die angebotenen Spiele angepasst haben (Krum, 2010, S. 134).

Der Markt für Videospiele besitzt ein großes Potenzial mit einem stetigen Wachstum. Aufbauend auf einer Studie des Marktforschungsinstitutes Newzoo hat GAME, der Bundesverband der deutschen Games-Branche e.V., eine Prognose für das Jahr 2015 erstellt, die die Verteilung von Videospiele auf die jeweiligen Kategorien unter Berücksichtigung von Umsatzprognosen darstellt.

**Abbildung 1: Der Games-Markt in Deutschland 2015**



Quelle: [www.game-bundesverband.de](http://www.game-bundesverband.de) (12.07.2015)

Zu erkennen ist der stark wachsende Markt von Spielen für mobile Endgeräte. So besitzen mobile Endgeräte, ohne Betrachtung des Tablets-Marktes, ein Wachstum von 11,4% im direkten Vergleich zum Vorjahr und eine Umsatzprognose von 520 Millionen Euro. Auch anderweitige mobile Endgeräte wie Tablets besitzen steigende Wachstumszahlen. Im Gegensatz zum mobilen Markt ist der klassische PC-Markt mit negativen Prognosen versehen worden. Der weiterhin größte Markt für Videospiele liegt im Konsolenbereich mit einem Umsatz von über einer Milliarde Euro. Das Wachstum des Gesamtmarktes auf einen Wert von über drei Milliarden Euro kann zu einem großen Teil auf den Erfolg des mobilen Sektors zurückgeführt werden. In einer vom Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware in Deutschland in Auftrag gegebene Studie vom Oktober 2015 ([www.biu-online.de](http://www.biu-online.de), 12.10.2015) sind 59 Prozent der Nutzer und Nutzerinnen von Spiele-Apps unter 30 Jahre alt. Bei Betrachtung der Wachstumsraten in den jeweiligen demographischen Verteilungen kann man das stärkste Wachstum mit 34 Prozent in der Generation im Alter von über 50 Jahren erkennen. Das allgemeine Durchschnittsalter liegt in Deutschland bei 35 Jahren. Als Grund für diese Entwicklung sehen die Auftrag-

geber und Auftraggeberinnen die vereinfachte Darstellung und Nutzung der Applikationen. Die Digitalisierung von bekannten Marken aus dem Brettspielbereich wird als weiterer Träger für diese positive Entwicklung genannt.

## **1.1 Problemstellung und Forschungsfragen**

Die große Anzahl an verfügbaren Applikationen führt zu einer Unsicherheit bei den potenziellen Nutzern aufgrund von unterschiedlichen Informationsmöglichkeiten. Um die Darstellung von Applikationen sowie Informationen zu eben diesen darzustellen wird sich innerhalb von Unternehmen vermehrt mit dieser Thematik beschäftigt. Die Literatur bietet bis zum heutigen Zeitpunkt kaum wissenschaftliche Bearbeitungen und Untersuchungen zum Kaufverhalten von mobilen Applikationen (Buck et. al. 2014, S.189ff.). Der Markt für Spiele-Applikationen wächst stetig und konnte von Januar bis Juni 2015 bereits einen Gesamtumsatz von 175 Millionen Euro generieren. Hier spielen auch die neuen Spieleplattformen wie Smart TVs, Fernseher mit der Möglichkeit der Nutzung von Anwendungen, eine große Rolle, da diese einen immer größeren Stellenwert bei der Nutzung von Spiele-Applikationen einnehmen (www.biu-online.de, 12.10.2015).

Aufgrund der vielfältigen Anzahl an Applikationen müssen Schwerpunkte im Marketing gesetzt werden, um die Nachfrage nach mobilen Anwendungen zu erhöhen und in weiterer Folge den Umsatz zu steigern. Durch die Relevanz des vorherrschenden Themas für viele Unternehmen im mobilen Sektor lassen sich folgende Forschungsfragen definieren.

### **Forschungsfrage 1:**

In welchem Schritt des Kaufentscheidungsprozesses und aus welchen Gründen haben Marketingaktivitäten bei potentiellen Käufern einen nennenswerten Einfluss auf deren Kaufentscheidung?

### **Forschungsfrage 2:**

In welchem Ausmaß unterscheidet sich das Kaufverhalten von gratis und kostenpflichtigen Applikationen?

Im weiteren Verlauf der vorliegenden Arbeit sollen zunächst die theoretischen Fakten dargestellt werden. Anschließend wird im Zuge der Durchführung von qualitativen Interviews eine detaillierte Analyse der Forschungsfragen angestrebt.

## **1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit**

Mit der vorliegenden Arbeit möchte der Autor eine Richtlinie zur Vermarktung für Entwickler und Entwicklerinnen von mobilen Spiele-Applikationen geben und die wichtigsten Punkte und Faktoren aufzeigen, die bei der Kaufentscheidung für eine Applikation eine wesentliche Rolle spielen. Es soll im weiteren Verlauf aufgezeigt werden, welche Marketingaktivitäten bei der Planung am zielführendsten sind und welche Maßnahmen den größten und den niedrigsten Einfluss auf die Kaufentscheidung haben. Mit der vorliegenden Arbeit möchte der Autor aufzeigen, in welchen Phasen des Kaufprozesses bestimmte Marketing-Aktivitäten die größte Wirksamkeit haben und welche Aktivitäten bei der Vermarktung von mobilen Applikationen eine untergeordnete Rolle spielen.

Zu Beginn soll als Einleitung auf die Geschichte von mobilen Applikationen eingegangen werden. Im Speziellen sollen die größten App Stores vorgestellt werden, über die potentielle Kunden mobile Applikationen kaufen und herunterladen können. Darauf folgend soll eine Übersicht über die Funktionen und den Aufbau von mobilen Anwendungen gegeben werden. Weiter werden anschließend die unterschiedlichen Geschäftsmodelle vorgestellt, die Entwickler und Entwicklerinnen verwenden können, um mit der zur Verfügung gestellten Anwendung Umsatz generieren zu können. Abschließend für die allgemeine Beschreibung der mobilen Applikation sollen die rechtlichen Rahmenbedingungen bei der Entwicklung und Veröffentlichung von Anwendungen über die bekannten App Stores beschrieben werden. Der Fokus liegt dabei auf den Urheberrechten bei der Nutzung von Grafiken oder Bildmaterial.

Um die beschriebenen Forschungsfragen beantworten zu können wird in weiterer Folge der Fokus der vorliegenden Arbeit auf die Psychologie der Kaufentscheidung gelegt. Beginnend mit der Beschreibung von Werbewirkungsprozessen soll nachfolgend eine Übersicht der Arten von Kaufentscheidungen gegeben werden. Es werden die vier bekannten Arten der Kaufentscheidung *impulsiv*, *extensiv*, *limitiert* und *habitualisiert* vorgestellt und deren Entstehung beschrieben. Abschließend sollen die Kontaktpunkte und Einflussfaktoren in den einzelnen Phasen des Kaufprozesses aufgezeigt werden. Zum

Abschluss sollen diese in einer vereinfachten Übersicht mit den Phasen des Kaufprozesses dargestellt werden, um mit dieser Tabelle die Forschungsfragen in der darauf folgenden qualitativen Umfrage beantworten zu können.

Anschließend an die theoretische Vorarbeit soll die vorliegende Arbeit durch die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring die Ergebnisse der Interviewteilnehmer übersichtlich darstellen. Nach der Beschreibung der Auswertung und der Präsentation der Ergebnisse sollen diese interpretiert werden, um anhand der Phasen des Kaufprozesses Empfehlungen für das Marketing abgeben zu können. Zur detaillierten Beschreibung der Interpretationen sollen die Ergebnisse nach Vorkaufphase, Downloadphase und Nachkaufphase unterteilt werden. Abschließend werden die Ergebnisse diskutiert und es wird ein Ausblick auf mögliche zusätzliche Forschungsmöglichkeiten im beschriebenen Thema gegeben.

## **2 Mobile Applikationen**

Mit der Bezeichnung Applikation und der mehrheitlich im Alltag verwendeten Abkürzung, der App, wird ein Programm beschrieben, das auf einem elektronischen Gerät wie einem Computer oder einem mobilen Endgerät verwendet werden kann. Der Begriff der Applikation wurde bereits vor der Veröffentlichung von mobilen Endgeräten in der elektronischen Datenverarbeitung verwendet. Zu einer großen Bekanntheit gelangte der Begriff im Jahr 2008, seitdem die Firma Apple mit der Veröffentlichung des firmeneigenen App Stores einen Service für zusätzliche Anwendungen zum Herunterladen auf mobilen Endgeräten zur Verfügung gestellt hat. Die angebotenen Applikationen können klassische Programme eines Desktop-Computers für mobile Endgeräte mit einer vereinfachten Nutzung darstellen. Hierzu zählen unter anderem die Nutzung von E-Mails oder dem Internet (Koppay, 2012, S. 17). In den Jahren nach der Veröffentlichung des App Stores von Apple wurden mobile Applikation mit zusätzlichen Inhalten und Funktionen veröffentlicht, die klassische Geräte ersetzen konnten. Navigationssysteme, Taschenrechner, Kameras und Spielekonsolen sind Objekte, die über ein mobiles Endgerät genutzt werden können und die eigentlichen Gegenstände obsolet machen. Zusätzliche können analoge Medien, wie zum Beispiel Bücher oder Zeitschriften, digital auf einem mobilen Endgerät genutzt werden (Solmecke, Taeger und Feldmann, 2013, S. 3f.).

## 2.1 Geschichte der Applikation

Durch stetig steigende Leistung aktueller mobiler Geräte wie Tablets oder Smartphones dringen diese immer mehr in den Alltag und das Berufsleben ein. Die International Data Corporation erwartet für die Anzahl der verkauften Smartphones und Tablets im Jahr 2014 ein Wachstum von 73%, die Steigerung von Tablets wird als schneller wachsend angenommen. Innerhalb weniger Jahre werden somit mehr Tablets als PCs und Notebooks im Umlauf sein. Smartphones und Tablets bieten vereinfachte Nutzungsmöglichkeiten und sind durch Ihre Größe leichter zu transportieren, sowie einfacher in der Bedienung. Zudem bieten Smartphones und Tablets einen leichten Zugang zu mobilen Applikationen, die Möglichkeiten der Nutzung von Anwendungen im beruflichen und alltäglichen Leben erleichtern (Disterer und Kleiner, 2014, S. 307f.). Die technische Infrastruktur hat sich seit den Anfängen in den 80er Jahren des 20. Jahrhunderts mit der Implementierung von 1G Netzwerken bis zum heutigen Tag und der weiten Verbreitung von leistungsstärkeren 3G beziehungsweise 4G Netzwerken stark verbessert. Hierdurch ist es den Nutzern möglich größere Mengen an Daten mit einem mobilen Gerät herunterzuladen oder direkt anzuschauen, wodurch die Nutzung von eben diesen erleichtert und erhöht werden kann (Michael und Salter, 2006, S. 24).

Das Android Betriebssystem des Herstellers Google ist mit 75 Prozent Marktanteil der größte Anbieter eines mobilen Betriebssystems und hat mit dem App Store Google Play die größte Anzahl an potenziellen mobilen Geräten. Das Betriebssystem von Google macht es, als offenes System, potenziellen Entwicklern und Entwicklerinnen sehr einfach mobile Applikationen zu entwickeln. Als zweitstärkstes Betriebssystem hat sich Apple mit seinem Betriebssystem iOS sowie dem dazugehörigen App Store als Plattform für potenzielle Entwickler etabliert. Obwohl es mit einem Marktanteil von 18 Prozent eine kleinere Anzahl an möglichen mobilen Geräten bietet, ist das Nutzungsverhalten von Endnutzern dieses Betriebssystem ein wichtiger Ansatzpunkt zum Erfolg des Unternehmens. Im Gegensatz zum Betriebssystem von Google ist iOS ein geschlossenes Betriebssystem, welches nur Apple Geräten den Zugriff erlaubt (Gartner, 2013 zitiert in Süß, 2014, S. 9f).

Neben den beiden größten App Stores von Apple und Google haben sich in den letzten Jahren viele weitere Handelsplätze für mobile Applikationen entwickelt. Die folgende Darstellung soll einen Überblick über die derzeit bekanntesten Marktplätze bieten. Da

die Transparenz an offiziellen Daten teilweise als gering eingestuft werden muss, werden bei der Darstellung nur App Stores und Zahlen mit eindeutig nachweisbaren Quellen aufgezeigt.

**Tabelle 1: Übersicht der wichtigsten App Stores**

	Google Play Store	Apple App Store	Windows Phone Store	Opera Mobile Store	Amazon App-Shop	Samsung GALAXY Apps
Betriebssystem	Android	iOS	Windows Phone	Android, iOS, Windows Phone	Android	Android
Anzahl Applikationen	1,2 Millionen	1,3 Millionen	245.000	200.000	200.000	50.000
Gebühren für Entwickler	einmalig 25 USD, 30% Umsatzbeteiligung	jährlich 99 USD, 30% Umsatzbeteiligung	jährlich 99 USD für Unternehmen, 30% Umsatzbeteiligung	kostenlos, 30% Umsatzbeteiligung	kostenlos, 30% Umsatzbeteiligung	kostenlos, 30% Umsatzbeteiligung
Zahlungsoptionen	Kreditkarte, Mobilfunkanbieter, Gutschein, PayPal	Kreditkarte, Gutschein	Kreditkarte, Bankkarte, Mobilfunkanbieter, Gutschein, PayPal	Kreditkarte, Mobilfunkanbieter	Kreditkarte, Bankkarte, Gutscheinkarte, PayPal	Kreditkarte, Mobilfunkanbieter
Besonderheiten	auch E-Books, Musik und Filme vorhanden	auch E-Books und Musik vorhanden		universelle Plattform	jeden Tag eine kostenpflichtige App gratis	nur für Samsung GALAXY Geräte verfügbar

Quelle: eigene Darstellung nach [www.creativeworkline.com](http://www.creativeworkline.com) (03.07.2015)

Der Großteil aller App Stores basiert auf dem von Google angebotenen Android System. Nur der Apple App Store und der Windows Phone Store nutzen anderweitige Betriebssysteme. Mit jeweils über einer Million verfügbaren Applikationen sind der Apple App Store und der Google Play Store die beiden größten derzeit verfügbaren Stores. Unabhängig davon finden sich viele Gemeinsamkeiten. Fast alle Anbieter einer Plattform für mobile Applikationen besitzen ein Geschäftsmodell, das ihnen pro verkaufter Applikation einen Anteil am erwirtschafteten Umsatz sichert. Als Zahlungsoption sind die Kreditkarte und die Möglichkeit der Nutzung eines Gutscheins die wichtigsten Mittel. Aufgrund einer vereinfachten Darstellung der vorliegenden Arbeit bezieht sich der Autor für den weiteren Verlauf auf die zwei größten und am weitesten verbreiteten App Stores von Apple und Google.

Durch die Weiterentwicklung von Zahlungsdienstleistungen im Internet konnten auch Zahlungen von Kleinstbeträgen abgewickelt werden, so dass die Möglichkeit zum Kauf von mobilen Applikationen über einen App Store vereinfacht worden ist. Dies führte zu einer Hochkonjunktur bei mobilen Zahlungen. Aufgrund der Vielzahl an Transaktionen konnten die Kosten für den Betreiber eines App Stores gering gehalten werden und Entwickler bzw. Entwicklerinnen somit Möglichkeiten haben ihre Software zu verkaufen. Zusätzlich können diese über Zahlungsabwicklungen innerhalb der Applikation, in weiterer Folge in-App Käufe genannt, abzuwickeln weitere Umsätze generieren (Baumgartner und Ewald, 2013, S. 2f.).

## **2.2 Funktionen und Aufbau von Applikationen**

Mobile Applikationen lassen sich nur auf den Endgeräten nutzen, für die sie speziell entwickelt worden sind. Endkunden können diese nur nutzen, wenn sie im Besitz eines passenden Smartphones oder Tablets sind. Diese Apps sind oft mit dem zum Endgerät gehörigen Betriebssystem verbunden. Als Beispiele lassen sich zum Beispiel Android von Google, Windows 8 von Microsoft oder iOS von Apple nennen. Vor allem mit dem iPhone des amerikanischen Unternehmens Apple wurde das Geschäftsmodell einer individuellen Hardware mit passenden zusätzlichen Inhalten zum Kauf für die Endnutzer einfach möglich gemacht. Durch die einfache Nutzung ist die Anzahl der heruntergeladenen Applikationen innerhalb von zwei Jahren um ein Vielfaches gewachsen (Büsching und Goderbauer-Marchner, 2014, S. 217). Der Großteil aller verfügbaren Applikationen werden für Apples iOS und Android von Google veröffentlicht. Die Applikationen sind auf

den speziellen Handelsplätzen der Unternehmen verfügbar, dem Google Play Store für Android, sowie dem App Store für iOS (Holland, 2014, S. 502).

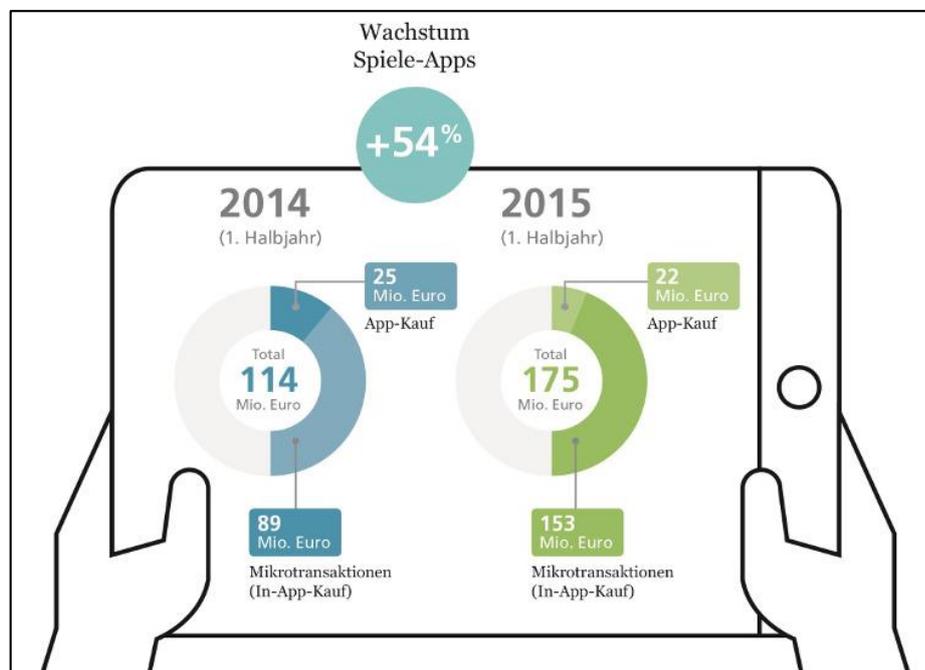
Bereits im Jahr 2012 wurden im App Store 650.000 Applikationen angeboten, wovon 225.000 exklusiv für das iPad verfügbar waren. Der Google Play Store bot zu dieser Zeit 350.000 Applikationen. Beide Marktplätze stehen in großer Konkurrenz zueinander (Büsching und Goderbauer-Marchner, 2014, S. 218). Laut Apple beinhaltet der App Store mittlerweile über eine Million Applikationen für Smartphones und Tablets ([www.apple.com](http://www.apple.com), 12.10.2014). Im Google Play Store befinden sich derzeit nach eigenen Angaben über 700.000 mobile Applikationen ([www.play.google.com](http://www.play.google.com), 12.10.2014). Neben nativen, speziell für die Betriebssysteme entwickelten Applikationen sind auch Web-Applikationen verfügbar, die keine speziellen Komponenten des Smartphones oder Tablets nutzen, sondern nur über den Internet-Browser genutzt werden und sich nur im Design den nativen Applikationen anpassen. Die Vorteile einer Web-Applikation ist die einfache, plattformübergreifende, Nutzung, jedoch sind diese in der Nutzung spezieller Funktionen eingeschränkt und können nicht auf Sensoren zugreifen. Vor allem für leistungsbezogene Spiele sind Web-Applikationen ungeeignet (Baumgartner und Ewald, 2013, S. 1f.).

Applikationen im Allgemeinen sind keine neuen Entwicklungen und lassen sich innerhalb jedes Betriebssystem wiederfinden. Applikationen sind Programme, die direkten Einfluss auf die Funktionen des Betriebssystems nehmen, um zum Beispiel einzelne Funktionen zu nutzen, wie ein Bearbeitungsprogramm für Texte. Damit die App innerhalb des Betriebssystems funktioniert, wird diese mit einem bestehenden System verknüpft, so dass sie ohne Probleme genutzt werden kann. Seit einiger Zeit wird der Begriff der Applikation vor allem für die Nutzung von Programmen auf mobilen Endgeräten und deren vorherrschenden Betriebssystemen wie Android oder Apple OS verwendet (Mayer, 2012, S.12). Für die Entwicklung von mobilen Applikationen werden spezielle Entwicklungspakete benötigt, die die einzelnen Hardware-Komponenten des Smartphones oder Tablets, wie Kamera oder Bewegungssensoren, aktivieren können. Kunden werden bei einem Download einer Applikation vor dem Kaufabschluss darauf hingewiesen, auf welche Funktionen die Applikation zugreifen wird und müssen dem zustimmen. Es gibt große Unterschiede zwischen den Betriebssystem, so dass native Applikationen für die jeweiligen System angepasst werden müssen (Baumgartner und Ewald, 2013, S. 4f.).

## 2.3 Geschäftsmodelle

Zu den erfolgreichsten Applikationen gehören Spiele, die ca. ein Drittel der heruntergeladenen Applikationen ausmachen und dadurch eine große Verbreitung haben. Im Jahr 2012 lag der Umsatz im Bereich der Smartphones bei 38 Millionen Euro, was einen Anstieg von 38% zum Vorjahr bedeutet. Den Umsatz generieren Hersteller unter anderem durch Werbung innerhalb der Applikation, kostenpflichtige Inhalte innerhalb von gratis angebotenen Applikationen, sowie Umsätzen aus den allgemeinen Verkäufen von Applikationen (Holland, 2014, S. 478). Die folgende Grafik, die vom Bundesverband Interaktiver Unterhaltungssoftware ([www.biu-online.de](http://www.biu-online.de), 12.10.2015) in Auftrag gegeben worden ist, gibt einen aktuellen Überblick über die derzeitige rasante Entwicklung im Wachstum des Marktes für Spiele-Applikationen:

**Abbildung 2: Vergleich des Umsatzes von Spiele-Applikationen der Jahre 2014 und 2015**



Quelle: Bundesverband Interaktiver Unterhaltungssoftware ([www.biu-online.de](http://www.biu-online.de), 12.10.2015)

Der Umsatz von Spiele-Applikationen ist im Jahresvergleich zwischen 2014 und 2015 um 54 Prozent gewachsen. Diese Steigerung ist vor allem den Mikrotransaktionen von Gratis-Applikationen zu verdanken. Der Umsatz von kostenpflichtigen Applikationen ist im Vergleich zurückgegangen. Neben Spielen gibt es innerhalb des App Stores eine große Auswahl weiterer Kategorien, um zum Beispiel die Markenbekanntheit von Unternehmen auch im mobilen Bereich zu stärken. Sofern ein Vorteil für den Nutzer bei einem Download der App entsteht, kann dies in einem höheren Maße Vertrauen in die Marke aufbauen als generelle Unterhaltung (Krum, 2010, S.139). Von großer Bedeutung zu Beginn der Entwicklung einer mobilen Applikation ist die Entscheidung über das gewünschte Ziel und dem Wunsch der Monetisierung der Applikation (Mroz, 2013, S. 149). Der Autor der vorliegenden Arbeit bezieht sich in der folgenden Erläuterung der Geschäftsmodelle von mobilen Applikation auf die gängigsten Möglichkeiten zur Umsatzgenerierung. Da ein Fokus auf die Umsatzgenerierung von mobilen Applikationen gesetzt wird, wird auf die Erläuterung von rein gratis angebotenen Applikationen verzichtet.

### **2.3.1 Einmalig kostenpflichtige Applikation**

Als der App Store von Apple als erster ein Monetisierungssystem innerhalb eines App Stores implementiert hat, waren schnell die ersten kostenpflichtigen Applikation zu finden. Hierdurch war es Entwicklern möglich, ihre App gegen einen Wertbetrag anzubieten und somit Umsatz generieren zu können. Der Vorteil für Entwickler liegt in der leichten Abwicklung der Bezahlung und der Bereitstellung eines Bezahlsystems durch die Anbieter, wie zum Beispiel Apple oder Google. Im Falle von Apple erfährt der Entwickler einer mobilen Applikation einer Verringerung seines Umsatzes um 30%, die pro Kaufakt direkt an Apple weitergeführt werden müssen (Mroz, 2013, S. 150). Dieses Geschäftsmodell ist bereits durch andere Produktkategorien in den Gedächtnissen der potenziellen Käufer und Käuferinnen verankert und kann ebenso auch für Haushaltsmaschinen und ähnliche Produkte angewendet werden (Mayer, 2012, S. 152).

Durch die einfache Kalkulation anhand der Anzahl an verkauften mobilen Applikationen kann sich der Umsatz pro Kunden leicht errechnen und vorhersagen lassen. Da ein potenzieller Kunde oder eine potenzielle Kundin eine einmalige Transaktion tätigt, ergeben sich keine Folgeumsätze. Durch eine vorab umgesetzte Marktforschung kann die Zielmenge an potenziellen Kunden, sowie die Preisspanne, die die Kunden bereit sind für den Kauf der Applikation zu zahlen, anhand der Zielgruppenanalyse geschätzt werden. (Mroz, 2013, S. 150f.). Nach Mayer (2012, S. 11) ist die einmalig-kostenpflichtige Applikation die umsatzstärkste Variante bei der Integration eines Geschäftsmodells in eine mobile Anwendung. Im Durchschnitt betragen die Kosten von mobilen Applikationen mit einer einmaligen Transaktion im Jahr 2010 zwei US-Dollar.

Der Preis einer Applikation kann bei Bedarf im Zuge von kurzfristigen Aktionen verringert werden. Der Vorteil hierbei liegt in der erhöhten Verbreitung und der dadurch einsetzenden Möglichkeit der Weiterempfehlung. Von Bedeutung ist hier die Kommunikation der Preisreduktion, die neben den Marketingkosten in die Gewinn- und Verlustrechnung mit einberechnet werden muss. Der generelle Preistrend der Käufe von mobilen Applikation bewegt sich im Raum von unter einem Euro. Durch diese Entwicklung eines Standard-Preises stehen viele Anbieter vor der Schwierigkeit ihre Anwendung trotz höheren Kosten anbieten zu müssen, auch wenn Kunden sehr preissensitiv reagieren (Mroz, 2013, S. 152f.). Um mit diesen höher preisigen Applikationen Umsatz generieren zu können ist die Vermarktung und die Steigerung der Markenbekanntheit eine grundlegende Aktivität, die von strategischer Bedeutung für den Erfolg der Anwendung ist (Mayer, 2012, S. 12).

### **2.3.2 Freemium: gratis Applikation mit Kaufmöglichkeiten innerhalb der Anwendung**

Durch die Möglichkeit von Kaufakten innerhalb einer bereits heruntergeladenen Applikation haben Entwickler und Entwicklerinnen die Chance zusätzlichen Umsatz zu generieren. Die Anzahl an Nutzern oder Nutzerinnen kann hier geringer als bei einmalig kostenpflichtigen Applikation sein, da in diesem Fall eine längerfristige Kundenbindung und Zusatzkäufe als Ziel herangezogen werden. Ein Vorteil ist die Unabhängigkeit vom generellen Preisdruck innerhalb der App Stores. Im Zuge des Herunterladens einer Applikation fallen zum Kaufakt nur geringe oder keine Kosten an. Von großer Bedeutung für den längerfristigen Nutzen ist die anfängliche Zufriedenheit des Kunden durch zur Verfügung stellen von allen wichtigen Funktionen innerhalb der Standard-Applikation. Fol-

gend kann der Nutzer bei Bedarf Funktionen durch zusätzliche Käufe innerhalb der Applikation freischalten (Mroz, 2013, S. 162f.). Bei der geschaffenen Möglichkeit, die gewünschte Applikation gratis herunterzuladen, genießt der Anbieter bzw. die Anbieterin dieser Applikation bereits beim ersten Start ein größeres Vertrauen in den Nutzen. Von Bedeutung ist die längerfristige Bindung des Kunden bzw. der Kundin an die Applikation und somit an den Entwickler und die Entwicklerin mittels zusätzlichen Inhalten, die dem Nutzer bzw. der Nutzerin gegen zusätzliche Kosten innerhalb der Applikation zur Verfügung stehen (Mayer, 2012, S. 154).

In einer weiteren Form des Freemium-Modells dienen die gratis heruntergeladenen Applikation als Demo-Versionen mit geringem Umfang, die den Nutzern und Nutzerinnen die Möglichkeit bieten, die Inhalte auszuprobieren und bei Bedarf den vollständigen Umfang per In-App Kauf freizuschalten. Ein großer Vorteil im Vergleich zur einmalig kostenpflichtigen Applikation liegt in der kostenfreien Darbietung innerhalb des App Stores. Somit ist die Wahrscheinlichkeit einer Entscheidung zum Herunterladen der Applikation in einem großen Ausmaß gegeben, da dem Kunden bzw. der Kundin zu Beginn keine Kosten anfallen (Mroz, 2013, S. 169f.). Zu beachten ist die Gefahr bei einer Veröffentlichung von zwei Applikationen in App Store, bei denen eine Version als Gratis-Anwendung eine Demonstration-Applikation ist, um dem Kunden die Inhalte zu kommunizieren. Durch den großen Aufwand durch das benötigte Löschen der vorhandenen Gratis-Applikation und dem Download der kostenpflichtigen Variante kann dies zu einer geringeren Download-Anzahl durch den erhöhten Aufwand für den Nutzer bzw. der Nutzerin kommen (Mayer, 2012, S. 153).

Vor allem bei digitalen Inhalten klassischer Printmedien werden die Geschäftsmodelle übernommen. Das Abonnements-Modell mit monatlichen Kosten zur Nutzung der Inhalte innerhalb der Applikation ist dem generellen Modell der Monatsabonnement für Zeitschriften oder Magazinen entnommen. Die digitalen Inhalte werden den Nutzern beim Abonnement-Modell für einen zeitlich befristeten Zeitraum vollständig zur Verfügung gestellt. Ähnlich des generellen Freemium Modells, kann hier die Verlängerung über In-App Käufe verlängert werden (Mroz, 2013, S. 173f.). Dieses Modell findet sich mittlerweile bei vielen Inhaltsanbietern und Inhaltsanbieterinnen wieder und betrifft auch die Musikindustrie und die Filmbranche. Vor allem zur Überbrückung von Wartezeiten haben sich diese Inhalte bewährt. Für die Printmedien ist das zur Verfügung stellen von

aktuellen Ausgaben noch vor der Auslieferung der gedruckten Version an den Handel ein wichtiger Aspekt (Mayer, 2012, S. 157f.).

### **2.3.3 Gratis Applikation mit Werbefenstern**

Die Monetisierung von Werbefenstern zählt zu den klassischsten Möglichkeiten der Werbung, um Kunden zu erreichen und um Umsatz generieren zu können. Wie die Anzeige innerhalb eines Printmediums kann auch ein Bereich in einer Applikation genutzt werden, um Inhalte von Drittanbietern anzuzeigen und diese Darstellung zu vergüten. Durch die Neuartigkeit dieser Werbeform werden die Banner in einer mobilen Applikation noch nicht in dem Ausmaß ignoriert, wie es die Nutzer auf Websites gelernt haben. Das klassische Bezahlmodell ist die Reichweitenmessung durch den Tausendkontakt-Preis und die Vergütung anhand der Anzahl an Einblendungen des Banners. In weiterer Folge ist auch ein Modell mit einer Vergütung pro Klick auf den Banner denkbar. Aus diesen Gründen kann dieses Geschäftsmodell nur sinnvoll bei reichweitenstarken Applikationen genutzt werden, die eine ausreichend große Anzahl an vorhandenen Nutzern aufweist (Mroz, 2013, S. 176f.). Der Markt der Werbebanner innerhalb von mobilen Anwendungen betrug im Jahr 2013 einen Wert von 175 Millionen Euro (Mayer, 2012, S. 10).

Die Auswahl möglicher Werbemittel unterscheidet sich kaum von Online-Bannern auf Websites. Neben dem Standard-Banner, das meist am unteren Rand der Applikation zu finden ist, werden auch Vollbild-Banner, die für einen kurzen Zeitraum über den eigentlichen Inhalten der Applikation gelegt werden, gerne verwendet. Diese Vollbild-Banner weisen auch oft Video-Inhalte auf, um andere Applikationen zu bewerben. Die Möglichkeiten der Werbung innerhalb von Applikationen werden stetig weiterentwickelt, so dass neue Umsetzungsmöglichkeiten für mobile Werbekampagnen gefunden werden können. Ein neuer Trend ist die Versendung von Push-Benachrichtigungen an Smartphones oder Tablets außerhalb von Anwendungen, die neue Applikationen oder Services vorstellen und eine direkte Verlinkung zum Kauf aufweisen können (Mroz, 2013, S. 183f.). Die digitale Vermarktung wandert von Bannern auf Internetpräsenzen immer mehr zu Werbung in mobilen Applikationen. Studien zeigen auf, dass über drei Milliarden US-Dollar für die Schaltungen von Bannern innerhalb mobiler Anwendungen von Unternehmen aufgewendet wird und die potentiellen Kunden ein Volumen von ca. 26 Milliarden US-Dollar aufweisen können (Anlanger und Engel, 2013, S. 234).

### 3 Rechtliche Aspekte vom Games-Applikationen

Im Zuge der Entwicklung und Veröffentlichung von Spielen als mobile Applikation sind rechtliche Rahmenbedingungen zu beachten. Aufgrund des Fokus der vorliegenden auf die psychologischen Aspekte werden in diesem Kapitel auf die wichtigsten rechtlichen Aspekte eingegangen. Spiele-Applikationen können nach dem Urheberrecht wie Spiele für Computer geschützt sein. Unabhängig davon sind das grundlegende Gedankengut und die Logik des Spiels nicht rechtlich abgesichert. Jedoch können einzelne Bestandteile des Spieles und das Design geschützt werden (Baumgartner und Ewald, 2013, S. 98f.). So kann beispielsweise die allgemeine Logik des Spiels nicht an einem Wert gemessen werden, jedoch können Inhalte des Spieles, wie Charaktere, Gegenstände und sonstige Inhalte des Spiels als imaginärer Inhalt nach dem Urheberrecht geschützt werden (Graef, 2012, S. 108ff.).

Ein grundlegendes Problem bei der Veröffentlichung einer mobilen Applikation in einem der beschriebenen App Stores ist die Anwendbarkeit von deutschem beziehungsweise österreichischem Rechts, da es sich um Verträge über die Grenzen der EU hinaus handelt. Im ersten Schritt muss festgestellt werden, ob der Hersteller bzw. die Herstellerin oder der Anbieter bzw. die Anbieterin einer Applikation selbst für die Aufbereitung der verfügbaren Daten verantwortlich ist (Solmecke et. al., 2013, S.222f.). In einer Erhebung der Arbeiterkammer Wien ([www.arbeiterkammer.at](http://www.arbeiterkammer.at), 26.10.2015) wurde auf die Datenschutzbestimmungen von Anbietern mobiler Applikationen eingegangen. Vor allem die kaum ersichtlichen Erläuterungen zu den einzelnen Funktionen der Applikationen, sowie deren notwendige Zugriffsrechte auf das Smartphone wurden in der Erhebung hervorgehoben. Es wird empfohlen, dass Nutzer innerhalb des App Stores Einfluss auf ihre Datenweitergabe nehmen können und diese in eigener Instanz entscheiden, welche Informationen weitergegeben werden dürfen. Eine transparentere Darstellung der erforderlichen Daten, sowie deren Verwendung wird derzeit im App Store bei den Anbietern mobiler Applikationen vermisst.

Die Entwicklung von mobilen Applikationen beinhaltet die Zusammenarbeit von Unternehmen und Personen, die in unterschiedlichen Vertragsbeziehungen stehen. Neben den Entwicklern und Entwicklerinnen der Anwendung ist auch der Designer in der Entstehungsphase von Relevanz. Diese stehen in einem Vertragsverhältnis zum Besitzer der Applikation, der nicht ident mit dem Entwickler bzw. der Entwicklerin sein muss. Um die Anwendung veröffentlichen zu können, muss ein Vertrag mit dem Betreiber bzw. der

Betreiberin des gewünschten App Stores eingegangen werden, da über diesen der Umsatz generiert wird. Abschließend tritt der Käufer bzw. die Käuferin der mobilen Applikation in ein Vertragsverhältnis mit dem Anbieter bzw. der Anbieterin der Anwendung und dem App Store ein. Zwischen dem Entwickler bzw. der Entwicklerin und dem Besitzer bzw. der Besitzerin der mobilen Applikation wird meistens ein Softwareüberlassungsvertrag verhandelt, bei dem die Rechte an den Inhalten an den Anbieter bzw. die Anbieterin übergeht. Bei dem Kauf der mobilen Applikation entsteht ein direktes Vertragsverhältnis zwischen dem Anbieter bzw. Anbieterin und dem Käufer oder der Käuferin bei Funktionen, die innerhalb der Anwendung genutzt werden können (Solmecke et. al.. 2013, S. 25f.)

## **4 Die Psychologie der Kaufentscheidung**

Die Beginne der Konsumentenforschung liegen in den 20er Jahren des 20. Jahrhunderts in den USA. Ihren Durchbruch im deutschsprachigen Raum schaffte die Konsumentenforschung nach dem zweiten Weltkrieg, als durch individuelle Nachfrage der Kunden, sowie einem konkurrierenden Verhalten der einzelnen Marken neue Wege gefunden werden mussten, um die Nachfrage nach der eigenen Marke zu erhöhen. Die Konsumentenforschung baut auf der klassischen Verhaltenspsychologie auf, wendet sich aber von bereits bekannten Modellen, wie dem Homo Oeconomicus ab, um die reale Kaufentscheidung von Individuen mit Hilfe der Sozialpsychologie, sowie Erkenntnissen aus der Biologie und der Gehirnforschung erfassen zu können (Kroeber-Riel, Weinberg und Gröppel-Klein, 2009, S. 3). Im weiteren Verlauf wird auf die Werbewirkungsprozesse näher eingegangen.

### **4.1 Werbewirkungsprozesse**

Der Erfolg einer Marketingaktivität wird für Unternehmen an der Werbewirkung gemessen. Hierbei wird zwischen einem vor der öffentlichen Ausspielung der Werbung getätigten Pre-Test und einem nachträglichen Post-Test unterschieden. In vielen Unternehmen wird kein Pre-Test vollzogen. Vielmehr werden erst anschließend nach der Marketing-Aktivität Tests zur Wirkung vorgenommen. Zielführender für den Erfolg einer Kampagne sind vorgezogene Tests in kleinen Testmärkten oder -regionen, um die Wirkung der geplanten Aktivität vorab bewerten zu können. Hierzu existiert in Deutschland ein Testpanel in der Stadt Hassloch, bei der 3000 Haushalte von der Gesellschaft für Kon-

umentenforschung ausgewählt worden sind, die Ihre täglichen Konsumverhalten aufzeichnen lassen. Somit kann auf einem kleineren Testgebiet eine Marketing-Aktivität auf deren Erfolg hin getestet werden (Kotler et.al., 2007, S. 743). Um ein besseres Verständnis der Vorgänge zur Erreichung der Werbewirkung zu erhalten sollen nachfolgend die aktivierenden und kognitiven Prozesse innerhalb des Werbewirkungsprozesses näher ausgeführt und beschrieben werden.

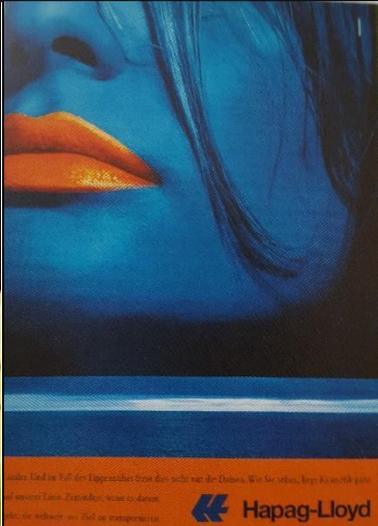
#### **4.1.1 Aktivierende Prozesse**

Für das Interesse werbetreibender Unternehmen ist, im Zuge des Prozesses der Kaufentscheidung der Grad und der Grund der Aktivierung von großer Bedeutung. Die darauf folgende Verarbeitung der aktivierenden Kommunikationsmittel durch vorher getätigte Marketingaktivitäten können im Grad der Aktivierung je nach eingesetztem Mittel unterschiedlich ausfallen (Groeppe-Klein, 2005, zitiert in Kroeber-Riel et.al., 2009, S.55). Zu den aktivierenden Prozessen zählen nach Kroeber-Riel et.al. (2009, S. 55f.) *Emotion*, *Motivation* und *Einstellung*, die miteinander verbunden sind. Die Motivation als aktivierender Prozess beinhaltet ebenso die Emotion, wie die Einstellung die Motivation beinhaltet.

Die Aktivierung ist der grundlegende Beginn eines Prozesses in der Verarbeitung einer Werbewirkung. Allgemein kann Aktivierung als Zustand der inneren Erregung erklärt werden, durch den eine Person Bereitschaft zu einer darauf folgenden Aktion an den Tag legt. Der Grad einer vorherrschenden Aktivierung kann als Grundlage genommen werden, wie aktiv die Person seine Umgebung wahrnimmt und mit dieser interagiert (Kroeber-Riel et. al., 2009, S. 60f.). Als Beispiel für aktivierende Prozesse kann das von Müller und Krummenacher (2015, S. 5) beschriebene „Cocktailparty-Phänomen“ hergenommen werden. Bei dem Besuch besagter Veranstaltung treten viele Stimuli auf, wie zum Beispiel Gespräche von Personen, Musik oder Geräusche aus der Küche. Die zu Besuch erscheinende Person ist vertieft in ein Gespräch mit anderen Gästen vor Ort und nimmt fokussiert vornehmlich die Gesprächspartnerinnen bzw. Gesprächspartner und die Diskussion wahr. Als in einem anderen Gespräch der Name der Person fällt, nimmt besagter Besucher bzw. die besage Besucherin dieses Gespräch nun aktiver wahr, um zu verstehen, warum sein bzw. ihr Name in diesem Gespräch gefallen ist. Die oben beschriebene Aktivierung kann nach Gröppel-Klein (2004, S. 31) zur Kategorie der intensiven Stimuli gezählt werden, zu der im Allgemeinen Reize wie Lautstärke oder Helligkeit gezählt werden, die durch ihre starke Präsenz den Aktivierungsprozess starten können.

Daneben können als weitere Reize die affektiven und die kollativen Stimuli wahrgenommen werden. Zu den affektiven Stimuli zählen angeborene Reaktionen auf wahrgenommene Reize. Zu diesen zählen sichtbare Reize, wie das Kindchenschema und Erotik, sowie Gerüche oder Berührungen mithilfe des Tastsinns. Zu den kollativen Stimuli können Reize gezählt werden, die aufgrund ihres Überraschungsgrades zu einer Aktivierung führen können. Als Beispiele aus der Werbewirkung können lebendig erscheinende Puppen oder Warenpräsentationen mit überraschenden Kombinationen genannt werden. Als besonders stark aktivierend gelten die biologisch angeborenen Stimuli, die automatische Aktivierung und Reaktionen hervorrufen. Dies lässt sich mit der folgenden Abbildung, die die beschriebenen Stimuli an Beispielen darlegen, zeigen.

**Abbildung 3: Beispiele der affektiven, intensiven und kollativen Stimuli**

		
<p>Kollativer Stimuli (Kleinkind mit Rasierklinge und affektiver Stimuli (Kindchenschema)</p>	<p>Intensiver Stimuli (Farben)</p>	<p>Affektiver Stimuli (Erotik)</p>

Quelle: eigene Darstellung nach Kroeber-Riel et.al (2009, S. 81f.)

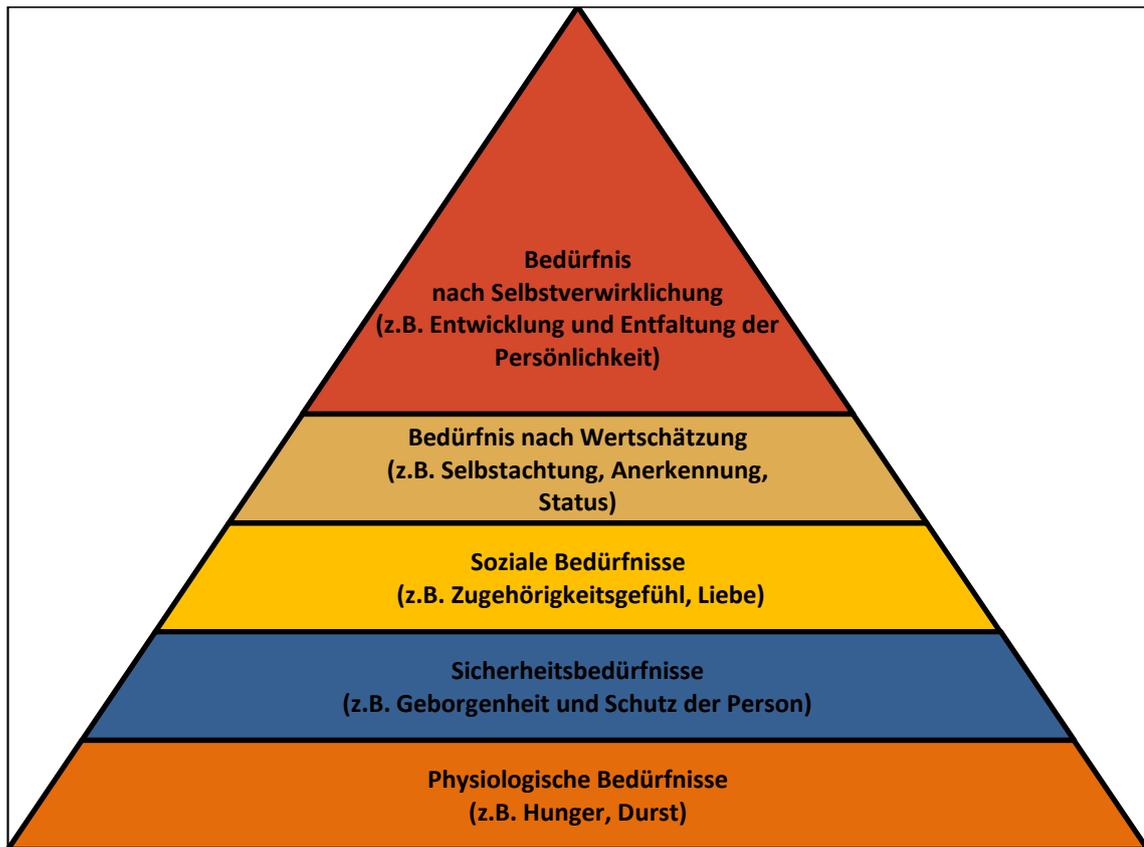
Nach der Aktivierung folgt im Werbewirkungsprozess die Emotion, an deren Definition sich bereits viele Autoren versucht haben. Eine Gemeinsamkeit der Definitionen ist die Beschreibung der Emotion als gefühlsmäßige Empfindung mit aktiver Veränderung des physischen Zustandes durch einer Anpassung des körperlichen Ausdrucks von Mimik oder Gestik (Kroeber-Riel et.al., 2009, S. 100). Vor allem für Marketingaktivitäten ist das

Verständnis der Wirkung von Emotionen von großer Bedeutung. Der Kunde und die Kundin im Allgemeinen wird prinzipiell als impulsiv handelnd beschrieben und ihm bzw. ihr wird kaum eine rationale Entscheidungsfähigkeit zugesagt. Im Zuge des Kaufaktes ist eine emotional aufgeladene Marke oder ein Produkt daher im Vorteil, da sich Produkte von Ihrem Aufbau generell immer ähnlicher werden (Weinberg, 1995, S.608).

Die Suche nach den motivationalen Faktoren im Werbewirkungsprozess beginnt meist mit der einfachen Fragen nach dem „Warum?“. Die Motivforschung untersucht die Erfassung von Beweggründen für Entscheidungen von Konsumenten und hinterfragt darauf aufbauend auch die Möglichkeiten eines Typologisierens von unterschiedlichen Kaufmotiven, um die Personen damit in ein Raster zu bringen mit dem gezielte Marketingaktivitäten gesetzt werden können (Kroeber-Riel et.al., 2009, S. 168).

Die Motivation hat einen starken Zusammenhang mit der Emotion und der Einstellung, jedoch kann der Emotion keine gezielte Handlungswirkung nachgesagt werden. Die von der Emotion geleitete Erregung führt in Zusammenarbeit mit kognitiven Prozessen zu einem zielgerichteten Verhalten der Person. Im Gegensatz hierzu führen Instinkte nur automatische und meist angeborene Reaktionen auf vorhandene Stimuli herbei (Puca und Langens, 2002, S.226f.). Zu den am meisten verbreiteten Theorien der Motivforschung zählt nach Kotler et. al. (2007, S. 285) die Einteilung unterschiedlicher Motivkategorien anhand der Bedürfnispyramide nach Maslow. Dieser unterscheidet zwischen fünf unterschiedlichen Klassifizierungen der Motivation, die aufeinander aufbauen. Nachfolgende Abbildung gibt einen Überblick über die unterschiedlichen Klassifizierungen der Maslow´schen Bedürfnispyramide:

**Abbildung 4: Die Klassifizierung von Bedürfnissen nach Maslow**



Quelle: in Anlehnung an Kotler et. al (2007, S. 285)

Als grundlegendes Bedürfnis der Bedürfnispyramide kann der Wunsch nach Existenz mit den Bedürfnissen nach Essen und Trinken, sowie dem Überlebensaspekt angesehen werden. Nachfolgend in der Bedeutung ist das Bedürfnis nach Sicherheit im monetären sowie existentiellen Sinn vorhanden. Wenn diese Bedürfnisse zu einem gewissen Prozentsatz erfüllt sind, folgen die sozialen Bedürfnisse nach Freundschaft, Partnerschaft und dem Gefühl der Zugehörigkeit zu einer Gruppe. Erst wenn dies erfüllt ist, kann der Mensch nach Wertschätzung trachten, indem er ein Verlangen nach Unabhängigkeit entwickelt. Wenn all diese Bedürfnisse mehr oder weniger erfüllt worden sind, dient der letzte Faktor der Bedürfnispyramide nach Maslow der Selbstverwirklichung durch altruistisches Denken.

Das Modell der Bedürfnispyramide beschreibt nur eine prototypische Aufstellung der Hierarchie. Menschen haben generell unterschiedliche Ausprägungen in der Wichtigkeit Ihrer Bedürfnisse, so dass sich diese bei einigen Menschen unterscheiden können (Maslow, 1975, S. 373). Motivationen beinhalten die beschriebenen emotionalen Bestandteile, die als Grund für bestimmte Handlungen dienen, sowie eine kognitive Komponente, die den eingeschlagenen Weg für eine Handlung vorgibt. Um Entscheidungsproblematiken entgegen zu wirken können auf bereits vorhandene Einstellungen zu Produkten oder Marken zurückgegriffen werden. Die Einstellung zu einer Marke oder einem Produkt schlägt sich in der Meinung zu eben dieser wieder (Kroeber-Riel et.al., 2009, S. 168).

Nach Gawronski (2007, S. 573) gibt es für die Beschreibung der Einstellung keine unter Wissenschaftlern anerkannte Lösung. Trommsdorff (2004, S. 159) beschreibt die Einstellung als gespeicherte Information zu einem Produkt oder einer Marke, die bei Bedarf, durch Vorherrschen des passenden Stimulis zum Produkt oder der Marke, abgerufen werden kann. Diese gespeicherte Information beinhaltet auch die Meinung zum Produkt oder der Marke, die sowohl negativ als auch positiv ausfallen kann. Kroeber-Riel et.al. (2009, S. 215) vertreten die Ansicht, dass Einstellung eine von einer Person abhängige Meinung ist, die ein Produkt aufweist, um die vorhandene Motivation zu befriedigen. Daher wird die Einstellung eher zu dem aktivierenden Prozess gezählt, da diese vor allem von der positiv oder negativ wahrgenommenen emotionalen Meinung zu einem Produkt oder einer Marke abhängig ist. Nicht abzustreiten ist jedoch das Vorhandensein von kognitiven Prozessen. Wenn man die Entstehung der Einstellung im Werbewirkungsprozess im Gesamten betrachtet, kann angenommen werden, dass die affektiven und somit die aktivierenden Prozesse stärker vorherrschen.

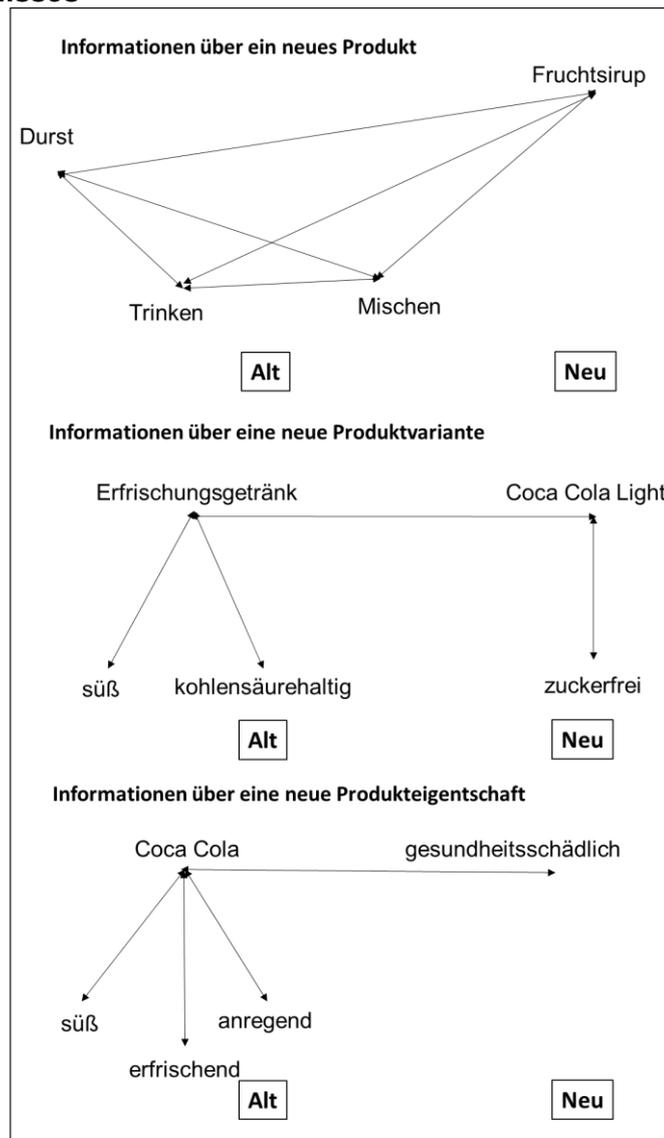
#### **4.1.2 Kognitive Prozesse**

Wie in diesem Kapitel beschrieben dienen die aktivierenden Prozesse von Emotion, Motivation und Einstellung zur Aktivierung des Individuums und zur nachfolgenden Handlung im Zuge des Auffassens eines Stimuli. Damit sich Markennamen und Werbeslogans im Gedächtnis verankern und durch Marketingaktivitäten erneut abgerufen werden können, ist eine Speicherung und Verarbeitung durch die kognitiven Prozesse notwendig. Diese kognitiven Prozesse werden zur gedanklichen Verarbeitung der Umwelt und der eigenen Persönlichkeit verwendet. Die kognitiven Prozesse dienen vermehrt zur Kontrolle der Handlungen und Empfindungen, es befindet sich aber stets ein Zwiespalt zwischen den aktivierenden und den kognitiven Prozessen im Werbewirkungsprozess. So

muss zum Beispiel das Lösen eines Rätsels mit einer Emotion verknüpft werden, da sonst das Durchhaltevermögen zur Zielerreichung verringert wird. Zudem kann auch ein kognitiver Lernprozess stattfinden ohne die aktivierenden Prozesse vorzufinden. In diesem Fall spricht man von unbewusstem Lernen (Kroeber-Riel et.al., 2009, S. 274). Nach Broadbent (1966, S.265) unterscheidet man in den kognitiven Prozessen, ähnlich einem elektronischen Speichermodul, drei Vorgänge. Diese werden als Aufnahme von Informationen, der Verarbeitung der Informationen und der schlussendlichen Speicherung beschrieben.

Die Aufnahme von Informationen erfolgt sowohl anhand interner und externer Stimuli. Die externen Stimuli treffen auf die vorhandenen Sinnesorgane *Sehen, Riechen, Tasten, Hören, Schmecken* und werden anschließend im sensorischen Register entschlüsselt. Im nun folgenden Schritt werden die Informationen exakter verarbeitet und starten aktivierende und kognitive Prozesse, wie zum Beispiel Gefühle oder Handlungen. Im Zuge des Werbewirkungsprozesses sind jedoch nur die Stimuli von Interesse, die vom sensorischen Register in das Arbeitsgedächtnis gelangen und dort überprüft werden. Für die Verarbeitung der wahrgenommenen Stimuli werden nicht nur die extern aufgenommenen genutzt, es werden zudem intern gespeicherte Informationen aktiv und bewusst aus dem Langzeitgedächtnis abgerufen. Diese Aufnahme der internen und externen Informationen kann sowohl durch die aktive Suche nach Informationen oder auch durch eine unbewusste Aufnahme erfolgen (Kroeber-Riel et.al., 2009, S. 298f.). Die folgende Abbildung gibt eine Übersicht über mögliche Beispiele der externen Informationsaufnahme mit Hilfe der Nutzung bereits intern verarbeiteter Informationen.

**Abbildung 5: Beispiele der Aufnahme von Informationen unter Zuhilfenahme des Arbeitsgedächtnisses**



Quelle: eigene Darstellung nach Grunert, 1982, S. 40

Unabhängig davon, ob es sich im Informationsaufnahmeprozess um die Information über ein neues Produkt, eine neue Produktvariante oder eine neue Eigenschaft eines bereits bekannten Produktes handelt, werden stets die vorhandenen internen Informationen genutzt, um diese mit der neuen Information zu verknüpfen. Im Falle des neuen Produktes dienen die Informationen vom Durstgefühl, der Tätigkeit des Trinkens und der Information über das Mixen zu der Aufnahme des Fruchtsirups als Produkt, das mit den Informationen verbunden ist. Bei einer neuen Variante eines bereits bekannten Produktes können zu einer Marke neue Informationen, wie eine zuckerfreie Sorte, hinzugefügt werden.

Auf die Produkteigenschaft wirkt sich die Information über eine Marke in der Form aus, dass eine neue negative Information mit den bereits vorhandenen Informationen verknüpft wird und die Einstellung zur Marke ändern kann.

Die Verarbeitung der Informationen erfolgt im Zuge der Wahrnehmung, die als Prozess verstanden werden kann, bei dem der Person die vorhandene Umwelt und deren Stimuli bewusst werden. Als relevant für den Wahrnehmungsprozess zur Informationsverarbeitung haben sich drei Bereiche herausselektiert, die zum Verständnis notwendig sind: Subjektivität, Aktivität und Selektivität. Jede Person nimmt die individuelle Umwelt und die darin befindlichen Stimuli anders wahr, daher ist eine korrekte Bestimmung eines Objektes schwierig. Im Zuge des Wahrnehmungsprozesses muss eine aktive und nicht nur passive Aktivierung von Stimuli stattfinden, damit der Informationsverarbeitungsprozess gestartet wird. Letztendlich muss auch die Wahrnehmung selektiv stattfinden, da das menschliche Gehirn nicht in der Lage ist, alle auf das Individuum wirkenden Stimuli zu erfassen und zu verarbeiten. Daher findet eine Selektion anhand der bewusst gewählten Informationsaufnahme statt (Kroeber-Riel et.al, 2009, S. 320f.). Nach Kloss (2012, S. 60) wird im Zuge der selektiven Wahrnehmung nicht nur der Stimuli aufgenommen. Im gleichen Ausmaß wird das Umfeld des Stimulus wahrgenommen. Stimuli und Umfeld werden stets als Ganzes wahrgenommen und können die Wirkung des Reizes verändern. Als Beispiel kann die Wirkung eines Automobils beschrieben werden, bei dem das Umfeld einen entscheidenden Unterschied machen kann, je nachdem ob sich das Automobil in der Reparatur oder auf einem Parkplatz befindet.

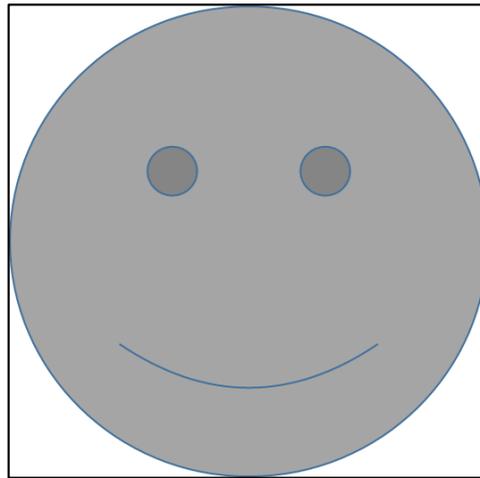
Zur Speicherung der Informationen existieren viele unterschiedliche Meinungen und Konflikte zur Beschreibung eben dieser, so dass eine Definition je nach Fachgebiet unterschiedlich ausfallen kann. Während sich die Evolutionspsychologie darauf bezieht, dass Entscheidungen und Werte der Gesellschaft den Genen zugrunde liegen, sehen Verhaltenspsychologen die Definition in einer Mischung aus vererbten Informationen und Stimuli aus der Umwelt (Kroeber-Riel et.al., 2009, S. 362). Nach Lindner und Kernbeiß (1995, S. 75f.) ist es für potenzielle Nutzer und Nutzerinnen einfacher, essentielle Informationen zu speichern. Hierbei wird eine große Anzahl an vermehrt unwichtigen Informationen aus dem Gedächtnis gelöscht. Es zeigt sich, dass das Gedächtnis für visuelle Inhalte eine größere Speicherkapazität vorweisen kann, im Vergleich zum verbalen Gedächtnis, das einen begrenzteren Speicher besitzt. Informationen mit relevanter

Bedeutung für den Verwender und die Verwenderin werden anschließend leichter in Erinnerung gerufen als bedeutungslose. Mit der Unterstützung von unterschiedlichen Verfahren kann das Gedächtnis gestärkt werden, so dass, zum Beispiel durch eine visuelle Eselsbrücke, zwei unterschiedliche Informationen miteinander verknüpft werden können, die sich anschließend gemeinsam leichter gemerkt werden können. Als Proposition wird hier die Größe beschrieben, die als allein stehende Hypothese dargestellt werden kann und die zweckentsprechend als korrekt oder inkorrekt eingeschätzt werden kann.

Als Schemata werden die essentiellen Bestandteile unseres Gedächtnisses beschrieben. Diese stehen für grundlegende, aufeinander folgende Handlungsbausteine. Eine Aktivierung der Schemata kann über unterschiedliche Wege erfolgen. Durch eine Prüfung der Übereinstimmung eines oder mehrerer Stimuli, die auf den Empfänger einwirken, mit den gespeicherten Schemata kann beispielsweise das gesamte Schemata und die gespeicherte Reihenfolge der einzelnen Handlungen vollständig ausgeführt werden (Lindner und Kernbeiß, 1995, S.79f.). In der Entwicklungspsychologie lässt sich dieses Verhalten bei der Lösung eines Problems bei einem Kind erkennen. Um an ein gewünschtes Spielzeug zu kommen, das nicht erreichbar scheint, werden bereits erlernte Verhaltensarten in einem kognitiven Schema zusammengefasst. In diesem Fall kann das Kind durch das Beseitigen eines Hindernisses, dem Greifen nach dem Gegenstand und das Spielen mit dem Spielzeug das vor ihm existierende Problem lösen (Tücke, 2007, S. 198).

Der Aufbau von Schemata ist nicht immer ausschließlich durch Propositionen erfolgt. Durch eine räumliche Darstellung von Informationen, sowie der Speicherung von Propositionen über einzelne Methoden oder Informationen über Ereignisse von rangniederen Ereignissen können Schemata gebildet werden. Ein Schema chiffriert die Wechselbeziehungen unter den diversen Propositionen, den gebietsweisen Darstellungen von räumlichen Informationen und den linearen Gefügen im Gedächtnis. Die so gespeicherten räumlichen Wahrnehmungen können als geometrische Figuren anhand der Position der einzelnen Objekte im Raum gespeichert werden. Beispielsweise können unterschiedliche Zeichnungen von geometrischen Objekten im Raum entsprechend platziert werden, so dass diese eine Ähnlichkeit mit einem Gesicht aufweisen können, obwohl diese bei näherer Betrachtung nur aus Kreisen und Strichen bestehen (Lindner und Kernbeiß, 1995, S.81f.).

**Abbildung 6: Darstellung der Form eines visuellen Schemas durch einzelne geometrische Figuren**



Quelle: eigene Darstellung

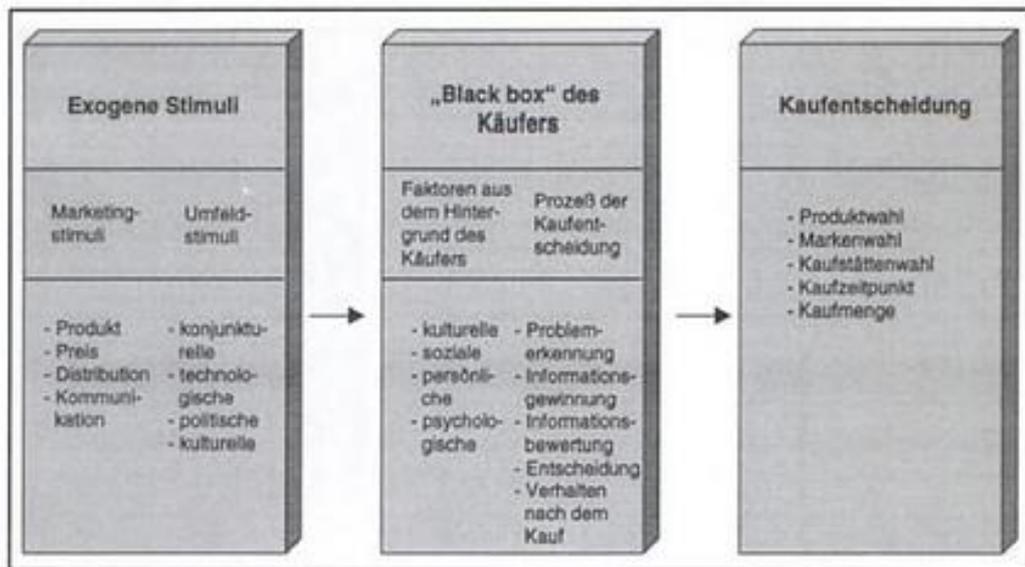
Die sogenannten kognitiven Landkarten dienen als diverse Vorstellungen von objektbezogenen Bildern im Gedächtnis. Hierdurch kann die Gefahr einer Missdeutung verringert werden. Dieses Landkarten-Gedächtnis zeigt eine Rangfolge von unterteilten Gliederungen auf. Eine kognitive Landkarte besteht aus einer größeren Anzahl unterschiedlicher Schemata, die miteinander verbunden sind und durch einen passenden Stimuli zur gleichen Zeit forciert werden und somit die Wahrnehmung der gesamten Landkarten und das daraus resultierende Verhalten unterstützen. Durch die Aufnahme von neuen Informationen können zusätzliche Recherchen auf der kognitiven Landkarte angestoßen werden (Lindner und Kernbeiß, 1995, S.89f.). Durch die Ortsveränderungen im Raum des Individuums können zusätzliche Informationen über die Umwelt und den Stimuli aufgenommen werden. Durch die gleichzeitige Aufnahme von persönlichen Informationen können Schemata angepasst werden (Eisenhardt, 2008, S. 88).

Als abschließenden Punkt der Informationsspeicherung sollen die gefolgerten Meinungen einer Beschreibung unterzogen werden. Einzelne Rezipienten und Rezipientinnen bilden sich eine Anschauung über eine bislang nicht bekannte Person und schätzen diese dadurch ein. Hier werden die bislang gelernten Erfahrungen zu Personen mit ähnlichen Stimuli herangezogen. Diese Personenschemata werden von Individuen verwendet, sofern die Möglichkeit der Nutzung besteht. Dadurch kann die unbekannte Person eingeschätzt werden und wirkt vertrauter (Lindner und Kernbeiß, 1995, S.96f.). Dieser Aspekt kann im Marketing verwendet werden, da durch die Vermittlung von Klischees Eigenschaften von Produkten oder Personen gefolgert werden können. Durch die Beurteilung des Produktes oder der Person durch das Individuum, kann die Entscheidung zu einem Kauf beeinflusst werden (Wagner und Srnka, 2003, S. 33).

## **4.2 Kaufentscheidungsprozesse**

Die genauen Abläufe im Zuge des Kaufentscheidungsprozesses im Kopf des Konsumenten können nicht bestimmt werden. Diese Phase des Prozesses wird als *Black-Box* bezeichnet und beinhaltet den eigentlichen Kaufentscheidungsprozess, auf den von Außen kein Einfluss genommen werden kann. Eine Beobachtung der Entscheidung ist jedoch möglich. Hierdurch kann über das Prinzip der Ursache und Wirkung eine Ableitung der Kaufentscheidung von einzelnen Marketingaktivitäten erfolgen. Grundsätzlich wird davon ausgegangen, dass der handelnde Mensch und Konsument nicht als rein rational handelndes Wesen betrachtet werden kann. Der Konsument bzw. die Konsumentin wird während des Kaufentscheidungsprozesses von sozialen und emotionalen Komponenten beeinflusst, die ihn bzw. ihr von seiner oder ihrer rationalen Handlung abweichen lassen (Kloss, 2012, S 54f.). Diese externen Einflüsse auf die Kaufentscheidung werden anhand des Stimulus-Organismus-Reaktions-Modell (kurz: S-O-R Modell) in Abbildung sieben dargestellt.

**Abbildung 7: Das S-O-R Modell des Kaufentscheidungsprozesses**



Quelle: Kotler und Bliemel, 1999, S. 308

Durch die äußeren Einflüsse auf die Kaufentscheidung durch Marketingstimuli wie zum Beispiel die Preisdarstellung, das Produktdesign, sowie die Platzierung und die Kommunikation und Stimuli des Umfeldes auf Grund von beispielsweise politischen oder kulturellen Einflüssen werden Verarbeitungs- und Entscheidungsprozesse in der Black Box aktiviert. Hierbei werden alle Faktoren zum derzeitigen Standpunkt der Kaufentscheidung zusammengefasst und als Reaktion darauf wird eine Entscheidung getroffen. Sowohl die Produktwahl, als auch weiterführende Bestandteile der Entscheidung, wie die Wahl der Kaufstätte, fallen unter diesen Bereich.

Die exogenen Stimuli auf den Kaufentscheidungsprozess und die daraus resultierenden kognitiven Prozesse innerhalb der Black-Box können je nach Art des Produkts und der Intensität der Beschäftigung mit diesem durch den Kunden variieren. Es bestehen elementare Differenzen der Prozesse bei den Käufen von Zahnpasta, einem Laptop oder von einem neuen Autos, je nach der Komplexität und der daraus resultierenden Intensität der Beschäftigung des Kunden und der Beteiligung von mehreren Personen auf die Kaufentscheidung eines Produktes (Kotler et. al., 2007, S.292). Ausgehend von dieser Basis lassen sich nach Kroeber-Riel et. al (2009, S. 411) vier Typen von Kaufentscheidungen nach dem Ausmaß der kognitiven Aktivität definieren, die in weiterer Folge näher beschrieben werden sollen.

#### 4.2.1 Impulsives Kaufverhalten

Bei einem Fernseher im Elektronik Einzelhandel werden Kunden bzw. Kundinnen nur in seltenen Fällen spontan zu einem Kauf geführt. Die Impulskäufe sind meist bei Produkten von geringem Wert und kaum vorhandenen Unterschieden in der Qualität zu finden, bei denen am Ort des Kaufaktes keine Evaluierung der Alternativen stattfindet (Kloss, 2012, S. 57). Die Definition von Impulskäufen erfolgte auf Basis der ungeplanten Käufe, bei denen die Kaufentscheidung erst am Verkaufsort fällt. Die Präsentation der Waren und die Möglichkeit der Selbstbedienung haben einen großen Einfluss auf einen positiven Kaufabschluss. In der Literatur wird der ungeplante Kauf dem Impulskauf gleichgesetzt, um eine Vereinfachung der Sortimentsempfehlung für den Handel geben zu können (Kroeber-Riel et.al., 2009, S.447).

Die Entstehung einer impulsiven Kaufentscheidung erfolgt durch einen hohen Grad der Aktivierung, bei der zudem positive Emotionen wahrgenommen werden können. Es zeigt sich, dass Personen unterschiedlich auf wahrgenommene Stimuli reagieren und sich die impulsive Kaufentscheidung von Person zu Person unterscheiden kann. Grundlegend für einen impulsiven Kaufakt ist der Wunsch der Person nach Abwechslung und dem aktiven Suchen nach eben dieser. Im Zuge der Aktivierung durch externe Stimuli werden diese einer Selektion unterzogen und führen mit der Betrachtung des Stimulus zu einer ersten Reaktion. Die impulsive Kaufentscheidung vernachlässigt eine Informationssuche auf interner oder externer Ebene. Schlussendlich führt die geringe kognitive Verarbeitung zu einer positiven Emotion und in weiterer Folge zu einer impulsiven Kaufentscheidung (Baun, 2003, S. 94f.). Nach Kroeber-Riel et.at. (2009, S. 447) kann ein Impulskauf als emotional aktivierter Kaufakt beschrieben werden, der zeitgleich mit der Aktivierung durch einen Impuls erfolgt. Zu unterscheiden sind nach Baun (2003, S. 38f.) die Kaufsucht und das impulsive Kaufverhalten. Während die Kaufsucht ein innerliches Verlangen und einen nicht kontrollierbaren und immer wieder auftauchenden Zwang aufweist, liegt dies beim impulsiven Kaufverhalten nicht vor, da hier eine beabsichtigte Reaktion auf einen Stimulus in einer bestimmten Situation erfolgt. Die Kaufsucht wird mit einer starken Nutzung der kognitiven Prozesse dargestellt, während diese beim Impulskauf kaum vorhanden sind. Bei einem Impulskauf ist die Folge der Besitz oder die Nutzung eines Objektes während sich die Kaufsucht nur auf den Kaufakt an sich bezieht und hierdurch eine Befriedigung erfolgt, die meist mit anschließenden Schuldgefühlen verbunden ist.

#### **4.2.2 Habituelles Kaufverhalten**

Bei einer geringen persönlichen Beschäftigung mit einem Produkt und der Ähnlichkeit der unterschiedlichen Marken, wie zum Beispiel bei Salz, kann von einem habitualisierten Kaufverhalten ausgegangen werden. Der Kunde bzw. die Kundin kauft meist aus Gewohnheit die gleiche Marke. Dieses Kaufverhalten zeigt sich vor allem bei Produkten mit einem geringen Wert, die in regelmäßigen Abständen gekauft werden (Kotler et. al., 2007, S. 293). Das habituelle Kaufverhalten kann in ein stärker oder schwächer ausgeprägtes Verhalten klassifiziert werden. Durch ein stark ausgeprägtes habituelles Kaufverhalten fallen Entscheidungen vermehrt automatisch, während sich bei einem schwachen habituellen Kaufverhalten kognitive Prozesse wiederfinden, die mithilfe bereits gelernter Skripten ablaufen können. In beiden Klassifizierungen findet ein gewohnheitsmäßiger Kauf statt, der mit dem Erinnerungsvermögen des Kunden und der Kundin verbunden ist. Die bewusste Wahrnehmung dieses Verhaltens steht hierbei im Vordergrund (Kroeber-Riel et.al., 2009, S. 439f.).

Der klassische Gewohnheitskauf hat seinen Beginn in einer extensiven Kaufentscheidung, bei der anfangs eine starke Auseinandersetzung durch Informationsbeschaffung mit einem Stimuli stattfindet. Durch andauernde positive Erfahrungen mit diesem Stimuli werden die kognitiven Prozesse immer weiter verringert, so dass ein Wechsel in ein habitualisiertes Kaufverhalten stattfindet (Foscht und Swoboda, 2011, S. 178). Die kognitive Entlastung durch ein habituelles Kaufverhalten kann zudem durch Beobachtung und Annahme des Verhaltens anderer erfolgen. Hier werden die Erfahrungen von vertrauenswürdigen Personen, wie den Eltern, übernommen und in das eigene Kaufverhalten integriert, so dass die Wahl eines Produkts auf der Entscheidung der Eltern fundiert (Kroeber-Riel et.al., 2009, S. 442).

#### **4.2.3 Extensives Kaufverhalten**

Durch das extensive Kaufverhalten findet eine intensive Beschäftigung des Kunden bzw. der Kundin mit einem zu kaufenden Produkt statt. Meist weisen die unterschiedlichen Marken signifikante Unterschiede auf. Je teurer das Produkt, je risikoreicher der Kauf ist und je seltener die Käufe stattfinden, desto mehr findet eine Auseinandersetzung mit dem Kauf statt. Während der Entscheidungsfindung fehlen dem Kunden relevante Informationen, die er sich zunächst aneignen muss. Als Beispiel dient hier ein Laptop, bei dem die einzelnen Komponenten noch nicht von Bedeutung sind und sich erst im Laufe

des Kaufprozesses entwickelt, welche Eigenschaften eine ausreichend große Gewichtung für das Abschließen des Kaufes haben (Kotler et. al., 2007, S.292). Kroeber-Riel et.al. (2009, S. 423f.) beschreiben das extensive Kaufverhalten als Prozess, der bei bisher unbekanntem Situationen angewendet wird, die eine Entscheidung verlangen. Relevant für die Person sind viele Informationen, sowie eine lange Dauer bis zur finalen Entscheidung und der starken Auseinandersetzung mit dem Thema, um mögliche Dissonanzen nach dem Kauf zu verringern. Bei einem Auftreten von motivationalen Konflikten im Zuge des Kaufprozesses kann ein Wechsel in eine andere Verhaltensart stattfinden um dieses Problem zu lösen.

Für komplexe Produkte, die ein hohes Maß an Informationen für eine Kaufentscheidung aufweisen müssen, sollen Marketing-Aktivitäten zielgerichtet angepasst werden, so dass der potenzielle Käufer und Käuferinnen einen leichten Zugang zu den benötigten Informationen hat. Wichtig hierbei ist die Abbildung der Informationen in den ausgewählten Medien, wie zum Beispiel im Printbereich. Der Kunde und die Kundin haben anschließend die Möglichkeit, anhand der vorhandenen Informationen eine Entscheidung zu treffen, die zu einem Kaufakt führt (Kotler et.al., 2007, S. 292f.). Als grundlegende Notwendigkeit für eine extensive Kaufentscheidung muss ein starker emotionaler Fokus gegeben sein, der die kognitiven Prozesse startet und mit Hilfe derer die anschließende Suche nach Informationen begonnen wird (Kroeber-Riel, 2009, S. 423).

#### **4.2.4 Limitiertes Kaufverhalten**

Bei einer limitierten Kaufentscheidung werden bereits vorhandene Informationen zur Entscheidung herangezogen. Hierbei findet eine Überprüfung der vorhandenen Erfahrungen und Kenntnisse mit den bekannten Marken statt um eine finale Wahl treffen zu können. Nur wenn die internen Informationen für eine finale Entscheidung zum Kauf nicht genügen, werden auch externe Informationen aktiv in Betracht gezogen. Da die möglichen Entscheidungen bereits vorab eingeschränkt worden sind, sucht der Kunde bzw. die Kundin nicht aktiv nach neuen Möglichkeiten, sondern vor allem nach internen, bereits vorhandenen Informationen, die ihn bzw. ihr bei der Entscheidung unter den bereits präferierten Marken unterstützen (Kroeber-Riel et.al. 2009, S. 425). Je nach Warengruppe werden die Lieblingsmarken herangezogen, denen eine emotionale Bindung zuzuschreiben ist. Je höher die Emotionalisierung ist, desto eher findet eine Aktivierung der kognitiven Prozesse statt. Jedoch werden meist die Aspekte im Gehirn weniger stark

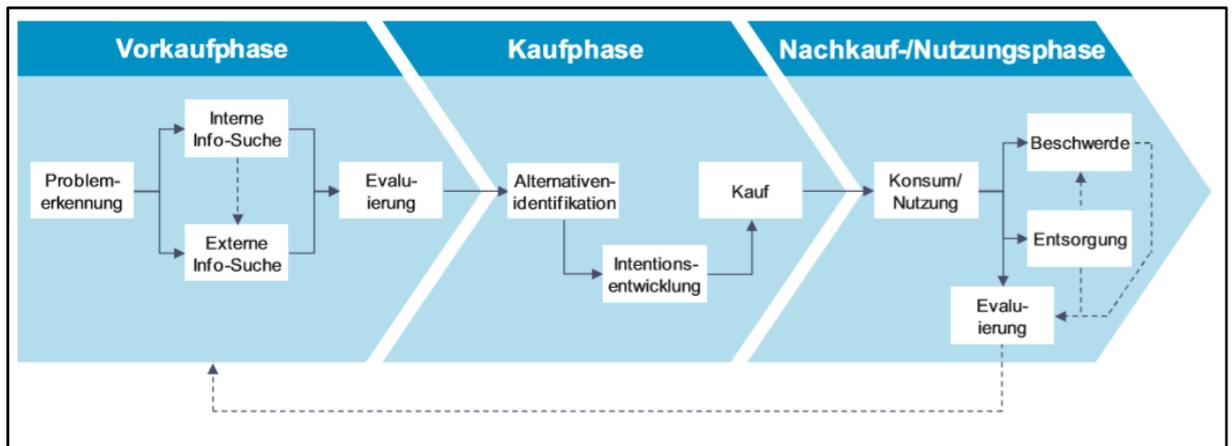
aktiviert, die für das Gedächtnis oder Denkprozesse in Verbindung gebracht werden (Deppe et. al, 2005, S. 171f.).

Die vorhandenen Markenpräferenzen werden in einem *evoked set* abgespeichert, die für den Konsumenten eine klar abgegrenzte Anzahl an Marken beinhaltet, die für ihn von Relevanz für eine Kaufabsicht sind. Das *evoked set* wird vorab mit Hilfe extensiven Verhaltens und Erfahrungen entwickelt. Hierbei werden im Zuge der Entscheidungsbildung einzelne Marken ausgesondert oder hinzugefügt. Hierdurch wird das Entscheidungsverhalten bei einer Bedarfsentwicklung vereinfacht, da sich die Person nur zwischen den bereits gewählten Marken entscheiden muss und somit nur eine geringe kognitive Prozessauslastung notwendig ist (Kroeber-Riel et.al., 2009, S. 425f.). Aus dem vorhanden *evoked set* wird das *relevant set* abgeleitet. Dieses beinhaltet alle Markenpräferenzen, die für den letztendlichen Kauf ausgewählt werden. Neben diesen beiden beschriebenen Markenpräferenzen beinhaltet die gesamte Auswahl an Marken auch zusätzliche Kategorien, wie Marken, die von Beginn an ausgeschlossen werden oder Marken, die aufgrund der geringen Informationsmöglichkeiten als nebulös kategorisiert werden (Runia, 2007, S. 45).

## 5 Die Phasen des Kaufprozesses

Untersuchungen von Verhaltensforschern und Verhaltensforscherinnen ergaben die Definition eines Phasenmodells, das den Kaufprozess in einzelne Abschnitte unterteilt. Das klassische Modell beschreibt einen fünfstufigen Prozess, der mit der Problemerkennung beginnt und die Suche nach Informationen zur Folge hat. Anschließend werden die unterschiedlichen Alternativen bewertet und es wird eine Kaufentscheidung getroffen. Die fünfte Stufe beschreibt das Verhalten des Kunden bzw. der Kundin nach dem Kauf. Dieses Modell kann jedoch meist nur auf Produkte von extensiven Kaufentscheidungen angewendet werden, da hier die Auseinandersetzung mit dem Problem und die aktive Informationssuche vorhanden sind. Bei impulsiven Kaufentscheidungen und Produkten ohne starke Aktivierung von kognitiven Prozessen lässt sich dieses Modell nur bedingt nutzen (Kotler et. al., 2007, S. 295). Foscht und Swoboda (2011, S. 186) beschreiben alternativ einen dreistufigen Prozess, der sich an das vorher beschriebene Modell anlehnt und die Phasen in eine Vorkaufsphase, die eigentliche Kaufphase und die Nachkauf- bzw. Nutzungsphase unterteilt.

**Abbildung 8: Dreistufiger Kaufprozess nach Foscht und Swoboda**



Quelle: Foscht und Swoboda, 2011, S. 186

Beiden Modellen sind die Erkennung des Problems, sowie die daraus resultierende aktive Suche nach Informationen gleich. Das Modell von Foscht und Swoboda beschreibt zusätzlich die interne und externe Suche nach Informationen und erweitert somit den Kaufprozess um den Prozess von limitiertem Kaufverhalten. Zudem wird im besagten Modell die Verbindung zwischen der Evaluierung der Nachkaufphase und der Nutzung des Produktes mit der Vorkaufphase und einer möglichen Erkennung eines neuen Problems hergestellt.

Vor allem für das Marketing ist die Nachkaufphase eine noch nicht aktiv genutzte Möglichkeit, den Kunden und den Kundinnen über die Korrektheit seines Kaufes zu informieren und diesen damit zufrieden zu stellen (Kotler et. al, 2007, S. 303). Die Gefahr nach dem Kauf für ein bestehendes Produkt besteht in der Option, dass die Person mit dem Kauf unzufrieden ist, das Produkt enttäuscht und eine Nachkaufdissonanz auftritt. Werbeschaltungen von ähnlichen Produkten oder die Meinung von Drittpersonen kann ebenso zu einer Dissonanz führen. Zur Vermeidung oder Verringerung von Dissonanzen können gezielte Marketing-Aktivitäten genutzt werden, um den Käufer und die Käuferin von der Richtigkeit seiner Kaufentscheidung zu überzeugen. Vornehmlich Aktivitäten im Dialog-Marketing, aufgrund des Wissens um vorhandene Daten der Kunden und Kundinnen bei bestimmten Produkten, kann zielführend eingesetzt werden, um auf die Vorteile oder die Nutzungsmöglichkeiten des gekauften Produktes hinzuweisen (Kroeber-Riel et.al. 2009, S. 232f.).

## **5.1 Kommunikation entlang des Kaufprozesses**

Nach Süß (2014, S. 15) existieren für den Kaufprozess der Nutzer und Nutzerinnen von mobilen Geräten drei Phasen mit insgesamt sieben Unterteilungen. Die Phasen lassen sich in Vorkaufphase, Downloadphase und Nachkaufphase unterteilen. Die Vorkaufphase kann weiter unterteilt werden in die im vorigen Kapitel beschriebenen Schritte Problemerkennung, Informationssuche und Informationsaufbereitung, sowie die Evaluation der vorhandenen Informationen. Nach dem Kaufakt und dem Herunterladen der Applikation kann die darauf aufbauende Nachkaufphase in die Erstnutzung, regelmäßige Nutzung und die Empfehlung beziehungsweise Kundenbindung unterteilt werden.

### **5.1.1 Kontaktpunkte**

Bei der Kommunikation eines Produktes oder einer Dienstleistung hat ein Unternehmen vielfältige Optionen, um die notwendigen Informationen entlang des Kaufprozesses an den potenziellen Kunden bzw. der potenziellen Kundin zu bringen. Das Unternehmen ist hierbei in ein Ökosystem aus potentiellen Kommunikatoren eingebunden, die Informationen weiterreichen können. Neben dem Unternehmen selbst können auch neutrale Medien, sowie Partnerunternehmen und auch Endkunden und Endkundinnen miteinander kommunizieren. Jede erfolgreiche Informationsübertragung wirkt auf das Kaufverhalten und führt auf das Unternehmen und dessen Produkt zurück (Kotler et.al. 2007, S. 652). Nachfolgend sollen nun die bekanntesten und für den Autor der Arbeit relevantesten Werbemittel näher beschrieben werden, mit denen ein potenzieller Kunde bzw. eine potentielle Kundin beim Kauf einer mobilen Applikation in Kontakt treten kann.

#### **5.1.1.1 Werbebanner**

Werbebanner lassen sich in zwei unterschiedliche Bereiche unterteilen. Während die klassische Out-of-Home Werbung den Kunden und Kundinnen außerhalb seines Wohnsitzes erreichen kann, dienen mobile Banner zur Kommunikation im Internet und innerhalb von mobilen Applikation. Nach Kotler et. al. (2007, S. 984f.) haben Online-Banner auf Internet-Seiten zur Darstellung von Informationen den Vorteil, dass diese eine Reaktionsmöglichkeit des Nutzers bzw. der Nutzerin auf den Banner darstellen. Das Internet Advertising Bureau Austria ([www.iab-austria.at](http://www.iab-austria.at), 21.06.2015) unterscheidet elf unterschiedliche Formen von interaktiven Werbeflächen im Internet, die als Standard zur Erstellung von Werbemitteln für Unternehmen und Agenturen angesehen werden können. Allen beschriebenen Werbemitteln ist die einfache Einbindung in vorhandene Websites

gleich. Die Unterschiede fallen vor allem in der unterschiedlichen Platzierung, sowie der Größe ins Gewicht. Als klassische Form wurde bislang der Full Banner angesehen, dieser wird bei vielen Unternehmen vom größeren und dadurch wirksameren Super Banner abgelöst. Nach Janisch und Solmaz (2006, S. 13) sollen Online-Banner in einer Form designt werden, dass sie für den potenziellen Nutzer aktivierend wirken und zu einer interaktiven Handlung führen.

Die Out-of-Home Werbung umfasst alle Werbemittel, die den Nutzer und die Nutzerin auf öffentlichem Raum aktivieren können. Neben klassischen Plakaten und Werbung auf Verkehrsmitteln zählen hierzu auch Bandenwerbung bei Sportveranstaltungen und Leuchtwerbung. Die Plakate werden an vorab definierten Plätzen im öffentlichen Raum angebracht. Hier kann zwischen Allgemein- und Ganzstellen unterschieden werden, bei denen entweder die Platzierung für ein oder für mehrere Unternehmen vorgesehen ist. Daneben können mit beleuchteten City-Light-Plakaten auch Bahnhöfe und Wartehäuschen benutzt werden, um potenzielle Kunden an diesen verkehrsreichen Orten über Produkte oder Dienstleistungen zu informieren. Von wachsender Bedeutung sind Riesenposter, die an im Bau befindlichen Objekten angebracht werden können und durch die Größe von ungefähr 1.000m<sup>2</sup> sehr starke Aktivierung zur Folge haben (Kloss, 2012, S. 369). Werbemittel haben, ähnlich einem Verbrauchsgut, einen Produktlebenszyklus, der seinen Höhepunkt zu einer gewissen Zeit hat und anschließend wieder absinkt. Gerade klassische Medien wie Printmedien und Out-of-Home Werbung erleben eine starke Veränderung durch die Entwicklung der neuen Medien, die diesen Zyklus aufbrechen können (Kotler et. al, 2007, S. 733).

#### 5.1.1.2 Soziale Netzwerke und virtuelle Gemeinschaften

Im Zuge der Entwicklung neuer Medien haben sich das Verhalten und der Umgang mit Online-Medien sehr verändert. Mittlerweile werden einzelne Bereiche des Lebens teilweise oder ganz in das Internet verlagert. Hierzu gehören auch die sozialen Aspekte unseres Lebens. Viele Menschen haben sich virtuell ein soziales Netzwerk aufgebaut, um mit Freunden und Bekannten interagieren zu können. Neben den Vorteilen der ortsunabhängigen Kommunikation fallen die Selbstdarstellung und die eher schwach ausgeprägte soziale Verbindung als Nachteile der virtuellen Kommunikation immer mehr ins Gewicht. Es erfreuen sich soziale Netzwerke als Marketinginstrumente großer Bedeu-

tung (Back, Gronau und Tochtermann, 2012, S.68). Zu den bekanntesten sozialen Netzwerken können Facebook für den privaten Nutzen und Xing bzw. LinkedIn als geschäftlich nutzbare Netzwerke genannt werden (Kotler et. al., 2007, S. 387).

Neben den sozialen Netzwerken haben sich auch Foren und Blogs als interaktive Informationsplattformen etabliert. Blogs sind im klassischen Sinne Websites, auf denen zyklisch Inhalte wie zum Beispiel Texten und Bildern in Artikelform veröffentlicht werden. Als interaktive Funktion können Leser und Leserinnen des Blogs Kommentare in einem vorgegebenen Bereich abgeben. Neben den von Privatpersonen geführten Tagebüchern und Informationsplattformen können Blogs auch für Unternehmen als soziales Interaktions- und Kommunikationselement für interessierte Personen nutzbar gemacht werden (Back et.al., 2012, S. 18f.). Als Spezialform eines klassischen Blogs können Mikroblogs gesehen werden, die sich dahingehend auszeichnen, dass diese nur eine begrenzte Zahl an Zeichen pro Artikel zulassen. So lässt der bekannteste Mikroblog Twitter eine maximale Anzahl von 140 Zeichen zu (Kotler et. al, 2007, S. 387).

#### 5.1.1.3 Public Relations

Public Relations dient innerhalb des Unternehmens dazu, Informationen zu Produkten und Tätigkeiten des Unternehmens zu kommunizieren, um ein Vertrauensverhältnis mit Interessensgruppen aufzubauen (Thommen und Achleitner, 2006, S. 258). Meffert (2000, S. 724f.) beschreibt neun Funktionen, die innerhalb der Public Relations von Bedeutung sind:

- Informationsfunktion: Informationsverbreitung an die Öffentlichkeit und an die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen des Unternehmens
- Kontaktfunktion: Schnittstelle zu relevanten Stakeholdern
- Imagefunktion: Ausarbeitung und stetige Verbesserung der Einstellung von Stakeholdern zum Unternehmen
- Harmonisierungsfunktion: Stärkung des Zusammenwirkens zwischen unternehmensspezifischen Thematiken
- Absatzförderungsfunktion: durch unterstützende Mitwirkung im Markenaufbau können Verkaufsförderungen erzielt werden
- Kontinuitätsfunktion: Einhaltung des Corporate Designs im Unternehmen und in der Kommunikation mit externen Stakeholdern

- Stabilisierungsfunktion: Aufarbeitung negativer Informationen durch Unterstützung und Informationsweitergabe an öffentliche Medien
- Sozialfunktion: Kommunikation der nachhaltigen Tätigkeiten des Unternehmens
- Balancefunktion: Ausgleichen der Anreiz-Beitrags-Gewichtung

Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen in Unternehmen, deren Hauptaufgaben die Public Relations und die oberhalb genannten Funktionen sind, geraten nach Kotler et. al. (2007, S. 774f.) oft in Konflikt mit den Kollegen des klassischen Marketings. Angestellte in der Public Relations sind bemüht, die Kontakte mit journalistischen Medien zu verbessern und weniger auf das Unternehmensergebnis zu achten, wie es dem Marketing als Ziel dargelegt wird. Marketingbezogene Produkt- oder Unternehmens-PR wird indes immer relevanter für Unternehmen, so dass beide Abteilungen in vielen Unternehmen stärker zusammen agieren.

#### 5.1.1.4 Hörfunk-Medien

Hörfunk besitzt als eines der bekanntesten Massenkommunikationsmedien die Möglichkeit, seine Hörer über aktuelle Themen zu informieren. Da Radios in vielen Bereichen verbreitet sind und sowohl aktiv als auch nebenher genutzt werden können, zählen sie weiterhin zu den wichtigsten Medien im Alltag. Ein großer negativer Aspekt ist die Übertragung der Informationen nur über akustische Effekte. Unternehmen müssen ihre Werbung im Radio anpassen, damit fehlende optische Aspekte ausgeglichen werden können. Hörfunk wird vermehrt lokal genutzt und verbreitet. Durch die steigende Nutzung von radiofähigen Geräten wie Smartphones können Nutzer auch unterwegs erreicht werden (Kotler et. al., 2007, S. 359f.). Die Kommunikation erfolgt durch die Entwicklung von neuen Technologien schneller zwischen dem Sender und dem Empfänger. Durch die Kreation von interaktiven Inhalten kann zudem die Bindung zum Radiosender gestärkt werden. Eine weitere Entwicklung ist die Verwendung von Inhalten, die von Nutzern des Radios aktiv erstellt und zur Nutzung freigegeben werden (Beyer und Carl, 2012, S. 51).

Als Weiterentwicklung des klassischen Radios hat sich das visuelle Radio entwickelt, das durch seine anderweitige Verbreitung über das Internet auch zusätzliche und interaktive Inhalte wie Abstimmungsmöglichkeiten für die Auswahl des nächsten Liedes oder Visualisierungen von Werbeschaltungen möglich macht (Kotler et. al., 2007, S.363).

Dieser Aspekt zeigt sich auch in den unterschiedlichen Kulturen der Hörerschaft verschiedener Radiosender aus dem privaten, werbefinanzierten, sowie dem öffentlich-rechtlichen Radiostationen. Die Einstellung der Hörer und Hörerinnen von privaten Radiostationen wird als jünger und risikofreudiger klassifiziert, denen individuelle Aspekte wichtig sind. Auf der anderen Seite werden Konsumenten und Konsumentinnen des öffentlich-rechtlichen Radios als vermehrt älter und restriktiver in der Nutzung dargestellt. Der älteren Hörerschaft ist eine Beständigkeit auch in der Auswahl des Musikprogramms wichtig (Beyer und Carl, 2012) S.56f.).

#### 5.1.1.5 TV-Medien

Das Medium Fernsehen ist weiterhin eines der wichtigsten Mittel zur Kommunikation von Informationen an potenzielle Kunden und Kundinnen. Der Vorteil einer Werbefläche im Fernsehen ist die gleichzeitige Wirkung von audiovisuellen Reizen, wodurch Botschaften wirksamer an die Zuschauer und Zuschauerinnen weitergegeben werden können (Kloss, 2012, S. 334f.). Unterschieden werden kann nach Beyer und Carl (2012, S. 63) zwischen drei verschiedenen Formen des Fernsehangebotes. Neben dem klassischen werbefinanzierten und dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen hat sich innerhalb der letzten Jahre auch die Form des Bezahlfernsehens weiterentwickelt. Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die Unterschiede der drei bekannten Kategorien.

**Tabelle 2: Kategorisierung der Fernsehmedien**

	<b>Werbefinanziertes Fernsehen</b>	<b>Öffentlich-rechtliches Fernsehen</b>	<b>Pay-TV</b>
<b>Wesen</b>	Kosten der Produktion werden aus Werbezeitenverkauf gedeckt.	Kosten der Produktion werden aus Gebühren und Werbezeitenverkauf gedeckt.	Kosten der Produktion werden aus dem direkten Entgelt der Zuschauer und Zuschauerinnen gedeckt.
<b>Steuerung durch die Zuschauer</b>	indirekt	Teils direkt, teils indirekt	Direkt
<b>Verhalten der Anbieter</b>	Orientierung an der Werbewirtschaft und an den Zuschauern und Zuschauerinnen.	Orientierung an der Werbewirtschaft, den Zuschauern bzw. Zuschauerinnen und am Programmauftrag.	Orientierung an den Zuschauern bzw. Zuschauerinnen.
<b>Verteilungswirkungen</b>	Werden die Werbekosten über die Güterpreise an den Konsumente bzw. die Konsumentin weitergegeben, subventionieren Produktkäufer und Produktkäuferinnen dem Fernsehkonsum.	Alle Gerätebesitzer und Gerätebesitzerinnen zahlen. Wenigseher und Wenigseherinnen subventionieren Vielseher bzw. Vielseherinnen. Begrenzte zusätzliche Verteilwirkungen wie bei werbefinanziertem Programm.	Je nach Höhe der Abonnement-Gebühr können sich ärmere Bevölkerungsschichten weniger Fernsehkonsum leisten.

Quelle: Beyer und Carl, 2012, S. 63

Neben der unterschiedlichen Wesen der Fernsehsysteme durch eine differenzierte Deckung der Kosten von Produktion der Formate und der direkten oder indirekten Steuerung der Produktionen durch die Zuschauer und Zuschauerinnen, ist das Verhalten der Anbieter in Bezug zu dem Sehverhalten der Nutzerschaft von Relevanz. Während sich das werbefinanzierte Fernsehen vor allem an der Werbewirtschaft und den Zuschauern und Zuschauerinnen orientiert, muss das öffentlich-rechtliche Fernsehen zusätzlich noch den Programmauftrag erfüllen. Bezahlfernsehen kann sich aufgrund der Unabhängigkeit

von Werbewirtschaft oder Staat auf die Zuschauerschaft fokussieren. Auch die Unterschiede in der Verteilungswirkung zeigen die Wesen der Fernsehsysteme auf. Bezahlfernsehen ist nur für Bevölkerungsschichten nutzbar, die sich die Gebühren zur Nutzung leisten können. Öffentlich-rechtliche Fernsehsender unterscheiden nicht zwischen Vielsehern bzw. Vielseherinnen und Wenigsehern bzw. Wenigseherinnen des Programms. Durch das Gebührensystem müssen alle Nutzer und Nutzerinnen den gleichen Wert zahlen. Im werbefinanziertem Fernsehen wird der Konsum des Programmes durch die Käufe der in der Werbung kommunizierten Produkte des Fernsehprogramms ermöglicht.

Aus Marketingsicht bietet Werbung im TV nach Kotler et.al (2007, S.728) den Vorteil, dass die Information durch Zuhilfenahme von bewegten Bildern effizient kommuniziert werden kann. Vor allem zur Image-Bildung des Unternehmens oder einer einzelnen Marke kann TV-Werbung aktiv mitwirken, indem Aspekte zur emotionalen Aktivierung eines Produktes oder einer Marke mitkommuniziert werden können. Die Gefahr von TV-Werbung besteht in der Reizüberflutung und der Ablenkung durch andere Tätigkeiten während eines Werbefensters, so dass die Information den Zuschauer bzw. der Zuschauerin nicht erreicht. Nicht zu vernachlässigen sind die Kosten zur Produktion und Schaltung eines Werbefilms, die sich vor allem kleinere Unternehmen nur in den geringsten Fällen leisten können. Von großer Bedeutung für den TV-Markt ist nach Hiller (2015, S.1f.) die vermehrte Nutzung von Video-on-Demand Services wie Netflix oder Amazon Instant Video, bei denen Kunden die Möglichkeit haben Filme und Serien flexibel nach Ihren Wünschen zu schauen. Der Vorteil für den Kunden ist die einmalige Zahlung einer Gebühr und die dadurch erhaltene Möglichkeiten alle Filme und Serien aus dem Katalog des gewünschten Services ohne zusätzlich Kosten oder Werbung schauen zu können.

#### 5.1.1.6 Print-Medien

Zu den klassischen Print-Medien gehören die täglich erscheinende Tageszeitung, sowie Zeitschriften oder Magazine. Der Unterschied zur TV-Werbung ist neben der statischen Darstellung von Informationen und der Aktivierung einzig durch visuelle Stimuli die freie Entscheidung der Leserschaft, wie lange diese sich mit einer Anzeige in einem Printmedium befassen möchten. Der Vorteil einer Printanzeige ist die einfachere Kommunikation von komplexeren Informationen. Ein Unterschied zwischen beiden Medien ist die Tagesaktualität der Tageszeitungen und der dadurch vorhandenen Möglichkeiten der Kommunikation von kurzfristigen Aktionen. Durch die meist bessere Qualität des Drucks von

Magazinen ist die Darstellung von emotionalen Aspekten in diesen leichter möglich (Kotler et. al., 2007, S. 728). Ein weiterer Vorteil von Printmedien im Vergleich zu einem TV- oder Hörfunk-Medium ist die Unabhängigkeit von technischen Hilfsmitteln (Beyer und Carl, 2012, S. 83).

Viele Print-Medien erleben eine momentane negative Entwicklung im Anzeigengeschäft, da sich die Informationsaufnahme von potenziellen Nutzern und Nutzerinnen in das Internet oder innerhalb mobiler Hilfsmittel verlagert hat. Der bestehende Vorteil von Zeitungen ist weiterhin die regionale Verbreitung in ausgewählten Gebieten und die dadurch vorhandene Möglichkeit, die Informationen nach regionalen Anforderungen anzupassen (Kloss, 2012, S.320f.). Allein im Jahr 2005 sind die Auflagen der Tageszeitungen in Deutschland um zehn Prozent gesunken, während die Aufrufe von Online-Angeboten um 887% gewachsen sind. Für Marketing-Abteilungen innerhalb von Unternehmen und Werbeagenturen stellt sich dadurch die Frage, welche Werbemittel gezielt eingesetzt werden sollten, um kosteneffizient die gewünschte Zielgruppe mit den richtigen Informationen zu erreichen (Kotler et. al., 2007, S. 734f).

#### 5.1.1.7 Word of Mouth

Der Begriff *Word of Mouth* beschreibt die mündliche Interaktion zwischen mindesten zwei Personen, wobei die eine Person als Sender einer nicht wirtschaftlich betrachteten Information einer Marke, eines Produktes oder eine Dienstleistung auftritt und diese an einen Empfänger weitergibt (Arndt, 1967a, S. 189). Um Kunden zu einem Wechsel einer präferierten Marke zu bewegen, ist Word of Mouth nach Katz und Lazarsfeld (1955, S. 176) um ein vielfaches effektiver als Printmedien oder Radioschaltungen. Durch die erhöhte Glaubwürdigkeit des neutralen Absenders einer vertrauten Person ist der Erfolg höher als bei anderen Werbeformen.

In einem Experiment konnte bewiesen werden, dass die Kaufentscheidung positiv beeinflusst wird, wenn Personen auf zustimmende Informationen zu Produkten treffen. Bei verneinenden Informationen fällt das Ergebnis negativ aus, so dass die Versuchspersonen Bedenken bei einer möglichen Kaufentscheidung zeigen (Arndt, 1967b, S. 295). Der Grund von Word of Mouth als Erfolgsgarant einer vielgenutzten Informationsquelle ist die Möglichkeit, Erfahrungswerte von Personen zu erhalten, die ein im Zuge des Evaluationsprozesses gewähltes Produkt bereits verwenden oder verwendet haben und somit ein Vertrauen erweckende Quelle darstellen (Schiffman, Hansen und Kanuk, 2008, S.

422). Durch die Fortschritte in der Nutzung des Internets hat sich das Verhalten des Word of Mouth in diesen Bereich verlagert und muss nicht zwingend im persönlichen Kontakt stattfinden (Granitz und Ward, 1996, S.162).

#### 5.1.1.8 Events und Sponsoring

Sponsoring und das Abhalten von Events werden innerhalb von Unternehmen immer beliebter. Der Nutzen liegt in der Stärkung der Sympathie und der Verknüpfung der Unternehmensmarke mit positiven Emotionen (Kotler et.al, 2007, S. 654). Zwischen Sponsoring Aktivitäten und der klassischen PR-Arbeit besteht eine starke Verbindung, da in beiden Fällen externe Stakeholder aktiviert werden sollen. Von großer Bedeutung für beide Bereiche ist der Austausch zwischen dem Unternehmen und Interessensgruppen aus der Öffentlichkeit (Beyer und Carl, 2012, S. 216f.). Unterscheidungen bei Events gibt es zwischen geschlossenen Events für eine meist vorab definierte Anzahl an Teilnehmern und öffentlich zugänglichen Events für die Allgemeinheit. Meist werden die Formen von Events für spezielle Aspekte des Nutzens verwendet. Während öffentliche Events meist für das B2C-Geschäft genutzt werden, finden geschlossene Events vermehrt im Geschäftskundenumfeld statt (Kloss, 2012, S. 549f.).

#### 5.1.2 Einflussfaktoren

Neben den Medien, die eine Wirkung auf die potentiellen Kunden und Kundinnen haben können, gibt es weitere Einflussfaktoren, die einen Einfluss auf die Kaufentscheidung haben. Diese Faktoren beeinflussen die Reaktionen der Individuen. Zu den Einflüssen, die das werbende Unternehmen prägen kann, zählen unter anderem die Merkmale des Produkts und der Preis. Durch die ansprechende Gestaltung eines Produkts kann das werbetreibende Unternehmen einen Vorteil im Wettbewerb mit der Konkurrenz erzielen. Neben den beschriebenen Stimuli aus dem Marketing existieren zusätzliche Umfeldstimuli, auf die das Unternehmen keinen Einfluss hat. Diese nicht beeinflussbaren Wirkungen unterteilen sich in technologische, politische, konjunkturelle und kulturelle Einflüsse. Dabei können auch der Zeitpunkt des Kaufs und der Kulturkreis der Individuen auf die Wirkung eines Produkts oder einer Dienstleistung und der Entscheidung zum Kauf Einfluss nehmen (Kotler et. al., 2007, S. 276f.). Die Umwelt eines Individuums muss vorab unterteilt werden, um die Erfahrungen kategorisieren zu können. Neben der Kategorisierung in die physische und soziale Umwelt, bei der erstere die natürlich Umgebung wie

Landschaften und Gebäude und zweitens die Beziehungen zu den umgebenden Menschen beschreibt. In weiterer Folge kann die Umwelt in eine nähere und weitere Umwelt unterteilt werden, bei der nach weiter entfernten Stimuli wie Landschaften in der Umgebung oder nahen Stimuli, wie zum Beispiel das Büro oder Personen, mit denen das Individuum zusammenlebt, unterschieden wird. Abschließend ist für den weiteren Verlauf der vorliegenden Arbeit die Unterteilung in die Erfahrungsumwelt und Medienumwelt von Bedeutung. Durch die Erfahrungsumwelt werden Stimuli durch nahe Personen und direkte Kontakte wahrgenommen. Die Medienumwelt beschreibt die Aufnahme von Informationen durch eine indirekte Wahrnehmung über Medien (Kroeber-Riel et. al., 2009, S. 457).

#### 5.1.2.1 Bekanntheit der Marke

Die Definition des Begriffes der Marke entspringt der Bedeutung des Markierens von Objekten, um diese von ähnlichen Objekten abzuheben. Diese Marke gestaltet sich als Kombination aus Text und Bild, um ein Produkt oder eine Dienstleistung eines Unternehmens abzuheben. Der wichtigste Aspekt einer Marke im Kaufentscheidungsprozess ist die Wiedererkennbarkeit eines Produkts, sowie die Erinnerung an den positiven Nutzen. Durch die Marke können Werte und Nutzen eines Produktes in einer Markenwelt emotional aufbereitet und integriert werden (Kotler et. al., 2007, S. 509f.). Esch, Tomczak, Kernstock und Langner (2004, S. 326) beschreiben die Unterteilung der Bekanntheit einer Marke nach Tiefe und Breite. Die Tiefe einer Marke beschreibt den Wiedererkennungswert, sowie die Auswirkung auf die Markenpräferenz. Durch eine vorhandene Markenbreite ist es dem Kunden leichter möglich, die Marke in unterschiedlichen Situationen als Wunschmarke nennen zu können.

Die Bekanntheit einer Marke kann in diverse Klassen eingeteilt werden. Neben den Marken, die den potenziellen Käufern unbekannt sind, existieren auch Marken, die eine hohe Markenbekanntheit aufweisen. Wenn die Markenbekanntheit sehr ausgeprägt ist, spricht man von einer Markenakzeptanz, bei der die Kunden und Kundinnen keine Ablehnung beim Kauf verspüren. Wenn eine Marke in die individuelle Markenpräferenz fällt, wird diese unter ähnlichen Produkten herausstechen. Im besten Fall kann bei einer Marke von Markentreue gesprochen werden, bei der ein potenzieller Kunde bzw. eine potenzielle Kundin gezielt nach dieser einen Marke sucht und hierbei gewillt ist das Geschäft zu wechseln, falls die gewünschte Marke nicht vorhanden ist. Durch den Aufbau dieser Marke kann ein immaterieller Markenwert kreiert werden, der dem Unternehmen einen

zusätzlichen Umsatz ermöglichen kann (Kotler et. al., 2007, S. 514f.). Im Normalfall werden im Zuge der Werbekonzeption ein oder mehrere Produkte unter einer Dachmarke oder der Marke an sich kommuniziert. In einigen Fällen werden Kooperationen zwischen zwei etablierten Marken entwickelt um die Aspekte der Markenwelten beider Unternehmen in einem Produkt zu vereinen. Die einfachste Möglichkeit ist eine gemeinsame Promotion mit der Empfehlung eines Produkts beim Kauf eines anderen. Die Weiterentwicklung der Kooperation ist der Transfer einer Markenwelt auf ein Produkt eines Kooperationspartners. Als Beispiel kann hier eine Sonderedition des Smartphone-Herstellers LG genannt werden, der in Zusammenarbeit mit Prada ein Smartphone auf den Markt gebracht hat, das die Markenwelt der Luxusmarke mit dem neuen Smartphone verbindet (Kloss, 2012, S. 191f.). Von großer Bedeutung ist das sinnvolle Management der vorhandenen Marken innerhalb eines Unternehmens. Nicht nur der Nutzen des Produkts sollte im Vordergrund stehen, sondern vielmehr auch die Schaffung einer emotional aufgebauten Markenwelt, die eine Einzigartigkeit aufweist und Vertrauen schafft (Esch et.al., 2004, S.7).

#### 5.1.2.2 Corporate Design Aspekte des App Stores

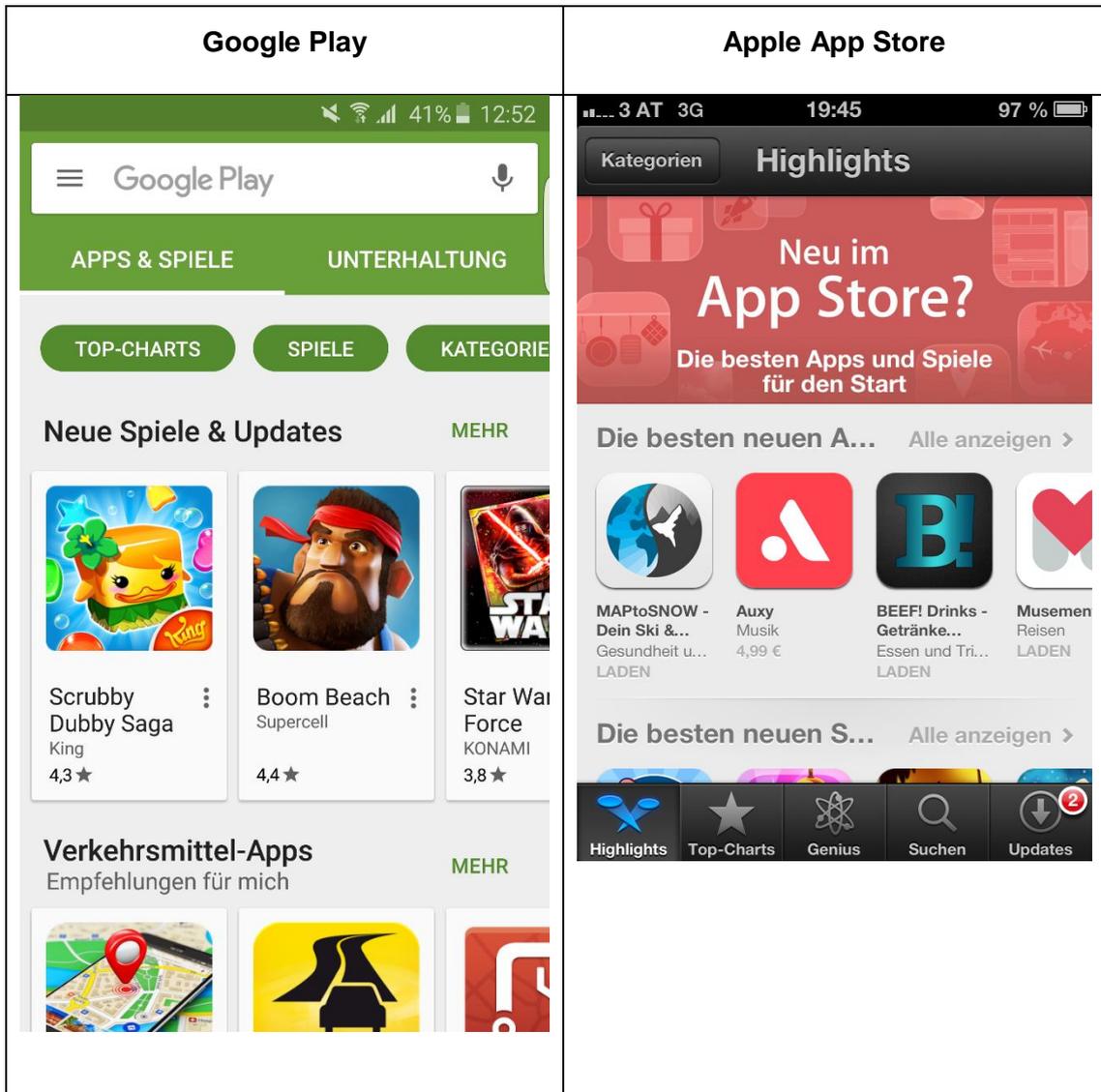
Unter dem Begriff Corporate Design wird der Teil des Auftrittes eines Unternehmens zusammengefasst, wie die Öffentlichkeit dieses wahrnimmt und mit dem es sich von der möglichen Konkurrenz unterscheiden kann (Stankowski, 2000, S. 191). Corporate Design beschreibt Ausprägungen des Unternehmens unter den Aspekten Produkte, Unternehmensbezeichnung, Kommunikation und architektonische Besonderheiten (Regenthal, 2003, S. 195.). Als wichtigsten Aspekt des Corporate Designs, um sich von der Konkurrenz abzuheben, dient dabei der Unternehmensname (Kapferer, 2003, S. 113).

Ziel aller Grundsätze in der Formgebung ist eine ganzheitliche Darstellung aller dem Unternehmen zufallenden Mittel in der Kommunikation, um den Wiedererkennungswert über einen langen Zeitraum bei allen potenziellen und vorhandenen Kunden und Kundinnen zu sichern (Bruhn, 2015, S. 111). Nach Keller (1990, S. 62) folgt dem ganzheitlichen Design eine Stärkung der Bekanntheit des Unternehmens, sowie dessen einzelnen Produkten. Ein wichtiger Vorteil ist die Reduzierung von vorhandenen Kosten im Marketing, da viele Kosten für Werbung eingespart werden können. Als generelle Inhalte des Corporate Designs zählen Zeichen und Symboliken sowie Typografien. Weiters dienen die Schrift, ausgewählte Farben und Bildstile im Zusammenhang mit Gestaltungsrastern,

die in einem Corporate Design Handbuch dargestellt werden, zur Absicherung einer einheitlichen Kommunikation. Diese Merkmale sind von essentieller Bedeutung für das Unternehmen, da sie die ersten Kontaktpunkte zwischen Unternehmen und Kunden und Kundinnen sind. Alle optischen Darstellungen können von der Nutzerschaft leichter wahrgenommen werden als Aspekte von Unternehmensverhalten und Handlungen. Corporate Design dient als grundlegender Aspekt einer Corporate Identity und dient der Übermittlung der Werte und des Auftrittes des Unternehmens.

Nachfolgend soll nun ein vergleichender Überblick des Corporate Designs der zwei momentan einflussreichsten App Stores geworfen werden, auf die sich der Autor der vorliegenden Arbeit bezieht. Aufgrund des Fokus auf mobile Applikationen und Smartphones im Allgemeinen soll die Darstellung der App Stores auf Smartphones als mobile Endgeräte als Quelle für die Bearbeitung der Aufgabenstellung dienen. Neben dieser Darstellung können beide App Stores auch über Tablets oder dem Webbrowser eines Computers genutzt werden.

**Abbildung 9: Vergleich der mobilen Startseiten der App Stores von Google und Apple**



Quelle: Google Play (Stand: 01.01.2016), Apple App Store (01.01.2016)

Der grundlegende Aufbau der beiden App Stores ist gleich. In beiden Fällen existiert eine Suchfunktion im oberen oder unteren Bereich des Bildschirms, um die gezielte Suche nach Applikationen zu erleichtern, wobei der Suchbereich bei Google einen größeren Stellenwert einnimmt, um die Herkunft aus der Suchmaschine zu unterstreichen. Die Unterschiede werden in der Darstellung von besonderen Applikationen ersichtlich. Während der Apple App Store einen Bereich mit wechselnden Bannern vorweisen kann, werden im Google Play Store die unterschiedlichen Kaufmöglichkeiten Applikationen, Spiele, Filme, Musik, Bücher und Kiosk kommuniziert. Banner zur Kommunikation von Inhalten werden hier erst im unteren Bereich sichtbar. Ersichtlich bei Google ist auch der

Fokus auf Interaktion zwischen den Nutzern. So existieren, im Gegensatz zum Apple App Store, Bewertungen gleich auf der Startseite, sowie Vorschläge für den Nutzer, für die Freunde aus dem Google Netzwerk bereits Bewertungen abgegeben haben. Hier wird bereits der erste soziale Einfluss auf den Konsumenten genommen.

### 5.1.2.3 Soziale Einflüsse

Die sozialen Einflüsse im Kaufentscheidungsprozess können nach Kroeber-Riel et.al. (2009, S. 475) in eine nahe und eine weite Umwelt kategorisiert werden. In der nahen Umwelt finden sich die Gruppierungen und Personen des potenziellen Nutzers wieder, mit denen dieser in regelmäßigen Abständen Kontakt pflegt. In diese Kategorie fallen unter anderem nahe Freunde und Verwandte, sowie Kontakte innerhalb der Schule oder von Vereinen. Innerhalb dieser Gruppe von Beeinflussern nimmt die Familie einen hohen Stellenwert ein, da viele Entscheidungen, vor allem in der Kindheit, innerhalb der Familie erfolgen und Kinder nachhaltig geprägt werden. Diese, sich bereits in der Kindheit entwickelnden Einflüsse ist für den Alterungsprozess des Kindes von großer Bedeutung. Ohne Kontakte und soziale Einflüsse können nach Konecny und Leitner (2005, S. 315f.) Entwicklungsstörungen auftreten, die die Person nachhaltig beeinflussen. Hierzu können Schwierigkeiten um Knüpfen neuer Kontakte sowie eine geringere Intelligenz zählen. Der Mensch lebt in einer andauernden sozialen Gemeinschaft von nahen und weiten Einflüssen, die sich gegenseitig in vielen Belangen beeinflussen.

Im weiteren sozialen Umfeld des Konsumenten bzw. der Konsumentin können Gruppen oder Personen kategorisiert werden, mit denen dieser keinen oder nur indirekten regelmäßigen Kontakt pflegt. Hierin fallen unter anderem Kultursysteme und soziale Organisationen wie Städte und Dörfer oder die Kirche. Politiker bzw. Politikerinnen und andere prominente Persönlichkeiten haben einen weiteren starken Einfluss auf die Kaufentscheidung der Konsumenten, vor allem unter der Voraussicht, dass diese über Massenmedien Produkte oder Tätigkeiten kommunizieren können und dadurch als Vorbild dienen (Kroeber-Riel et.al., 2009, S. 475). Ein wichtiger Einflussfaktor auf das Verhalten von Konsumenten und Konsumentinnen ist die Wahrnehmung von anderen. Viele Kaufentscheidungen werden getroffen, damit andere die gekauften Produkte sehen können und man sich von der Gruppe abheben kann. Diese Statussymbole können eine Wirkung sowohl nach außen als auch nach innen haben. Die Symbole können nach außen wirken, indem sie Eigenschaften des Konsumenten bzw. der Konsumentin nach außen tragen, um dadurch von anderen Personen oder Gruppen gesehen zu werden. Auf der

anderen Seite können sich Konsumenten und Konsumentinnen auch selbst überzeugen, dass Produkte eine Eigenschaft besitzen, die sich durch ein Symbol darstellen, obwohl es nicht der Wahrheit entspricht. Die Stärke dieser Einflussfaktoren unterscheidet sich je nach Selbstwahrnehmung und dem Wunsch der Wahrnehmung durch andere (Six, Gleich und Gimmler, 2007, S. 190).

## **5.2 Zusammenführung von Kontaktpunkten und Einflussfaktoren mit dem Kaufprozess nach Foscht und Swoboda**

Als zusammenfassende Darstellung der vorangegangenen Kapitel und als Grundlage zur weiteren Bearbeitung der Aufgabenstellung vorliegender Arbeit kann Abbildung Acht aus Kapitel Fünf des Kaufprozesses von Foscht und Swoboda (siehe Seite 33) mit den in Kapitel Fünf näher definierten Kontaktpunkten und den beschriebenen Einflussfaktoren in direkten Bezug gebracht werden, um die Zusammenhänge zwischen diesen Ebenen im Kaufentscheidungsprozess aufzuzeigen. Die folgende Abbildung gibt einen Überblick über diese Zusammenführung.

**Tabelle 3: Darstellung der Kontaktpunkte und Einflussfaktoren innerhalb der Phasen des Kaufprozesses**

Phasen	Vorkaufphase			Download		Nachkaufphase	
	Problemerkennung	Informationssuche	Evaluation	Download	Erstnutzung	regelmäßige Nutzung	Kundenbindung
<b>Online Kontaktpunkte</b>	Werbebanner, Blogs, Soziale Netzwerke, Testberichte	Testberichte, Blogs, Foren, Soziale Netzwerke					
<b>Mobile Kontaktpunkte</b>	Werbebanner, App Charts, Blogs, Soziale Netzwerke	Nutzerbewertungen, Soziale Netzwerke		App Store	in-App	in-App, Benachrichtigungen	Soziale Netzwerke, Bewertungen, Blogs, Foren
<b>Offline Kontaktpunkte</b>	Public Relations, Radio, TV, Print, Word of Mouth, Events und Sponsoring	Word of Mouth					Word of Mouth
<b>Einflussfaktoren</b>				Unternehmen/Marke (z.B. Bekanntheitsgrad)			
				Designeinflüsse z.B. Übersichtlichkeit des App Stores)			
				Soziale Einflüsse (z.B. Empfehlungen von Freunden)			
			Zeit (z.B. Tageszeit)				

Quelle: eigene Darstellung nach Süß (2014, S. 28)

Die Kontaktpunkte lassen sich, wie aufgezeigt, nach Online, Mobile und Offline Kontaktpunkte unterteilen. Sie können zu unterschiedlichen Zeitpunkten im Kaufentscheidungsprozess auftreten. In der Phase der Problemerkennung treten vermehrt vom Anbieter gesteuerte Werbeformen auf, um das Interesse des Kunden zu wecken. Im Zuge der Informationssuche wird auch aktiv vom potenziellen Kunden und Kundinnen nach zusätzlichen Informationen gesucht, die auch vom Anbieter bzw. der Anbieterin der Applikation stammen können. Nachdem der Kauf abgeschlossen wurde, können weitere Kontaktpunkte innerhalb der Anwendung für etwaige Zusatzkäufe oder Meinungsäußerung zur Zufriedenheit aufscheinen. Jegliche Kontaktpunkte können von unterschiedlichen Faktoren beeinflusst werden. So sind die Bekanntheit der Marke oder auch der Zeitpunkt, an dem die jeweilige Werbeform gesehen wird, große Einflussfaktoren auf die Entscheidungsfindung.

## **6 Interview und Auswertung**

Mit der Durchführung von Interviews und der Inhaltsanalyse soll im folgenden Kapitel die Auswirkung aufgezeigt werden, welchen Einfluss die beschriebenen Kontaktpunkte und Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung haben und in welchem Abschnitt des Kaufentscheidungsprozesses der potentielle Kunde bzw. die potentielle Kundin die Entscheidung zum Kauf fällt. Im Versuch der Definition des Begriffs *Inhaltsanalyse* beschreibt Mayring (2003, S. 11f.) diese als Prüfung von vorhandenem Material, das aus einer Informationsübermittlung hervorgegangen ist. Das Ziel soll es sein, diese Informationsübermittlung regel- und theoriegeleitet zu analysieren und im Zuge der Auswertung der Informationen Folgerungen ableiten zu können.

### **6.1 Schlussfolgerungen zur vorliegenden Arbeit und Ziel-Definition der Interviews**

Auf der Beantwortung der vorab definierten und vorgestellten Forschungsfragen soll der Hauptfokus der folgenden Durchführung von Interviews liegen. Die erwarteten Ergebnisse spiegeln jeweils die subjektive Wahrnehmung der einzelnen Interviewteilnehmer wieder und können aufgrund des qualitativen Zugangs der vorliegenden Arbeit nicht vollkommen für die Allgemeinheit der Bevölkerung übernommen werden. Die vorliegende Arbeit soll daher einen Überblick über das Kaufverhalten von mobilen Spiele-Applikationen geben. Es zeigt sich, dass die Bearbeitung des Themas der Werbewirkung und

Kaufentscheidungsprozesse bei mobilen Applikation und Spielen im Speziellen noch kaum vorhanden ist und das Thema eine zusätzliche Bearbeitung benötigt.

Das Ziel der vorliegenden Arbeit und der folgenden Durchführung, sowie Auswertung der Interviews soll einen Einblick in die Möglichkeiten der Vermarktung von mobilen Spiele-Anwendungen geben und eine Richtlinie für Entwickler und Entwicklerinnen, sowie Vermarkter bzw. Vermarkterinnen sein, die diese Informationen in der Praxis anwenden können. Durch die nähere Auseinandersetzung mit der Thematik kann aufgezeigt werden, welche Relevanz dieses Thema für zukünftige und detailliertere Bearbeitungen hat.

## **6.2 Methode**

Im Zuge der Erforschung der Kaufentscheidung von mobilen Applikation soll in vorliegender Arbeit auf die explorative Forschung zurückgegriffen werden, da dieses Thema noch wenig erforscht ist und die klassischen Erkenntnisse erst auf Ihre Anwendbarkeit überprüft werden müssen (Marshall und Rossmann, 1999, S. 33). Durch das Aufgreifen einer aktuellen Thematik und der Notwendigkeit einer hohen Flexibilität bei der Erforschung des Kaufverhaltens bietet sich die qualitative Forschung an. Durch die Möglichkeit der Aufdeckung von Erkenntnissen durch die Nähe der Testpersonen bei der Beantwortung der Fragen zur Kaufentscheidung, erhält der Autor die Chance, zusätzliche Ergebnisse erschließen zu können.

Eine Studie, durchgeführt von Infratest in Zusammenarbeit mit Google und des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft, zeigt auf, dass die größte Anzahl an aktiven Nutzern und Nutzerinnen von Smartphones in der Altersverteilung zwischen 14 bis 29 beziehungsweise 30 bis 35 liegt. Auffällig ist eine starke Neigung der Generation über 60 Jahren für Smartphones. Für den weiteren Verlauf der Interviews der vorliegenden Arbeit bezieht sich der Autor auf die vorherrschende Zielgruppe der Nutzer unter 35 Jahren ([www.bvdw.org](http://www.bvdw.org), 17.07.2015). Um dem Ansatz eines demografischen Abgleiches der österreichischen Bevölkerung ermitteln zu können, soll eine Auswahl von 10 Personen einem qualitativen Interview unterzogen werden, die der Verteilung der Bevölkerung Österreichs entsprechen. Das Verhältnis der männlichen zur weiblichen Bevölkerung liegt in Österreich bei einem Wert von 48,8% zu 51,2% ([www.statistik.at](http://www.statistik.at), 17.07.2015). Nach einer Studie im Auftrag der Deutschen Telekom aus dem Jahr 2010 ist die Nutzung von

Smartphones zu über zwei Dritteln der männlichen Bevölkerung zuzuschreiben. Die weibliche Zielgruppe nutzt das Smartphone vermehrt für soziale Interaktionen in Netzwerken ([www.studie-life.de](http://www.studie-life.de), 17.07.2015). Um diesen Aspekten Rechnung zu tragen, soll die Verteilung der befragten Personen für die folgenden Interviews im Ausmaß von sechs männlichen und vier weiblichen Befragten definiert werden.

Als Richtlinie zur Befragung der Smartphone Nutzer und Nutzerinnen in Österreich soll ein Leitfaden genutzt werden, der die wichtigsten Aspekte zur Beantwortung der Forschungsfragen beinhaltet. Für diese Methode ist die Form des Leitfaden-Interviews geeignet, wodurch es dem Autor der vorliegenden Arbeit möglich ist, die vorgegebenen Themen anhand von Themenblöcken abzubilden, sowie individuell auf unerwartete Antworten tiefergehend einzugehen. Mit dieser Methode lassen sich die subjektiven Meinungen und das Kaufverhalten der einzelnen Kunden abbilden und bieten einen Rahmen zur Beantwortung der eingangs erwähnten Forschungsfragen, die hier noch einmal angeführt werden sollen.

#### **Forschungsfrage 1:**

In welchem Schritt des Kaufentscheidungsprozesses und aus welchen Gründen haben Marketingaktivitäten bei potentiellen Käufern einen nennenswerten Einfluss auf deren Kaufentscheidung?

#### **Forschungsfrage 2:**

In welchem Ausmaß unterscheidet sich das Kaufverhalten von gratis und kostenpflichtigen Applikationen?

Zu Beginn des Leitfadens soll eine allgemeine Einteilung in Nutzer und Nutzerinnen mit hohem Interesse und mit geringerem Interesse an mobilen Applikationen erfolgen. Schlussfolgernd daraus können anschließend die Unterschiede beider Zielgruppen erkannt werden. Darauf folgend soll ein stärkerer Fokus auf Gaming Applikation gesetzt werden. Hier wurde seitens des Autors auf eine spezielle Applikation als Vorgabe verzichtet, um den Nutzer eine möglichst große Freiheit in der Beantwortung zu geben, ohne auf Geschmacksmuster oder ähnliches achten zu müssen. Die befragten Personen haben grundsätzlich wenig Verständnis für das Wissen um den Schritt im Kaufentscheidungsprozess, an dem er bzw. sie sich befindet. Um die Frage nach dem Einfluss der

einzelnen Marketingaktivitäten auf die Kaufentscheidung zu beantworten, werden die in Kapitel fünf beschriebenen Kontaktpunkte und Einflussfaktoren einzeln abgefragt, um die subjektive Wahrnehmung der einzeln befragten Personen erkennen zu können. Anschließend kann eine Einteilung anhand der Entscheidungsgrundlagen vorgenommen werden. Hierzu gehörend wird das Vertrauen in die einzelnen Medien abgefragt, um Unterschiede in der Nutzung im Zusammenhang mit mobilen Applikationen erkennen zu können. Bestandteil des Interviews soll ein Fokus auf die Abhängigkeit des Faktors Kosten von der Kaufentscheidung werden. Um dies gewährleisten zu können, soll die vom Interviewpartner bzw. der Interviewpartnerin selbst gewählte Applikation mit einem möglichen Kostenfaktor in Bezug gebracht werden.

Aufgrund der Erforschung des Kaufverhaltens wird im weiteren Verlauf der Empirie auf qualitative Forschungsmethoden zurück gegriffen, da die spontane Meinung zum in dieser Arbeit beschriebenen Thema notwendig ist, um das Kaufverhalten bei mobilen Applikation abfragen zu können. Die Auswertung der erhaltenen Ergebnisse soll nach der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring erfolgen.

Eine sehr strukturierte Auswertungsmethode ist die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (2003, S. 59f.). Das Datenmaterial aus den vorhandenen Interviews wird dabei methodisch kontrolliert und Schritt für Schritt mithilfe von Kategorien bearbeitet und ausgewertet. Im ersten Schritt werden die einzelnen Zitate auf den Inhalt zusammengefasst und als Paraphrase umgewandelt. Nicht zum Inhalt der Kategorien notwendige Bereiche werden ausgeschlossen. In einer anschließenden ersten Reduktion der vorhandenen Paraphrasen werden diese generalisiert und in einer allgemeinen, inhaltlich gleich bleibenden Form wiedergegeben. Potentielle nicht relevante Paraphrasen können in diesem Bereich ausgeschlossen werden. In einem weiteren Schritt werden die generalisierten Inhalte reduziert, so dass die Auswertung um die inhaltlich gleichen Inhalte verringert werden kann. Im finalen Reduzierungsschritt werden die vorhandenen generalisierten und verallgemeinerten Inhalte zusammengefasst um eine standardisierte Ansicht der Ergebnisse wiedergeben zu können. Diese finale Reduzierung wird in weiterer Folge in vorliegender Arbeit zur Darstellung der Ergebnisse verwendet.

Als Erhebungsmethode werden Einzelinterviews mit Testpersonen geführt. Aufgrund der Notwendigkeit eines Kontos in einem oder mehreren der bekannten App Stores mit einer aktiven Zahlungsmöglichkeit wird auf die Zielgruppe der unter 18-Jährigen im weiteren Verlauf der Bearbeitung verzichtet. Grundlegend für die Beantwortung der Forschungsfrage ist die affine Zielgruppe für Applikationen und somit Personen, die ein Smartphone besitzen und zumindest einmal eine generelle Applikation und eine Spiele-Applikation heruntergeladen haben. Zur Datensicherung wird während jedem Interview ein Tonbandmitschnitt zum Festhalten der dargestellten Ergebnisse genutzt. Zudem wird für die Interviews ein Leitfaden verwendet, damit die Struktur der Interviews in allen Fällen in einem geregelten Ablauf verläuft und die Ergebnisse anschließend verglichen werden können. Die folgende Abbildung zeigt den in vorliegender Arbeit verwendeten Interview-Leitfaden, der zur Beantwortung der Hypothesen und zur Zielerreichung der vorliegenden Arbeit verwendet wird:

**Tabelle 4: Interview-Leitfaden**

<b>Besitzen Sie ein Smartphone?</b>	
ja	nein
Von welcher Marke?	Was waren die Gründe, die gegen ein Smartphone gesprochen haben?
Welches Betriebssystem?	
<b>Nutzen Sie Applikationen auf Ihrem Handy, dazu zählen auch vorinstallierte Applikationen abseits von Kernfunktionen wie SMS oder Telefon?</b>	
ja	nein
<b>Haben Sie bereits eine Applikation aus einem App Store heruntergeladen?</b>	
ja	nein
Was war die letzte Applikation, die Sie heruntergeladen haben?	
War diese gratis, kostenpflichtig, oder beides?	Warum nicht?
<b>Haben Sie im App Store nach einer bestimmten Applikation gesucht oder haben Sie einen bestimmten Themenbereich durchgestöbert und sich dann spontan für den Kauf entschieden?</b>	
Warum haben Sie sich für den Kauf dieser Applikation entschieden?	

Können Sie sich noch daran erinnern, wann Sie die Applikation gekauft haben?	
Sind Sie nebenher weiteren Tätigkeiten (z.B. Fernsehen) nachgegangen?	
Können Sie sich an weitere Umstände erinnern (Ort, Zeit)?	
<b>Wissen Sie, was eine Gaming Applikation ist?</b>	
<i>Kurze Erläuterung von Gaming Applikationen mit Beispielen</i>	
<b>Haben Sie bereits ein Gaming-Applikation genutzt oder heruntergeladen?</b>	
ja	nein
War diese gratis, kostenpflichtig, oder beides?	Warum haben Sie Spiele-Applikationen auf Ihrem Smartphone bislang noch nicht ausprobiert?
Schätzen Sie: Wie viele Spiele-Applikationen haben Sie bereits heruntergeladen und welchen Anteil haben diesen an der Gesamtzahl heruntergeladener Anwendungen?	Warum nicht?
<b>Warum haben Sie sich für den Kauf dieser Applikationen entschieden?</b>	
Können Sie sich noch daran erinnern, wann Sie die Anwendung gekauft haben?	
Sind Sie nebenher weiteren Tätigkeiten (z.B. Fernsehen) nachgegangen?	
Können Sie sich an weitere Umstände erinnern (Ort, Zeit)?	
<b>Wie viele Gaming Applikationen haben Sie derzeit auf Ihrem Smartphone?</b>	
<b>Was wäre Ihr Maximum an installierten Gaming Applikationen auf Ihrem Smartphone?</b>	
<b>Haben Sie bereits eine oder mehrere Gaming Applikationen gelöscht?</b>	
Wieso?	Wieso nicht?

<i>Stellen Sie sich vor, Sie möchten Sich eine Spiele-Applikation herunterladen. Denken Sie nun an eine Anwendung und stellen sie sich diese vor. Wo würden sie sich Informationen holen? Welche Medien wären hier interessant?</i>	
<i>Ich werde nun ein paar Medien mit Ihnen gemeinsam durchgehen und würde Sie um Ihre Einschätzung bitten</i>	
<b>Würde Sie ein Online Banner animieren, in den App Store zu gehen und sich dort über die Applikation zu informieren?</b>	
	Würde die Entscheidung anders ausfallen, wenn der Banner auf einer Website erscheint, der sie vertrauen?
<b>Würde Sie ein Beitrag in einem Forum oder sozialen Netzwerk animieren, in den App Store zu gehen und sich dort über die Applikation zu informieren?</b>	
	Empfinden Sie einen Unterschied, wenn Sie einen Beitrag in einem sozialen Netzwerk lesen?
<b>Würde Sie ein Presseartikel in einer Tageszeitung (z.B. Heute, Kronenzeitung) animieren, in den App Store zu gehen und sich dort über die Applikation zu informieren?</b>	
	Ist es für Sie von Bedeutung, ob der Presseartikel journalistisch aufbereitet ist?
<b>Würde Sie ein Bericht in einer Fachzeitschrift (z.B. eMedia) animieren, in den App Store zu gehen und sich dort über die Applikation zu informieren?</b>	
	Ist es für Sie von Bedeutung, ob der Presseartikel journalistisch aufbereitet ist?
<b>Würde Sie ein Radio-Beitrag animieren, in den App Store zu gehen und sich dort über die Applikation zu informieren?</b>	
	Welche Schwierigkeiten könnten sich hierbei ergeben?
<b>Würde Sie ein TV-Beitrag animieren, in den App Store zu gehen und sich dort über die Applikation zu informieren?</b>	
Ist es für Sie von Bedeutung, ob der Beitrag journalistisch aufbereitet ist?	
<b>Würde Sie eine Anzeige in einem Printmedium animieren, in den App Store zu gehen und sich dort über die Applikation zu informieren?</b>	
Ist es für Sie von Bedeutung, ob der Presseartikel journalistisch aufbereitet ist?	

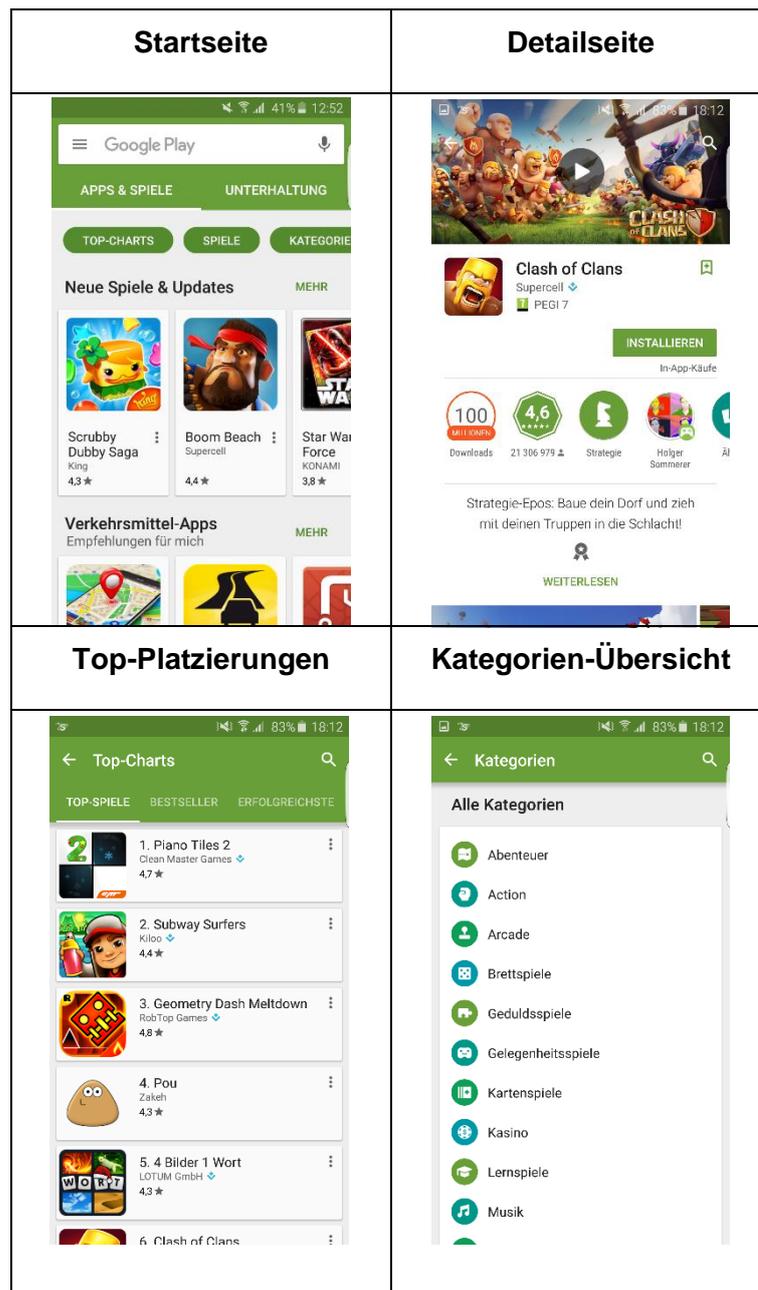
<b>Würde Sie eine Empfehlung von Freunden oder Bekannten animieren, in den App Store zu gehen und sich dort über die Applikation zu informieren?</b>	
Macht es für Sie einen Unterschied, ob es sich bei der Person um einen nahen Freund oder entfernten Verwandten handelt?	
<b>Würde Sie ein Event, bei dem die App Sponsor ist, animieren, in den App Store zu gehen und sich dort über die Applikation zu informieren?</b>	
Würden Sie sich zusätzliche Information einholen?	
<b>Welche Medien würden Ihnen noch einfallen, bei denen Sie über eine Gaming-App informiert werden könnten?</b>	
	Warum?
<b>Warum sind diese Medien von Interesse?</b>	
<b>War die Applikation, an die Sie gedacht haben gratis oder kostenpflichtig?</b>	
Bei gratis: würden Sie für diese Applikation auch einen Preis zahlen?	Bei kostenpflichtig: in welchem Preisrahmen liegt diese Applikation?
<b>Würde die Wahl des Medium anders ausfallen, wenn die Applikation gratis/kostenpflichtig wäre? (jeweils das Entgegengesetzte)</b>	
<b>Welches Medium genießt generell Ihr meistes Vertrauen? (Hersteller Medium, Journalistisches Medium (neutral), Drittanbieter, Freunde)</b>	
<b>Kaufen Sie die Applikation sofort oder lesen Sie noch Detailinformationen im App Store und schauen sich zusätzliche Informationen an?</b>	
<i>Jetzt gehen wir mal in den App Store und zu den Informationen, die man vor dem Kauf am Ort des Kaufes erhält. (Anm. Smartphone vorzeigen und den App Store öffnen)</i>	
<b>Welchen Einfluss hat die Startseite des App Stores auf Ihre Entscheidung eine Applikation zu kaufen?</b>	
<b>Welchen Einfluss haben für Sie die Charts innerhalb des App Stores?</b>	
<b>Wie wichtig sind von App Store hervorgehobene Applikation (z.B. unser Tipp)?</b>	
<i>Jetzt haben Sie sich für eine Applikation entschieden und schauen sich die Detailinfos an</i>	
<b>Was ist für Sie, bei den Informationen, die Sie hier finden, von großer Bedeutung?</b>	
<b>Wie wichtig sind die Bilder innerhalb der Applikationsbeschreibung? (Anm. Hersteller, Name der Applikation, Logo der Applikation etc.)</b>	

<b>Wie wichtig sind Kundenbewertungen innerhalb der Beschreibung?</b>
<b>Was vermissen Sie derzeit an Informationen vor dem Kauf einer Applikation?</b>
<b>Welcher Faktor würde Sie dazu bringen, mehr oder überhaupt etwas für eine Applikation auszugeben?</b>
<b>Was würden Sie sich generell für Spiele-Applikation zukünftig wünschen?</b>

Quelle: eigene Darstellung

Im Zuge der Interviews hat sich der Autor der vorliegenden Arbeit entschieden, den Interviewteilnehmern die einzelnen Bereiche des App Stores von Google näher vorzustellen, um die visuelle Darstellung wahrnehmen zu können und damit die gleichen Voraussetzungen schaffen zu können. Der App Store unterteilt sich in vier Bereiche, die in folgender Darstellung vorgestellt werden sollen:

Abbildung 10: Bereiche innerhalb von Google Play



Quelle: Google Play (Stand: 01.01.2016)

Neben der bereits vorgestellten Startseite unterteilt sich der von Google angebotene App Store in die Top-Charts Kategorie, in der die mobilen Applikationen platziert werden, die am meisten heruntergeladen worden oder am umsatzstärksten sind. In der Kategorien-Übersicht können die Spiele-Applikationen nach den einzelnen verfügbaren Kategorien ausgewählt werden. Alle Spiele sind einer definierten Kategorie zugeordnet. Bei näherer Betrachtung einer ausgesuchten Anwendung werden auf der Detailseite alle relevanten

Informationen angeboten. Neben einem Erklärungstext und der Möglichkeit der Darstellung eines Videos werden Bilder der App vorgestellt. Zusätzlich wird eine Übersicht über die Bewertungen von Nutzern und Nutzerinnen der Applikation und der Anzahl der bereits heruntergeladenen Anwendungen gegeben.

Für die vorliegende Arbeit können als Erwartung hinsichtlich des Ablaufs und den vermuteten Ergebnissen folgende Kategorien als Annahmen für die in weiterer Folge notwendige Auswertung nach Mayring hinzugezogen werden, die die Forschungsfragen thematisch eingrenzen sollen.

**1:** Es besteht ein Zusammenhang zwischen dem Absender einer Kommunikationsbotschaft und der Kaufentscheidung von mobilen Applikationen.

**2:** Je höher die Kosten für eine mobile Applikation, desto eher werden Kaufentscheidungen nicht impulsiv getätigt, sondern sind durch extensive Kaufentscheidung geprägt.

**3:** Der Kaufprozess variiert je nach Geschlecht.

**4:** Ausgewählte Aktivitäten haben einen negativen Einfluss auf die Kaufentscheidung.

Diese Kategorien sollen die Auswertung der Kommunikationsinhalte anhand der Forschungsfragen vereinfachen. Mit diesen können die Ergebnisse kategorisiert und einzeln ausgewertet und bearbeitet werden, um die Ergebnisse anschließend übersichtlich in einer Zusammenfassung der Inhalte darstellen zu können. Die Ergebnisse sollen sich an den vorgestellten Phasen des Kaufprozesses orientieren.

### **6.3 Durchführung der Umfrage**

Die einzelnen Interviews wurden in einem vermehrt ruhigen Rahmen im direkten Gespräch abgehalten. Im Interview wurde auf einzelne Antworten vertiefend eingegangen, um die persönlichen Ansichten der Interviewpartner und Interviewpartnerinnen herauszuarbeiten, so dass die Ergebnisse für die vorliegende Arbeit zielführender sind. Generell hat sich gezeigt, dass weibliche Probanden an den Interviews ausführlichere Antworten gegeben und auch Themen angesprochen haben, die an das besprochene Thema angrenzen.

Das Thema der Nutzung von Spiele-Applikationen ist der breiten Masse zwar bekannt, jedoch scheint dieses Thema ein vermehrt persönliches zu sein, über das die Interviewpartner nur bedingt reden wollten. Vor allem die Information, welche Spiele-Applikationen sie bereits verwendet haben, wurde zu unzureichend beantwortet und im Vorfeld der Interviews vom jeweiligen Teilnehmer hinterfragt. Vor allem Interviewteilnehmer, die nur wenig und im geringen Ausmaß Spiele-Applikationen nutzen, hatten Schwierigkeiten, sich an die Umstände des Kaufs, sowie teilweise an den letzten Kauf zu erinnern. Um diesen signifikanten Einfluss auf die Ergebnisse zu bearbeiten, sollen in den Ergebnisse die Unterschiede zwischen Nutzern mit großem Interesse und den Nutzern mit weniger Interesse aufgezeigt werden.

Ein Problem, das bei einigen Durchführungen der Interviews aufgetreten ist, war die direkte Suche nach Informationen zu den gestellten Fragen am Smartphone des jeweiligen Teilnehmers. Vor allem Fragen nach den zuletzt gekauften Apps, sowie die Anzahl an Spiele-Applikationen wurden mit einem Blick auf das Smartphone beantwortet. Dies hat zur Folge, dass die interviewten Personen bei der Beantwortung dieser Fragen auf das Hilfsmittel angewiesen sind, da diese sonst die Fragen nicht beantworten konnten. Hierdurch wurde das Gespräch für eine kurze Zeit unterbrochen. Im Allgemeinen kann nach der Durchführung der Interviews gezeigt werden, dass das Verständnis für das Thema der Spiele-Applikationen vorhanden ist, dieses Thema jedoch meist nicht aktiv verfolgt wird und nicht vollkommen in der Gesellschaft angekommen ist, da hier meist noch Verbindungen mit der Zielgruppen von professionellen Spielern gezogen werden.

## **6.4 Darstellung der Ergebnisse**

Im Zuge der Auswertung wurden die Paraphrasen der einzelnen Interviews den vier vorab definierten Kategorien generalisiert und in der Reduktion auf die essentiellen Ergebnisse zusammengefasst. Anhand dieser Kategorien sollen im folgenden Kapitel die Ergebnisse übersichtlich dargestellt werden. Die Analyse der einzelnen Absender einer Kommunikationsbotschaft im Zusammenhang mit der Entscheidung zum Download einer mobilen Applikation wurde detailliert nach den in Kapitel fünf beschriebenen Kontaktpunkten reduziert. Auffällig ist, dass der Großteil der Interviewteilnehmer und Interviewteilnehmerinnen aktiv nach Informationen im Internet oder direkt in den jeweiligen App Stores sucht. Grundlegend ist auch das Fällen der Kaufentscheidung außerhalb des App Stores, bei dem anschließend mittels Suchfunktion die mobile Applikation gezielt gesucht und ohne zusätzliche Informationen aufzunehmen heruntergeladen wird.

*Ich wusste, welche App ich will, habe sie gesehen, habe sie heruntergeladen. Also ich habe nicht nochmal nachgeschaut, weil ich kannte ja die App und wusste, ich will diese App (V1, S. 126).*

Online-Werbung über Werbebanner, die auf unterschiedlichen Internetpräsenzen sichtbar sein können, ist mit einem Desinteresse verbunden und wird kaum bis gar nicht beachtet. Somit sind die Wirkung und die Aktivierung für Online-Werbung über Werbebanner nicht gegeben. Eine Ausnahme ist die Darstellung einer werblichen Schaltung auf bereits bekannten Internetpräsenzen, da diese ein erhöhtes Vertrauen besitzen. Das Internet wird zur gezielten Suche nach detaillierten Informationen verwendet, die zufällige Wahrnehmung von zusätzlichen Inhalten wird ausgeblendet. Zusätzliche Aktivierung können Adaptierungen der bestehenden Banner in neuen Medien sein. Anzeigen innerhalb von mobilen Applikationen können zu einer gesteigerten Aktivierung führen, da diese während Warteprozessen angezeigt werden und dadurch einem klassischen Werbefenster gleich kommen, außerdem haben diese den Vorteil, *dass man dann (...) die App (...) gleich runterladen kann (V8, S. 211).*

Soziale Netzwerke und virtuelle Gemeinschaften wie zum Beispiel Foren werden ambivalent aufgenommen und verwendet. Während in sozialen Medien nicht-werbliche Beiträge die höchste Aufmerksamkeit genießen, werden diese nur in geringem Maße für die Entscheidungsfindung in Betracht gezogen. Im Speziellen besitzt die Darstellung von bewegten Bildern über die genannten Kanäle einen zusätzlichen Aktivierungsgrad. Im Falle einer gezielten Auseinandersetzung mit einer bestimmten mobilen Applikation werden Blogs zu Rate gezogen, da diese durch journalistische Aufbereitung zusätzliche Informationen und Meinungen darstellen können. Foren werden in der heutigen Zeit nicht mehr für die Informationssuche verwendet. Einen großen Einfluss können hier auch die negativen Berichte über das bezahlte Verfassen von positiven Berichten über Produkte oder Unternehmen nehmen. So wurde zum Beispiel in einem Bericht von Apfl und Kleiner im Magazin Datum ([www.datum.at](http://www.datum.at), 19.12.2015) die Erstellung und Nutzung von falschen Identitäten zur werblichen Beschreibung von Produkten beschrieben. Durch solche Fälle können die Informationen innerhalb von Foren in Verruf geraten, so dass diesen anschließend keine Beachtung mehr geschenkt wird. Neben der ethischen Hinterfragung der Praktiken sind vor allem die Foren als Plattform zur Suche nach Informationen die Leidtragenden, da diese kaum noch verwendet werden.

Hörfunk-Medien sind situativ von Interesse, wenn es die Umstände zulassen. Meist wird das Medium Radio als zusätzlichem Medium im Hintergrund verwendet, während einer anderen Tätigkeiten nachgegangen wird, die keine zusätzliche Informationssuche möglich machen, wie zum Beispiel *meistens beim Autofahren* (V9, S. 222). *Dann muss ich mir den Namen der App merken und (...) später, wenn ich ein Handy bei mir habe (...) noch einmal zurückgreifen muss* (V8, S. 211). Die Nutzung von Radio als Werbefläche kann nur wirksam sein, wenn eine einfache Möglichkeit gegeben ist, zusätzliche Informationen direkt über das Smartphone oder das Internet einzuholen. Eine journalistische Aufbereitung anhand von Testberichten in Beiträgen kann unterstützend zu einer Kaufentscheidung beitragen, weil *dann erfährt man mehr über die Hintergründe oder wie die App direkt funktioniert* (V6, S. 185). Grundlegend ist auch das Fehlen einer bildhaften Darstellung der mobilen Applikation beschrieben worden, diese sind relevant für die Entscheidungsfindung.

Im Vergleich dazu wird das klassische Medium Fernsehen noch immer als wirksam beschrieben und von einigen Entwicklern von mobilen Applikationen verwendet.

*Man sieht ja jetzt auch immer häufiger, dass auch Mobile oder Online Marken oder Hersteller (...) offline (...) Werbung machen* (V2, S. 137).

Durch die Möglichkeit der Darstellung von bewegtem Bild kann die mobile Applikation beschrieben werden und emotionale Aktivierung stattfinden. Ein Problem von Fernsehen ist die oft statt findende gleichzeitige Nutzung von anderen Medien oder der Durchführung von anderen Tätigkeiten während der Werbefenster, so dass die ausgestrahlten Beiträge nicht immer aktiv betrachtet werden können. Dies kann positiv genutzt werden, da viele Nutzer *das Handy meistens sowieso in der Hand haben (...) da kann man sich das gleich anschauen* (V9, S. 223). Durch eine journalistische Aufbereitung innerhalb einer Sendung kann diesem entgegen gewirkt werden. Die aktive Ansicht eines solchen Beitrages kann nur gegeben sein, wenn vorher bereits Interesse an dem beschriebenen Thema bestanden hat, weil *ich die Werbung zwanghaft mitbekomme und mich für das andere interessieren müsste* (V9, S. 223).

Printmedien haben nur einen geringen Einfluss auf die Kaufentscheidung bei den Teilnehmern der Interviews. Die Diskrepanz zwischen dem klassischen Medium Print und dem neuen Thema der mobilen Applikation wird als kontraproduktiv beschrieben, da *die Zeitung an und für sich sehr konservativ wirkt (...) und auf der anderen Seite wollen sie etwas neues, jugendliches (...) bewerben* (V7, S. 198). Über alle Printmedien hinweg

muss eine einfache Möglichkeit der zusätzlichen Suche nach Informationen gegeben sein. Im Detail lassen sich Unterschiede zwischen den einzelnen Ausprägungen der Printmedien erkennen. Tageszeitungen werden nur überflogen und nicht genau gelesen, oft werden diese verwendet um kurze Wartezeiten zu überbrücken und *meistens in der U-Bahn gelesen, da ich da (...) nicht besseres zu tun habe.* (V9, S. 221)

*In der heutigen Zeit ist man recht viel unterwegs, hat man immer Stress und versucht halt dann irgendwie diese Bim Fahrten, U-Bahn Fahrten auch nur für irgendwas Produktives zu nutzen und deshalb würde ich alles, was am Smartphone direkt funktioniert, nehmen* (V6, S. 188).

Fachmedien werden gezielter zur Informationssuche verwendet. Die Zielgruppe, die ein solches Medium liest und kauft ist relativ klein. Einen Unterschied über die männlichen und weiblichen Teilnehmer der Interviews hinweg machen die regelmäßig, zum Beispiel über monatliche Abonnements, gelesenen Magazine und Zeitschriften. Da diese aktiv gelesen werden und die Auseinandersetzung mit diesen höher ist, werden Werbeanzeigen öfter wahrgenommen und akzeptiert.

*Mein Magazin ist etwas, was ich mir einmal im Monat gönne, um ein bisschen abzuschalten. Insofern wäre das eine Zeit, in der ich entspanne und deswegen bin ich diesem Medium gegenüber positiv gestimmt* (V1, S. 124).

In allen Fällen ist die journalistische Aufbereitung durch Testberichte oder detaillierte Beschreibungen zielführender als eine klassische Werbeanzeige, da klassische Anzeigen bereits einen Großteil des Printmediums ausmachen und *dass es sehr wahrscheinlich ist, dass der Streuverlust sehr hoch ist* (V2, S. 141).

Soziale Einflüsse sind bei nahezu allen Befragten aufgefallen, eine Unterscheidung muss hierbei zwischen den klassischen zwischenmenschlichen Beziehungen und der Nutzung von sozialen Medien gegeben sein. Hahn (2012, S. 12f.) beschreibt eine Regression in der Qualität von Kontakten. Digitale Kontakte werden nicht im vollen Ausmaß gepflegt. Die Bedeutung des Begriffs der Freundschaft hat sich in den Jahren seit der Einführung von sozialen Netzwerken im Leben vieler Individuen verändert. In der heutigen Zeit haben viele Nutzer die Fähigkeit verloren, mit realen Kontakten in einer zwischenmenschlichen Beziehung zu agieren. Unabhängig von der Größe des Freundeskreises konzentrieren sich Individuen auf eine bestimmte Anzahl von Personen, die mit ihnen in einem Nahverhältnis stehen.

Je näher eine Person im persönlichen Verhältnis zur befragten Person steht, desto größer ist die Bedeutung der Meinung, die diese Person zu einer mobile Applikation hat.

*Also wenn das ein Freund empfiehlt, den ich durchaus kenne und wo ich weiß, was er für Interessen hat, ist das eher für mich ein Grund, mir die App runterzuladen, als wenn ich das jetzt irgendwo in einem Forum lese oder wenn ich irgendwo einen Flyer in die Hand gedrückt kriege auf der Straße (...). (V9, S. 221)*

Durch das erhöhte Vertrauen ist diese Person einer Empfehlung rascher nachgegangen. Einen Unterschied machen Events und Sponsoring-Aktivitäten, bei denen die mobilen Applikationen direkt gezeigt werden und durch das professionelle Auftreten eine Vertrauensbasis geschaffen werden kann. Durch die Möglichkeit eines Tests der mobilen Applikation kann der potenzielle Käufer sich ein schnelles und direktes Bild machen und die Entscheidung davon ableiten.

Der übergeordnete Fokus für Spiele-Applikation liegt bei gratis Applikationen. Diese werden rascher und impulsiver heruntergeladen, da keine Kosten dafür aufgewendet werden müssen und die Applikation bei Nicht-Gefallen wieder gelöscht werden kann. Käufe innerhalb von Applikationen werden nur in geringem Ausmaß verwendet. Kostenpflichtige Applikationen werden nur in Einzelfällen und nach voriger detaillierter Informationssuche gekauft. Durch Rabatt-Aktionen innerhalb des App Stores können impulsive Kaufentscheidungen auftreten. Alle Befragten haben einen Maximalwert, den diese für eine kostenpflichtige Applikation ausgeben würden. Dieser liegt bei allen Teilnehmern zwischen fünf und zehn Euro. Bei In-App Käufen ist dieser Wert erhöht. Mobile Applikationen und digitale Inhalte im Allgemeinen haben zum derzeitigen Standpunkt kaum einen Wert für den Besitzer bzw. die Besitzerin, da kein physischer Wert vorhanden ist. Eine emotionale Bindung zu einer mobilen Spiele-Applikation ist dadurch nicht vorhanden. Negative Emotionen bei einem Fehlkauf finden bei Käufen von unter einem Euro nicht statt. Je höher die Kosten einer mobilen Spiele-Applikation, desto eher wird mehr Zeit mit der aktiven Suche nach zusätzlichen Informationen aufgewendet.

*Viele Apps kosten 89 Cent, da wirst du dich nicht informieren, aber wenn es dann wirklich so über drei/vier Euro hinausgeht, dann wird man sich sicher (...) viel besser informieren (V6, S. 189).*

Die Nutzung der Medien wird dabei keiner Änderung unterzogen, es werden die gleichen Medien verwendet, die vorher verwendet worden sind. Spiele-Applikationen, die mit Kosten verbunden sind, werden nur von einer klar definierten Zielgruppe verwendet, *die viel*

*Computer spielen* (V2, S. 134) und wird als Nebenher-Vergnügen zu anderen Aktivitäten rund um das Thema Spiele verwendet.

*Wenn ich so Spiele spiele, dann spiele ich die so für fünf/zehn Minuten, dann drehe ich sie wieder ab* (V2, S. 136).

Wenn die Entscheidung für eine mobile Applikation getroffen worden ist, wird diese über einen längeren Zeitraum unabhängig vom Nutzverhalten auf dem mobilen Endgerät behalten. Dies zeigt sich zum Beispiel in der Aussage eines Interviewteilnehmers: *Kostenpflichtige behalte ich eher. Ich glaube, die paar, die ich kostenpflichtig habe, die habe ich noch* (V10, S. 232). Im Vergleich dazu werden gratis-Applikationen nach einem Fehlkauf rasch wieder gelöscht.

Bei näherer Betrachtung des Entscheidungsverhaltens der männlichen und weiblichen Befragten fallen grundlegende Unterschiede auf. Bei einem Großteil der weiblichen Befragten werden Spiele-Applikationen nur im privaten Umfeld verwendet. Eine Kommunikation mit anderen Personen findet nur in sehr kleinem Rahmen statt. Als einzige Bezugsperson für das Thema werden nahestehende Personen wie Ehemänner in Betracht gezogen, auf deren Meinung vertraut wird und von denen die Kaufentscheidung meist abhängt.

*Spiele lade ich meistens auch auf Empfehlung vom René (Anm. Ehemann) runter* (V2, S. 133).

In weiterer Folge werden die mobilen Applikationen im App Store gezielt gesucht und heruntergeladen, eine nähere Auseinandersetzung mit der Thematik findet nicht statt. Nach der Entscheidung zum Kauf einer Applikation wird diese über einen längeren Zeitraum beibehalten und verwendet. Die Entscheidung fällt im eigenen Zuhause. Zur Entscheidungsfindung haben Bilder eine essentielle Bedeutung. Weitere Inhalte im App Store, wie zum Beispiel die Anzahl an bereits heruntergeladenen Applikationen oder die Bewertungen anderer Nutzer, werden bei Bedarf näher betrachtet. Im Vergleich dazu finden bei den männlichen befragten Interviewteilnehmern vor allem Impulskäufe statt. Die Startseite des App Stores hat darauf keinen Einfluss, die Ansicht der meistgenutzten oder meistverkauften Applikationen hat einen größeren Einfluss. *Die Gesamtbewertung als Grundbasis ist sehr wichtig und negative Bewertungen als Einzel[bewertung]* (V10, S. 237). Männliche befragte Personen sind gegenüber dem Thema Spiele-Applikationen sehr affin und haben bereits viele Spiele-Applikationen heruntergeladen und in Verwendung. Das Wissen über dieses Thema ist hoch und es findet ein Austausch mit anderen Nutzern statt. Die Nutzung von interaktiven Spielen liegt hier im Vordergrund, vor allem

durch Interaktion im Freundeskreis wenn *es in meinem Freundeskreis jeder spielt und deswegen spiele ich es auch* (V9, S. 220). Bei Nicht-Verwendung werden Spiele-Applikationen schnell wieder vom mobilen Endgerät gelöscht. Die Situation hat einen starken Einfluss auf das Kaufverhalten. Mobile Applikationen werden vor allem unterwegs und daheim zur Überbrückung von Wartezeiten heruntergeladen. Für die Entscheidung spielt die bildhafte Darstellung im App Store keine Rolle. Vielmehr werden im App Store gezielt nach zusätzlichen Informationen gesucht, der Fokus liegt auf der Anzahl an bereits heruntergeladenen Applikationen, da, *wenn das (Anm. die mobile Applikation) nur 2.000 Downloads hat, dann wird es wahrscheinlich nicht mehr viel weiterentwickelt werden* (V9, S. 226). Die Bewertungen, sowohl die Gesamtbewertungen, als auch einzelne, detaillierte Bewertungen, werden ambivalent betrachtet und nur überflogen.

Bei näherer Betrachtung des negativen Einflusses ausgewählter Medien auf die Kaufentscheidung fällt auf, dass neben den bereits beschriebenen Foren vor allem Online-Werbung über Banner auf Websites Desinteresse verursacht. Die negativen Meinungen zu diesem Medium liegen vor allem in der Sorge vor der Weiterleitung auf nicht sichere Seiten nach einem Klick auf das Banner.

*Mich nerven Online Banner und ich halte die immer für irgendwelche dubiosen Sachen, wenn man draufklickt, dass man auf irgendwelche Virensseiten kommt* (V1, S. 120).

Die einzige Ausnahme ist die aktivierende Darstellung von Bannern auf bekannten und vertrauensvollen Seiten im Internet.

Der Absender einer Kommunikation hat einen großen Einfluss auf die Entscheidung, ob die angebotene Werbung aufgenommen und verinnerlicht wird. Das Vertrauen in das individuelle präferierte Medium ist von großer Bedeutung. Der Meinung von nahestehenden Personen wird am meisten vertraut. Auch die klassischen bekannten Medien Hörfunk und Fernsehen sowie Print besitzen noch ein größeres Vertrauen, die Verwendung dieser wird immer eingeschränkter, da eine großer Abwanderung in Online-Medien stattfindet. Digitale Medien wie Internetpräsenzen oder der App Store an sich, werden immer mehr genutzt, ein geringes Vertrauen in diese Medien ist jedoch noch immer vorhanden. *Journalistisches ist schon vertrauenswürdiger* (V10, S. 233). Die journalistische Aufbereitung der Inhalte besitzt in allen Medien den größten Einfluss auf die Kaufentscheidung.

derung, da die vorhandenen Informationen mit Meinungen und Testberichten von professionellen und unabhängigen Personen ergänzt werden. Aus diesem Grund ist eine Vernetzung der Medien mit der Öffentlichkeitsarbeit der Unternehmen notwendig.

## **7 Interpretation der Ergebnisse für das Marketing**

Aufgrund der Ergebnisse der Interviews, dargestellt in Kapitel sechs, lassen sich nun Empfehlungen für Marketing-Aktivitäten geben, die mit den in Kapitel fünf beschriebenen Darstellungen der Kontaktpunkte und Einflussfaktoren innerhalb der Phasen des Kaufprozesses in Bezug gebracht werden. Die dargestellten Ergebnisse können in die Aktivitäten für das Marketing in der Vorkaufphase, Downloadphase und Nachkaufphase unterteilt werden und sollen eine Übersicht über die Möglichkeiten und Empfehlungen geben, die anhand der durchgeführten Interviews als Erkenntnisse zur Wirksamkeit erbracht worden sind. Allgemein lässt sich ein Zusammenhang zwischen den Einflussfaktoren, die über alle Phasen von Relevanz sind, und den erwünschten Ergebnissen erkennen. Der Bekanntheitsgrad der Marke und die dadurch angesprochene Thematik der Spiele-Applikation hat einen übergeordneten Einfluss, da der Geschmack der einzelnen Individuen unterschiedlich ist und dieser Wert somit nicht beeinflusst werden kann. Auffällig ist, dass im Vergleich zu Spielen für Konsolen oder dem Desktop-Computer keine emotionale Verbindung zum Medium der mobilen Spiele-Applikation besteht.

### **7.1 Vorkaufphase**

Während der Problemerkennung können unterschiedliche Aktivitäten gewählt werden, um den potentiellen Käufer auf das gewünschte Produkt aufmerksam zu machen. Der Zugang zu Blogs, Empfehlungen und sozialen Netzwerken und Testberichten ist zu diesem Zeitpunkt nicht gegeben, da der potentielle Kunde noch kein Wissen über das vorhandene Problem hat. Da das digitale Produkt der mobilen Spiele-Applikation mit keinem Wert verbunden und nicht emotional aufgeladen ist, müssen gezielt Aktivitäten gesetzt werden, um das Interesse der Nutzer zu wecken. Ein generelles Desinteresse für Online-Werbung konnte festgestellt werden, daher sollen die Aktivitäten zu diesem Zeitpunkt auf die mobilen und offline Kontaktpunkte beschränkt werden, um ein bestmögliches Ergebnis erzielen zu können. Durch die Darstellung der zu bewerbenden mobilen Spiele-Applikation innerhalb anderen Applikationen kann die gewünschte Zielgruppe ohne große Streuverluste erreicht werden. Die Kommunikation über die klassischen Medien

wie zum Beispiel TV-Werbung ist für den Aufbau der Markenbekanntheit nicht vernachlässigbar. Im Bereich der TV-Werbung sollte aufgrund der beschränkten Wahrnehmung von klassischen Werbefenstern auf Sonderformate zurückgegriffen werden, die kurz vor oder nach einer Sendung ausgestrahlt werden oder während einer Sendung aufscheinen. Durch die aktive Unterstützung der Unternehmenskommunikation können neue Inhalte über journalistische Medien aufbereitet und kommuniziert werden. Die Bereitstellung von Testmöglichkeiten auf Veranstaltungen kann zu einem zusätzlichen Anreiz führen und den potentiellen Nutzer bzw. die potentielle Nutzerin zum Kaufprozess bringen. Die potentiellen Anwender und Anwenderinnen müssen auf einem einfachen Weg zur Applikation geleitet werden. Vor allem in den Printmedien und im Hörfunk-Bereich muss eine Möglichkeit gegeben werden, sich die Applikation ohne Hindernisse betrachten zu können. Aus diesem Grund sollte sowohl auf eine Kommunikation gebaut werden, die entweder im eigenen Zuhause konsumiert werden kann, wie Werbung im TV, als auch Werbung, die an Orten außerhalb der eigenen Wohnung kommuniziert werden, an denen zum Beispiel gewartet wird, wie Bahnhöfen oder ähnlichen Plätzen im öffentlichen Raum. Unabhängig davon müssen die Kosten für die einzelnen Werbeaktivitäten mit betrachtet werden. Die Auswahl der richtigen Medien erfolgt anhand des vorhandenen Budgets.

Nachdem der potenzielle Nutzer bzw. die potenzielle Nutzerin die Problemerkennungsphase überschritten hat und aktiv nach zusätzlichen Informationen sucht, wird das Internet als Informationsquelle unerlässlich. Der Fokus liegt in dieser Phase auf der zusätzlichen Suche nach Informationen, wobei zwischen kostenpflichtigen und kostenlosen mobilen Spiele-Applikationen unterschieden werden muss. Bei gratis Spiele-Applikationen liegt der Fokus der Informationssuche weniger auf den Internetpräsenzen als auf Word of Mouth über Freunde und Bekannte. Zusätzlich liegt ein großer Fokus bei Gratis-Applikationen direkt im jeweiligen App Store. Da Gratis-Applikationen vermehrt impulsiv gekauft werden, müssen Aktivitäten gesetzt werden, die die Applikation im App Store sichtbar machen und einen Anreiz schaffen, damit der potentielle Nutzer in die Kaufphase eintritt. Kostenpflichtige Applikationen sollten über Testberichte auf Blogs kommuniziert werden, damit die Käufer alle relevanten Entscheidungshilfen finden können. Hierfür ist eine aktive Unterstützung der Unternehmenskommunikation unabdingbar, die die relevanten Medien mit Informationsträger und Testmustern ausstatten soll. Während der anschließenden Evaluationsphase werden die einzelnen Informationen noch einmal überprüft und auf deren Relevanz getestet. Eine aktive Unterstützung ist für den Anbieter bzw. die Anbieterin einer mobilen Spiele-Applikation nicht möglich.

## 7.2 Downloadphase

Im Zuge der Downloadphase ist die Entscheidung für eine mobile Applikation gefallen. Unabhängig davon sollen auch hier Punkte beachtet werden, um den potentielle Nutzer bzw. die potentielle Nutzerin nicht kurz vor dem finalen Kauf zu verlieren. Der App Store und die sinnhafte und ansprechende Gestaltung des Detailbereiches mit den zusätzlichen Informationen zur mobilen Applikationen liegen hier im Vordergrund. Das Anbieten einer kostenlosen Testversion kann bei kostenpflichtigen Anwendungen eine zusätzliche Entscheidungsgrundlage sein, um anschließend einen Kauf zu vollziehen.

*Ich teste einmal die gratis App und sobald mir was gefällt, dann lade ich eine kostenpflichtige App runter. (V8, S. 208)*

Wichtig für die Entscheidungsfindung ist innerhalb des App Stores die bildhafte Darstellung der Applikation. Vor allem bei einer Ansprache der weiblichen Zielgruppe darf dieses Thema nicht vernachlässigt werden, da diese die Kaufentscheidung stark von der bildhaften Darstellung abhängig macht. Sowohl für die männliche als auch die weibliche Zielgruppe soll auf verallgemeinernde Bilder verzichtet werden, da im App Store das realistische Aufzeigen der Grafik und Funktionen der mobilen Applikation für die Kaufentscheidung notwendig ist. Die Aufbereitung des Erläuterungstextes zur Beschreibung der Inhalte ist unablässig.

Auf die Anzahl an heruntergeladenen Applikationen und die Bewertungen kann für den Entwickler keinen Einfluss genommen werden. Eine aktive Kommunikation mit den Nutzern, die ihre Meinung abgegeben haben, muss gewährleistet sein, um auch bei negativen Meinungen potentiellen neuen Kunden aufzeigen zu können, dass auf die Probleme eingegangen wird. Eine Darstellung der Applikation auf der Startseite des App Stores ist von nebensächlicher Bedeutung, da dieser in vielen Fällen nicht betrachtet und übergangen wird.

### 7.3 Nachkaufphase

In der Nachkaufphase muss darauf geachtet werden, dass dem Nutzer bei erstmaligem Verwenden der mobilen Applikation ein positives Erlebnis angeboten wird. Neben der wahrheitsgetreuen Darstellung der kommunizierten Inhalte und der Einfachheit in der Nutzung soll dem Nutzer die Möglichkeit gegeben werden, sich mit der Applikation auseinanderzusetzen und ihm die zusätzlichen Inhalte erklärt werden. Wichtig für die weitere Nutzung ist die aktive Kommunikation der darüber hinausgehenden Erweiterungen und die Möglichkeit des Spielens ohne von Beginn an zusätzliche Kosten verursachen zu müssen.

*Vermarktungstechnisch schlauer ist, eine gratis App anzubieten und quasi jedem dieselbe Ausgangsposition zu geben. (V9, S. 221)*

Während der regelmäßigen Nutzungsphase sollen über Benachrichtigungen innerhalb und außerhalb der Applikation neue Inhalte kommuniziert werden, um den Nutzer in regelmäßigen Abständen in die Applikation zu holen.

*So viele Updates wie möglich (...), die ja neue Features und Sachen hinzufügen. (V8, S. 212)*

Durch diese Möglichkeit kann dem Nutzer langsam das Thema der zusätzlichen Käufe innerhalb der Applikation, sofern vorhanden, nähergebracht werden. Von großer Bedeutung ist die Verfügbarkeit von zusätzlichen Inhalten, die keinen spielentscheidenden Einfluss auf das Spielerlebnis haben, um mögliche Käufer mit einem Pflichtkauf nicht zu verlieren.

Nachdem der Nutzer die Spiele-Applikation regelmäßig in Verwendung hat, ist die Bindung des Kunden von essentieller Bedeutung, vor allem bei Gratis-Applikationen, die einen Mehrwert über Käufe innerhalb der Anwendung anbieten. Die Kommunikation über soziale Medien und die aktive Bearbeitung der direkten Gemeinschaft über Blogs und Foren kann eine zusätzliche Informationsquelle für neue Inhalte und Erläuterungen zu eben diesen gewährleisten. Bei einer erfolgreichen Spiele-Applikation können über Empfehlungen des vorhandenen Anwenders bzw. der Anwenderin neue Spieler und Spielerinnen gefunden werden. Diese Empfehlung kann über Funktionen innerhalb der Anwendung unterstützt werden, indem ein Empfehlungsprogramm gestartet wird, bei dem vorhandene Nutzer Vorteile bekommen, wenn diese neue Kunden rekrutieren sollten. In diesem, wie auch in allen anderen Fällen, dürfen zusätzliche Inhalte nicht spiel-

entscheidend für den weiteren Verlauf sein. Alle Kunden sollen die gleiche Ausgangsgrundlage zur Nutzung haben. Zusätzliche Inhalte können zum Beispiel einen kosmetischen Effekt haben, der die Individualität fördert.

## **8 Diskussion und Ausblick**

Die Grenzen zwischen den klassischen Offline-Medien und den neuen Medien mit Online-Fokus verschwimmen immer mehr. Der Kunde von heute unterscheidet nicht mehr zwischen den einzelnen Kanälen, sondern will Informationen zu den vorliegenden potentiellen Kaufakten nach seinen Wünschen bekommen. Die einzelnen Kanäle müssen daher spezifisch an die jeweiligen Bedürfnisse der Zielgruppe angepasst werden. Als grundlegendes Medium wird die Bearbeitung des App Stores immer wichtiger, da die letztendliche Kaufentscheidung und der Kaufakt an diesem Ort statt findet. Von essentieller Bedeutung ist die Aufbereitung der Detailinformationen zur angebotenen Spiele-Applikation, da diese Informationen sowohl für die männliche als auch die weibliche Zielgruppe von Bedeutung sind.

Als Gesamtresümee der vorliegenden Arbeit konnte gezeigt werden, dass die unterschiedlichen Ansätze bei der Entwicklung einer App in einer davon abhängigen Vermarktung enden. Das beliebteste Modell für einen signifikanten Teil der Teilnehmer und Teilnehmerinnen der Interviews ist, nach der rein kostenlosen Spiele-Applikation, eine gratis Anwendung mit der Möglichkeit zusätzliche Käufe innerhalb der Applikation vornehmen zu können. Als wichtiger Grundsatz muss hierbei darauf geachtet werden, dass die zusätzlichen Inhalte nicht von spielentscheidender Bedeutung, sondern nur kosmetische Inhalte sind. Kostenpflichtige Applikationen sind für sehr spezifische Zielgruppen interessant. Dies umfasst potentielle Kunden und Kundinnen, die bereits affin für die Kategorie Spiele sind und dieses Thema auf ihren Smartphones nutzen möchten. In beiden Fällen müssen Marketing-Aktivitäten kundenspezifisch angepasst werden. Kostenpflichtige Applikation benötigen zusätzliche Informationen in der Vermarktung, damit potentielle Käufer und Käuferinnen eine Entscheidungsgrundlage aufbauen können. Gratis Applikationen, mit und ohne Möglichkeit innerhalb der Anwendung Käufe zu tätigen, werden vor allem impulsiv gekauft. Bei diesen Anwendungen liegt die Bearbeitung des App Stores im Fokus, da die Kaufentscheidung vor Ort fällt. Alle Informationen, die der Kunde bzw. die Kundin benötigt, müssen leicht auffindbar sein.

Die einzelnen Kontaktpunkte, die in vorliegender Arbeit beschrieben worden sind, haben unterschiedliche Einflüsse auf die Nutzer und Nutzerinnen von Spiele-Applikationen. Wie gezeigt werden konnte, haben weibliche und männliche Nutzer ein unterschiedliches Mediennutzungsverhalten im Bezug zu Spiele-Applikationen. Eine Unterscheidung kann auch im Kaufentscheidungsprozess der beiden Geschlechter festgestellt werden. Für beide Zielgruppen haben die beschriebenen Einflussfaktoren einen übergreifenden Einfluss auf die Kaufentscheidung. Der Ort und der Zeitpunkt von Käufen der Spiele-Applikation konnten als entscheidungsrelevante Themen nachgewiesen werden. Käufe finden vor allem während Wartezeiten, entweder zu Hause oder an Orten außerhalb des eigenen Heims statt. Für Werbung, die zu Hause konsumiert wird, ist die Uhrzeit von Bedeutung, da diese vor allem abends gesehen wird. Unabhängig davon sind die Bekanntheit der Marke und das Interesse des Themas von essentieller Bedeutung. Der Aufbau des App Stores und die leichte Erreichbarkeit der notwendigen Informationen muss vom App Store Betreiber gewährleistet werden und besitzt viel Potential für zukünftige Marketing-Aktivitäten der Entwickler von mobilen Applikationen.

In der vorliegenden Arbeit konnte die Beantwortung der vorab definierten Forschungsfragen zielführend gelöst werden. Es konnte aufgezeigt werden, dass der Einfluss von Medien auf die Kaufentscheidung in jedem Schritt des Kaufentscheidungsprozesses besteht. Ein starker Fokus liegt auf der Vorkaufphase und die hauptsächlichen Aktivitäten sollten für die Problemerkennungsphase und der Phase der Informationssuche eingeplant werden. Je nach Art der angebotenen Spiele-Applikation haben die Marketing-Aktivitäten einen unterschiedlichen Einfluss auf die Kaufentscheidung. Als Gründe für den Einfluss auf die Kaufentscheidung der befragten Interviewteilnehmer und Interviewteilnehmerinnen konnte gezeigt werden, dass einige Medien mit negativen Meinungen verbunden sind und zu einem unwirksamen Ergebnis führen können. Vor allem Online-Banner haben sich als nicht wirksam erwiesen, da diese von den Teilnehmern und Teilnehmerinnen der Interviews ignoriert und mit negativen Erfahrungen belegt sind. Als wirksam haben sich alle Medien erweisen, die durch die Möglichkeit der Anzeige von Bewegtbild einen Einblick in die Funktionen und die visuelle Darstellung der Spiele-Applikation geben können. In diesem Zusammenhang haben sich die Werbung im TV und neue Medien wie die Kommunikation von Videos über soziale Medien als wirksam erwiesen. Zur Beantwortung der Forschungsfrage nach den Unterschieden im Kaufverhalten zwischen gratis und kostenpflichtigen Applikation hat sich gezeigt, dass das Mediennutzungsverhalten der Befragten keiner Änderung unterzogen wird, wenn es sich um eine kostenpflichtige oder gratis Applikation handelt. Es zeigt sich, dass der Umfang der

benötigen Informationen mit höheren Kosten zunimmt. Je höher die Kosten einer mobilen Spiele-Applikation, desto mehr wird die Entscheidung zu einem Kauf nicht impulsiv, sondern extensiv getätigt. Zu beachten gilt in diesen Fällen auch die unterschiedliche Höhe des Vertrauens, denen unterschiedlichen Medien zu Teil wird. Es konnte ein Zusammenhang zwischen dem Absender einer Kommunikationsbotschaft und der Kaufentscheidung der mobilen Applikation festgestellt werden. Klassischen Medien wie Hörfunk und TV wird noch immer mehr vertraut als neuen Medien aus dem Online-Bereich.

Die vorliegende Studie ist aufgrund des qualitativen Ansatzes limitiert, da die Anzahl der befragten Teilnehmer der Interviews nicht die Grundgesamtheit der österreichischen Bevölkerung darstellen kann. Durch die vielfältige Auswahl an unterschiedlichen Kontaktpunkten in der Vermarktung konnten in vorliegender Arbeit nicht alle Medien bearbeitet werden. Es wurde eine Auswahl der relevantesten Medien getroffen, die einen Großteil der verfügbaren Medien am österreichischen Markt abdecken. Das Thema mobile Spiele-Applikation ist noch immer ein Thema, das nicht emotional aufgeladen ist. Potentielle Kunden und viele Befragte beschäftigen sich nicht aktiv mit dem Thema. Aus diesem Grund ist eine tiefere Auseinandersetzung im Zuge des Interviews für die Teilnehmer mit großen Schwierigkeiten verbunden. Als Stärke konnte der Einsatz der qualitativen Umfrage und Analyse zur tiefenpsychologischen Befragung als Erfolg angesehen werden. Durch die direkte Befragung und dem persönlichen Rahmen der Interviews konnte das Thema der mobilen Spiele-Applikationen fokussiert werden und die Teilnehmer der Interviews konnten sich mit dem Thema auseinandersetzen. Bei einem quantitativen Ansatz wäre das Setzen von individuellen Schwerpunkten während der Interviews nicht möglich gewesen, die einen zusätzlichen Mehrwert der qualitativen Interviews darstellen und die zusätzliche Informationen der einzelnen Teilnehmer ergeben konnten.

Das Thema mobile Applikation und Spiele im Speziellen ist ein stark wachsender Bereich mit jährlich steigenden Umsätzen. Da die Auseinandersetzung mit diesen Themen vor allem im psychologischen Bereich zum Kaufverhalten von mobilen Applikation noch nicht vorhanden ist, kann die vorliegende Arbeit als praxisrelevante Vorlage für Entwickler mobiler Spiele-Applikationen angesehen werden, damit diese mögliche Marketing-Aktivitäten der Anwendung entsprechend definieren und zielführend umsetzen können.

Durch die Auseinandersetzung mit vorliegender Arbeit können Entwickler und Vermarkter von mobilen Applikationen eine kundenspezifische Marketing-Kommunikation entwickeln, um eine große Anzahl an Kunden zu erreichen.

In den letzten Jahren erschienen am österreichischen Markt eine vielfältige Auswahl an neuen Geräten mit Zugang zu Applikationen, wie zum Beispiel smarte TVs und smarte Uhren, die beide mobile Applikation nutzen können. Zukünftige Untersuchungen können aufzeigen, ob die Kaufentscheidungsprozesse in diesen Fällen unterschiedlich verlaufen, vor allem in der Hinsicht, dass die Einflussfaktoren unterschiedlich ausfallen können. Bei näherer Auseinandersetzung mit dem Thema Smart TV kann aufgezeigt werden, dass Medien, die bei mobilen Applikationen für Smartphones außer Haus genutzt werden, kaum Einfluss auf die Kaufentscheidung haben, während das mobile Endgerät als Zweitgerät während der Nutzung des Fernsehens als zusätzliche Werbefläche einen großen Mehrwert aufweisen könnte. Zusätzlich kann die Studie der vorliegenden Arbeit auf einzelne Mediengruppen detaillierter ausgearbeitet werden, um ein besseres Bild über die Kaufentscheidungen und die Werbewirkung nachweisen zu können. Zusätzlich kann der Unterschied in der Nutzung von Smartphones und Tablets im Kaufentscheidungsprozess näher betrachtet werden. Der Inhalt der mobilen Applikation ist von relevanter Bedeutung. Aus diesem Grund kann der Einfluss des Inhaltes auf die Kaufentscheidung in weiterer Folge, abseits der Spiele-Thematik, näher ausgearbeitet werden. Als Beispiel kann die Vermarktung von mobilen Applikationen zu sozialen oder nachhaltigen Themen genannt werden, bei denen Emotionen, im Vergleich zu Spiele-Applikationen, eine außerordentliche Rolle spielen. Eine Verhaltensänderung in den nächsten Jahren kann zu einer tieferen Auseinandersetzung mit dem Bereich der Spiele-Applikationen führen, die anschließend, ähnlich den Spielen für Konsolen oder dem Desktop-Computer, emotional aufgeladen werden. Hierzu besteht noch Aufklärungsarbeit für Entwickler und Entwicklerinnen bzw. Vermarkter und Vermarkterinnen der Anwendungen. Mobile Applikationen sind aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken. Daher sollte zukünftig auf die Vermarktung von digitalen Inhalten ein starker Fokus gesetzt werden.

## Literaturverzeichnis

Anlanger, Roman / Engel, Wolfgang (2013). Trojanisches Marketing II. Freiburg/München: Haufe Gruppe

Arbeiterkammer Wien (2014). Zugriffsrechte sowie Datenschutzbestimmungen von App-Anbietern für Smartphones am Beispiel von Navi-Apps. Online: [http://media.arbeiterkammer.at/wien/PDF/NaviApps\\_2014.pdf](http://media.arbeiterkammer.at/wien/PDF/NaviApps_2014.pdf) [Abruf am 26.10.2015]

Apple Inc. (2014). Was für eine Spieltechnik. Online: <https://www.apple.com/at/ipod-touch/from-the-app-store/> [Abruf am 12.10.2014]

Apple Inc. (2015). Apple App Store. Mobile.

Arndt, Johan (1967a). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a new Product. *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, S. 291-295

Arndt, Johan (1967b). Word of Mouth Advertising and Informal Communication, in: *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behaviour*, Boston: Harvard University, S. 188-239

Back, Andreas / Gronau, Norbert / Tochtermann, Klaus (2012). *Web 2.0 und Social Media in der Unternehmenspraxis: Grundlagen, Anwendungen und Methoden mit zahlreichen Fallstudien*. München: Oldenbourg Verlag

Bauer, Hans H./Dirks, Thorsten/Bryant, Melchior D. (Hrsg.) (2008). *Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing*. Berlin/Heidelberg: Springer-Verlag

Baumgartner, Ulrich / Ewald, Konstantin (2013). *Apps und Recht*. München: Beck

Baun, Dorothea (2003). *Impulsives Kaufverhalten am Point of Sales*. Wiesbaden: Springer Fachmedien

Beyer, Andrea / Carl, Petra (2012). *Einführung in die Medienökonomik*. Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft mbH

Buck, Christoph/Dettweiler, Claudia/Eymann, Torsten (2014). Informationsökonomische Einordnung mobiler Applikationen. *HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik*, 51, S. 188-198

Bundesverband Digitale Wirtschaft (2015). *Faszination Mobile – Verbreitung, Nutzungsmuster und Trends*. Online: [http://www.bvdw.org/presseserver/studie\\_faszination\\_mobile/BVDW\\_Faszination\\_Mobile\\_2014.pdf](http://www.bvdw.org/presseserver/studie_faszination_mobile/BVDW_Faszination_Mobile_2014.pdf) [Abruf am 17.07.2015]

- Bundesverband Interaktiver Unterhaltungssoftware (2015). Spiele-Apps begeistern immer mehr Smartphone-Nutzer über 30. Online: <http://www.biu-online.de/de/presse/newsroom/newsroom-detail/datum/2015/10/08/spiele-apps-begeistern-immer-mehr-smartphone-nutzer-ueber-30.html> [Abruf am 12.10.2015]
- Büsching, Thilo/Goderbauer-Marchner, Gabriele (2014). E-Publishing Management. Wiesbaden: Springer Gabler
- Broadbent, Donald Eric (1966). Perception and Communication. Oxford: Pergamon Press Ltd.
- Bruhn, Manfred (2015). Kommunikationspolitik. München: Verlag Franz Vahlen
- Creative workline GmbH (2015). App Stores im Vergleich. Online: <http://www.creative-workline.com/2014/08/app-stores-im-vergleich/> [Abruf am 03.07.2015]
- DATUM (2015). Die Netzflüsterer. Online: <http://www.datum.at/artikel/die-netzfluesterer> [Abruf: 19.12.2015]
- Deppe, Michael / Schwindt, Wolfram / Kugel, Harald / Pläßmann, Hilke. /Kenning, Peter (2005). Nonlinear Responses Within the Medial Prefrontal Cortex Reveal When Specific Implicit Information Influences Economic Decision Making. Journal of Neuroimaging, 15, S. 171-182
- Deutsche Telekom AG (2010). Mobile Surfer – Smartphones auf der Erfolgswelle. Online: <http://www.studie-life.de/life-reports/mobile-surfer-smartphones-auf-der-erfolgswelle/> [Abruf am 17.07.2015]
- Disterer, Georg / Kleiner, Karsten (2014). Compliance von mobilen Endgeräten. HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik, 51, S. 307-318
- Eisenhardt, Thilo (2008). Mensch und Umwelt: die Wirkungen der Umwelt auf den Menschen. Frankfurt am Main: Internationaler Verlag der Wissenschaften
- Esch, Franz-Rudolf / Tomczak, Torsten / Kernstock, Joachim / Langner, Tobias (2004). Corporate Brand Management: Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen. Wiesbaden: Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlage GmbH
- Foscht, Thomas / Swoboda, Bernhard (2011). Käuferverhalten: Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen. Wiesbaden: Gabler Verlag
- GAME - Bundesverband der deutschen Games-Branche e.V. (2015). Markt mit Trend zu Smartphones und Tablets. Online: <http://game-bundesverband.de/umsatzprognose-fuer-2015-stabiler-markt-mit-trend-zu-smartphones-und-tablets/>

- Gartner (2013). Gartner Market Share Analysis: Mobile Phones, Worldwide, 1Q13. Stamford: Gartner Inc.
- Gawronski, Bertram (2007). Editorial: Attitudes can be measured! But what is an attitude?. *Social Cognition*, Jg. 25, Nr. 4. S. 573-581
- Google Inc. (2014). 700.000 Apps und Spiele zur Auswahl. Online: [https://play.google.com/intl/de\\_de/about/apps/index.html](https://play.google.com/intl/de_de/about/apps/index.html) [Abruf am 12.10.2014]
- Google Inc. (2015). Google Play. Mobile.
- Graef, Dr. Ralph Oliver (2012): Die fiktive Figur im Urheberrecht. *ZUM – Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht*, 2/2012, S. 108-116
- Granitz, Neil / Ward, James (1996). Virtual Community: A Sociocognitive Analysis. *Consumer Research*, Vol. 23, S. 163-166
- Gröppel-Klein, Andrea (2008). Aktivierungsforschung und Konsumentenverhalten. In: Gröppel-Klein, Andrea: *Konsumentenverhaltensforschung im 21. Jahrhundert*. Wiesbaden: Gabler, S. 29-66
- Grunert, Klaus (1982). *Informationsverarbeitungsprozesse bei der Kaufentscheidung: ein gedächtnispsychologischer Ansatz*. Frankfurt am Main: Lang
- Hahn, Boris (2012). *Soziale Netzwerke, Selbstinszenierung und das Ende der Privatsphäre*. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH
- Hiller, R. Scott (2015). *Profitably Bundling Information Goods: Evidence from the Evolving Video Library of Netflix*. Fairfield: Fairfield University
- Holland, Heinrich (Hrsg.) (2014). *Digitales Dialogmarketing. Grundlagen, Strategien, Instrumente*. Wiesbaden: Springer Gabler
- Interactive Advertising Bureau Austria BetriebsGmbH (2015). *Standardwerbformen*. Online: <http://www.iab-austria.at/digitale-wirtschaft/iab-standards/standardwerbformen/> [Abruf am 21.06.2015]
- Janisch, Ronald / Solmaz, Filiz (2006). *Alternative Werbeformen im Internet*. Wien: Wirtschaftsuniversität
- Kapferer, Jean-Noel (2003). *Strategic Brand Management - Building, measuring, and managing brand equity*. London: Kogan Page Limited
- Katz, Elihu / Lazarsfeld, Paul Felix (1955). *Personal Influences*. Illinois: The Free Press
- Keller, Ingrid (1990). *Das CI-Dilemma – Abschied von falschen Illusionen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien GmbH

- Kloss, Ingomar (2012). Werbung – Handbuch für Studium und Praxis. München: Verlag Franz Vahlen
- Konecny, Edith / Leiter, Marie-Luise (2005). Psychologie. Wien: Wilhelm Braumüller, Universitäts-Verlagsbuchhandlung
- Koppay, Harald (2012). Entwicklung und Vermarktung von Handy-Apps – Einstieg in die Welt der mobilen Applikation. Hamburg: disserta Verlag
- Kotler, Philip / Keller, Kevin Lane / Bliemel, Friedhelm (2007). Marketing Management – Strategie für wertschaffendes Handeln. München: Pearson Studium
- Kotler, Philip / Bliemel, Friedhelm (1999). Marketing-Management: Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung. Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- Kroeber-Riel, Werner / Weinberg, Peter / Gröppel-Klein, Andrea (2009). Konsumentenverhalten. München: Verlag Franz Vahlen
- Krum, Cindy (2010). Mobile Marketing – Finding your Customers no Matter where they are. New York: Pearson Education Inc.
- Linder, Gerhard / Kernbeiß, Günter (1996). Der Einfluß kognitiver Schemata auf die Rezeption von Werbespots. In: Cognitive Maps und Medien. Frankfurt am Main: Europäischer Verlag der Wissenschaften
- Maslow, Abraham (1975). Motivation and Personality. In: Levine F.M. (Hrsg.). Theoretical Readings in Motivation: Perspectives on Human Behavior. Chicago: Rand McNally College Pub. Co, S. 258-379
- Mayer, Ansgar (2012). App-Economy. München: mi-Wirtschaftsbuch, ein Imprint der Münchner Verlagsgruppe GmbH
- Mayring, Philipp (2003). Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken. Weinheim: Beltz GmbH
- Marshal, Catherin / Rossmann, Gretchen (1999). Designing qualitative research. Thousand Oaks: Sage Publications Inc.
- Michael, Michael / Salter, Ben (2006). Mobile Marketing – Achieving Competitive Advantage through Wirelessee Technology. Oxford: Elsevier Ltd.
- Mroz, Rafael (2013). App-Marketing für iPhone und Android – Planung, Konzeption, Vermarktung von Apps im Mobile Business. Heidelberg: mitp

Müller, Hermann / Krummenacher, Joseph / Schubert, Torsten (2015). Aufmerksamkeit und Handlungssteuerung: Grundlagen für die Anwendung. Berlin/Heidelberg: Springer-Verlag

Puca, Rosa / Langens, Thomas (2002). Motivation. In: Müsseler, Jochen. Allgemeine Psychologie. Heidelberg/Berlin: Spektrum Akademischer Verlag

Regenthal, Gerhard (2003). Ganzheitliche Corporate Identity: Form, Verhalten und Kommunikation erfolgreich gestalten. Wiesbaden: Verlag Dr. Th. Gabler GmbH

Runia, Peter (2007). Marketing – Eine prozess- und praxisorientierte Einführung. München: Oldenbourg Wirtschaftsverlag GmbH

Schiffman, Leon / Hansen, Havard / Kanuk, Leslie Lazar (2008). Consumer Behaviour – A European Outlook. Essex: Pearson Education Limited

Six, Ulrike / Gleich, Uli / Gimmler, Roland (2007). Kommunikationspsychologie – Medienpsychologie. Weinheim: Beltz Verlag

Stankowski, Anton (2002). Das visuelle Erscheinungsbild der Corporate Identity. In: Birkgit, Klaus / Stadler, Marinus / Funck, Hans Joachim (Hrsg.). Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele. München: Verlag moderne Industrie, S. 189-211

STATISTIK AUSTRIA Bundesanstalt Statistik Österreich (2014). Demographie. Online: [https://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/soziales/gender-statistik/demographie/](https://www.statistik.at/web_de/statistiken/soziales/gender-statistik/demographie/) [Abruf am 11.10.2014]

STATISTIK AUSTRIA Bundesanstalt Statistik Österreich (2015) Bevölkerung im Jahresdurchschnitt nach Alter und Geschlecht. Online: [https://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/menschen\\_und\\_gesellschaft/soziales/gender-statistik/demographie/043902.html](https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/soziales/gender-statistik/demographie/043902.html) [Abruf am 17.07.2015]

Solmecke, Christian / Taeger, Jürgen / Feldmann, Thorsten (2013). Mobile Apps: Rechtsfragen und rechtliche Rahmenbedingungen. Berlin/Boston: Walter de Gruyter GmbH

Süß, Erich / Kirchgeorg, Manfred (2014). The Consumer Mobile App Journey. Arbeitspapier 219. Leipzig: Wissenschaftliche Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V.

Trommsdorff, Volker (2004). Konsumentenverhalten. Stuttgart: Kohlhammer

Tücke, Manfred (2007). Entwicklungspsychologie des Kindes- und Jugendalters für (zukünftige) Lehrer. Berlin: LIT Verlag

Wagner, Udo / Srnka, Katharina (2003). Zur Bedeutung von Informationen im Marketing. In: Information und Wirtschaft: Aspekte einer komplexen Beziehung. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG

Weinberg, Peter (1995). Erlebnis-Marketing. In: Tietz, Bruno (Hrsg.) / Köhler, Richard (Hrsg.) / Zentes, Joachim (Hrsg.). Handwörterbuch des Marketing. Stuttgart: Schäffer-Poeschl Verlag

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Der Games-Markt in Deutschland 2015.....	2
Abbildung 2: Vergleich des Umsatzes von Spiele-Applikationen der Jahre 2014 und 2015.....	10
Abbildung 3: Beispiele der affektiven, intensiven und kollativen Stimuli.....	18
Abbildung 4: Die Klassifizierung von Bedürfnissen nach Maslow.....	20
Abbildung 5: Beispiele der Aufnahme von Informationen unter Zuhilfenahme des Arbeitsgedächtnisses.....	23
Abbildung 6: Darstellung der Form eines visuellen Schemas durch einzelne geometrische Figuren.....	26
Abbildung 7: Das S-O-R Modell des Kaufentscheidungsprozesses.....	28
Abbildung 8: Dreistufiger Kaufprozess nach Foscht und Swoboda.....	33
Abbildung 9: Vergleich der mobilen Startseiten der App Stores von Google und Apple..	46
Abbildung 10: Bereiche innerhalb von Google Play.....	59

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Übersicht der wichtigsten App Stores.....	7
Tabelle 2: Kategorisierung der Fernsehmedien.....	39
Tabelle 3: Darstellung der Kontaktpunkte und Einflussfaktoren innerhalb der Phasen des Kaufprozesses.....	49
Tabelle 4: Interview-Leitfaden.....	54

# Anhang

## Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring

Kategorie	Geschlecht	Interviewpartner	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
1		V1	Informationssuche im Internet	Informationssuche im Internet	<p>Die Suche nach Informationen findet vor allem im Internet und im App Store statt. Die Kaufentscheidung fällt bereits außerhalb des App Stores.</p> <p>Online-Werbung über Werbefbanner:            - es existiert ein generelles Desinteresse für Online-Werbung            - Online-Werbung kann beachtet werden, wenn diese auf bereits bekannten Websites gezeigt wird            - bei der Nutzung des Internets wird gezielt nach Informationen gesucht            - als neues Medium haben sich Banner innerhalb von mobilen Applikationen als wirksam herausgestellt</p> <p>soziale Netzwerke und virtuelle Gemeinschaften:            - in sozialen Medien besitzen nicht-werbliche Beiträge die höchste Aufmerksamkeit</p>
1		V1	Informationen werden direkt im App Store gesucht	Informationssuche im App Store	
1		V1	Online-Werbung auf Websites ist uninteressant	Desinteresse für Online-Werbung	
1		V1	Beiträge in Foren oder sozialen Netzwerken sind nur interessant, wenn kein werblicher Bezug auffindbar ist	Nicht-werbliche Beiträge in sozialen Medien interessant	
1		V1	Blogs von unbekannt Personen sind für die Entscheidungsfindung von größerer Bedeutung	Blogs hilfreich bei der Entscheidungsfindung	
1		V1	Printmedien werden kaum verwendet und haben keinen Einfluss auf die Kaufentscheidung	Printmedien haben keinen Einfluss auf die Kaufentscheidung	
1		V1	Außernahme: Magazine, die thematisch von Interesse sind und regelmäßig gelesen werden können auf die Kaufentscheidung einwirken	Regelmäßig verwendete Printmedien können auf die Entscheidungsfindung einwirken	
1		V1	Journalistisch aufbereitete Artikel haben einen größeren Einfluss auf die Kaufentscheidung	Journalistische Artikel sind wirkungsvoller als Werbeanzeigen	

1		V1	Radio von Interesse, jedoch nur, wenn es die Situation zulässt	Radio-Werbung ist situativ interessant	- Generell werden soziale Medien teilweise zur Entscheidungsfindung genutzt, diese sind sehr ambivalent bewertet.
1		V1	Werbung im TV funktioniert sehr gut, sowohl klassische Werbung als auch eine journalistische Aufbereitung, wobei letzteres noch besser funktioniert	TV Werbung ist wirksam	- Blogs dienen zur Entscheidungsfindung dank fachlicher Informationsaufbereitung - Foren werden kaum benutzt um Informationen zu finden
1		V1	Empfehlungen von Freunden sind nicht interessant, da die eigene Erfahrung wichtiger ist	Eigene Erfahrungen sind kaufentscheidend	- soziale Medien, die Bewegtbild zulassen sind zur Entscheidungsfindung am wirksamsten
1		V1	Sponsoring von Events mit zeitgleicher Testmöglichkeit der mobilen Applikation ist sehr wirksam	Wirksamkeit von Events mit Testmöglichkeit gegeben	Public Relations: - Journalistische Artikel sind wirkungsvoller als Werbeanzeigen in Print- oder Online-Medien
1		V1	dem Medium Fernseher wird am meisten zugesprochen, da durch das Bewegtbild die mobile Applikation am besten gezeigt werden kann	Bewegtbild der TV Werbung ist zielführend	Hörfunk-Medien: - Werbung im Radio ist nur situativ von Interesse und wenn die einfach Möglichkeit gegeben ist zusätzliche Informationen einzuholen
1		V2	Informationssuche im App Store	Informationssuche im App Store	- die journalistische Aufbereitung durch Testberichte kann im Radio zur Kaufentscheidung führen
1		V2	TV Werbung als reichweitenstärkstes Medium interessant	TV Werbung ist wirksam	- während der aktiven Nutzung von Radio wird meist anderen Tätigkeiten
1		V2	Online-Werbung wird ausgeblendet	Desinteresse für Online-Werbung	
1		V2	persönliche Empfehlung über Social Media ist ein wichtiger Einflussfaktor	Nicht-werbliche Beiträge in sozialen Medien interessant	

1		V2	Foren werden selten genutzt	Kaum Nutzung von Foren	nachgegangen, die keine zusätzliche Informationssuche
1		V2	Printmedium generell uninteressant, unabhängig der Art des Printmediums	Printmedien haben keinen Einfluss auf die Kaufentscheidung	möglich machen - ein großes Manko des Mediums Radio ist das Fehlen von Bildern, die relevant
1		V2	Radio ist nicht unterstützend, da Bildsprache fehlt, die für mobile Applikationen von großer Bedeutung ist	Radio-Werbung ist uninteressant, da Bildsprache fehlt	für Entscheidungsfindung ist
1		V2	TV ist von großer Bedeutung, journalistische Beiträge durch Test sind relevanter	TV Werbung ist wirksam	TV-Medien: - TV-Werbung ist sehr wirksam - Werbung im TV wird kaum Beachtung geschenkt, da oft anderen Tätigkeiten nachgegangen
1		V2	Events und Sponsoring sind sehr unterstützend, da die App direkt getestet werden kann	Wirksamkeit von Events mit Testmöglichkeit gegeben	wird - Journalistische Beiträge sind wirkungsvoll, wenn bereits ein erstes Interesse für die mobile
1		V2	als zusätzliches Medium ist in-App Werbung von Bedeutung	In-App Werbung innerhalb anderer Apps wirksam	Applikation besteht - durch die Darstellung an Hand von bewegtem Bild kann
1		V3	Online-Suchmaschinen sind zur Informationssuche von großer Bedeutung	Informationssuche im Internet	die mobile Applikation bestmöglich beschrieben werden
1		V3	App Store als wichtige Informationsquelle	Informationssuche im App Store	Printmedien: - Printmedien haben nur geringen Einfluss auf die Kaufentscheidung
1		V3	Online-Werbung generell uninteressant, außer es wird eine vertraute Website besucht	Desinteresse für Online-Werbung	- zur Suche nach Informationen werden Fachmedien bevorzugt - die Diskrepanz
1		V3	Foren oder soziale Medien sind nicht interessant und haben keinen Einfluss auf	Kein Interesse für soziale Netzwerke	zwischen dem Medium Print und mobilen Applikationen ist

			die Kaufentscheidung		zu hoch um zu einem Ergebnis zu führen
1		V3	Printmedien sind nur interessant, wenn es ein Fachmedium ist, wobei es keinen Unterschied macht, ob eine Werbung oder ein journalistischer Artikel kommuniziert werden	nur Fachmedien im Printbereich wirksam	- zu unterscheiden sind regelmäßige Medien als Abonnement, da diese aktiver gelesen werden - im Printmedium muss eine einfache Weiterführung zu zusätzlichen Informationen möglich sein
1		V3	keine Verwendung von Radio	Radio-Werbung nicht interessant	
1		V3	TV Werbung hat einen Einfluss auf die Entscheidungsfindung	TV Werbung ist wirksam	Word of Mouth: - die Nähe zu der Person, die Feedback gibt ist von großer Bedeutung
1		V3	soziale Einflüsse haben einen Einfluss auf die Entscheidungsfindung	soziale Medien haben einen Einfluss auf die Kaufentscheidung	- je näher die Person zum Individuum steht, desto eher wird der Meinung vertraut
1		V3	persönliche Betreuung auf einem Event und Testen der mobilen Applikation sind hilfreich zur Entscheidungsfindung	Wirksamkeit von Events mit Testmöglichkeit gegeben	Events & Sponsoring: - durch die Testmöglichkeit auf Events kann eine Entscheidung zum Kauf rasch herbeigeführt werden
1		V3	zusätzliches Medium: YouTube Werbung vor dem Start des eigentlichen Videos	Bewegtbildwerbung über soziale Medien wie Youtube ist wirksam	
1		V3	zusätzliches Medium: in-App Werbung in anderen mobilen Applikationen	Werbung innerhalb anderer Apps hilfreich	
1		V3	informiert sich vorher, Kaufentscheidung fällt bereits vor dem Besuch des App Stores	Kaufentscheidung fällt bereits außerhalb des App Stores	

1		V4	Fachmagazine sind die erste Wahl zur Informationssuche	nur Fachmedien im Printbereich wirksam
1		V4	Internetsuchmaschinen sind als weiteres Hilfsmittel relevant	Informationssuche im Internet
1		V4	App Store als wichtige Informationsquelle	Informationssuche im App Store
1		V4	Online-Werbung ist nicht interessant für die Informationssuche	Desinteresse für Online-Werbung
1		V4	soziale Medien sind hilfreich, wenn eine signifikante Anzahl an Freunden ein bestimmtes Spiel nutzt und dies über die sozialen Medien kommuniziert	soziale Medien haben einen Einfluss auf die Kaufentscheidung
1		V4	Foren werden nicht genutzt	Kaum Nutzung von Foren
1		V4	Printmedien sind nur für Journalistisch aufbereitete Artikel interessant	Journalistische Artikel sind wirkungsvoller als Werbeanzeigen
1		V4	Radio ist generell interessant, sofern die mobile Applikation beschrieben wird	Radio nur mit journalistischer Aufbereitung oder Erklärung des Bewegtbildes wirksam
1		V4	TV Werbung hat einen großen Einfluss auf die Entscheidungsfindung	TV Werbung ist wirksam
1		V4	Empfehlungen von Freunden und Bekannten sind wichtig, die persönliche	persönliche Nähe zu einem Individuum ist entscheidend für die

			Nähe des Individuums hat einen Einfluss auf die Entscheidung	Kaufentscheidung	
1		V4	Events sind hilfreich, wenn die mobile Applikation vor Ort getestet werden kann	Wirksamkeit von Events mit Testmöglichkeit gegeben	
1		V5	Informationssuche vor allem im App Store	Informationssuche im App Store	
1		V5	Online-Werbung ist interessant, wenn dir Darstellung anspricht	Interesse für Online-Werbung nur bei ansprechender Gestaltung	
1		V5	bei vertrauten Websites wird der Banner eher betrachtet	Aktivierung von Online-Werbung durch bekannte Website gegeben	
1		V5	Empfehlungen von Freunden über soziale Netzwerke sind interessanter	soziale Medien haben einen Einfluss auf die Kaufentscheidung	
1		V5	Foren werden selten besucht	Kaum Nutzung von Foren	
1		V5	Printmedien werden nicht genutzt	Printmedien haben keinen Einfluss auf die Kaufentscheidung	
1		V5	Radio-Werbung ist nicht von Interesse, außer die mobile Applikation wird in einem Bereich detailliert erklärt	Radio-Werbung ist uninteressant, da Bildsprache fehlt	
1		V5	Visueller Input bei TV Werbung hat einen großen Einfluss auf die Entscheidung	TV Werbung ist wirksam	

1		V5	Empfehlungen von nahen Freunden sind bedeutsamer als Empfehlungen von entfernten Bekannten	persönliche Nähe zu einem Individuum ist entscheidend für die Kaufentscheidung
1		V6	Online-Medien liegen im Fokus, unter anderem soziale Medien	soziale Medien haben einen Einfluss auf die Kaufentscheidung
1		V6	App Store zur Informationssuche unabhängig	Informationssuche im App Store
1		V6	Online Werbung wird benutzt, Fokus liegt auf vertrauten Websites	Aktivierung von Online-Werbung durch bekannte Website gegeben
1		V6	im Vergleich zu sozialen Medien werden Foren bevorzugt, da der Informationsgehalt höher ist	Informationsgehalt von Foren ist höher als soziale Medien
1		V6	Printmedien sind nur interessant, wenn die einfache Möglichkeit der Nutzung einer potenziellen mobilen Applikation gegeben ist	Printmedien nur wirksam, wenn zusätzliche Informationen leicht erreichbar sind
1		V6	Monatsmagazine sind interessant, da man sich für diese Zeit nimmt und nicht nebenher liest	relevante Printmedien werden aktiver gelesen
1		V6	Testberichte in Printmedien haben einen größeren Einfluss auf die Entscheidung zur Nutzung	Journalistische Artikel sind wirkungsvoller als Werbeanzeigen
1		V6	Radio ist von geringem Interesse, da	Radio nur mit journalistischer

			die Umstände gegeben sein müssen, um die App im App Store anzuschauen	Aufbereitung oder Erklärung des Bewegtbildes wirksam	
1		V6	Empfehlungen von Freunden oder Bekannten sind hilfreich, die Nähe zu dieser Person macht keinen Unterschied	soziale Medien haben einen Einfluss auf die Kaufentscheidung	
1		V6	Events sind hilfreich, wenn die mobile Applikation vor Ort getestet werden kann	Wirksamkeit von Events mit Testmöglichkeit gegeben	
1		V6	TV Werbung ist sinnvoll, da die potenziellen Nutzer mit dem Smartphone vor dem Fernseher sitzen und somit eine einfache Möglichkeit besteht, die App im App Store anzuschauen	TV Werbung ist wirksam	
1		V6	klassische Werbung ist jedoch nur bedingt nutzbar, da in den Werbeblöcken meist anderen Tätigkeiten nachgegangen wird	TV Werbung wird kaum beachtet, da anderen Tätigkeiten nachgegangen wird	
1		V7	Informationssuche nur über das Internet, da der Fokus von Spielen vor allem in den digitalen Medien zu finden sind	Informationssuche im Internet	
1		V7	Online-Banner sind kaum von Interesse, nur die Banner auf vertrauten Websites sind für die Entscheidung relevant	Desinteresse für Online-Werbung	

1		V7	weder Foren noch soziale Medien werden verwendet und haben keinen Einfluss auf die Entscheidungsfindung	soziale Medien haben keinen Einfluss auf die Kaufentscheidung
1		V7	Printmedien haben keinen Einfluss, da die Diskrepanz zwischen den Medien zu groß ist	Diskrepanz zwischen Printmedien und Applikationen zu groß für Wirksamkeit
1		V7	Radio ist nur interessant, wenn die Entwicklung hin zu einer einfacheren Nutzung über mobile Devices möglich ist	Radio Werbung ist wirksam, wenn ein einfacher Zugang zu zusätzlichen Informationen gegeben ist
1		V7	persönliche Empfehlungen sind von großer Bedeutung, das Vertrauen spielt hierbei eine große Rolle	persönliche Nähe zu einem Individuum ist entscheidend für die Kaufentscheidung
1		V7	durch die Möglichkeit des Testens ist ein Event sehr hilfreich bei der Entscheidungsfindung	Wirksamkeit von Events mit Testmöglichkeit gegeben
1		V8	Informationssuche findet vor allem über den App Store statt	Informationssuche im Internet
1		V8	Online Banner sind hilfreich, sofern die Darstellung und das Thema interessant sind	Online Werbung nur wirksam bei aktivierender Darstellung
1		V8	es macht keinen Unterschied, ob es sich um eine bekannte oder ein unbekanntes Website handelt	Bekanntheit der Website hat keinen Einfluss auf die Kaufentscheidung

1		V8	Foren oder soziale Netzwerke sind nicht von Interesse	Kein Interesse für soziale Netzwerke	
1		V8	Printmedien sind hilfreich zum Wecken des Interesses, eine Unterscheidung zwischen journalistischem Artikel oder Werbung gibt es nicht	Printmedien sind zum Markenaufbau interessant	
1		V8	Radio ist interessant, wobei die Nebentätigkeiten entscheidungsrelevant sind, da zum Beispiel beim Autofahren kein Smartphone bedient werden kann	Radio Werbung ist wirksam, wenn ein einfacher Zugang zu zusätzlichen Informationen gegeben ist	
1		V8	TV Werbung ist sehr unterstützend in der Entscheidungsfindung	TV Werbung ist wirksam	
1		V8	persönliche Empfehlungen nicht relevant, wenn die Person in einem Nahverhältnis steht	Nähe des Individuums entscheidung für die Entscheidungsfindung	
1		V8	Events haben einen großen Einfluss, wenn die App von Interesse ist	Wirksamkeit von Events mit Testmöglichkeit gegeben	
1		V9	Fokus der Suche liegt auf Internetmedien mit direktem, thematischen Bezug	Informationssuche im Internet	
1		V9	Online Banner sind interessant, sofern die Darstellung ansprechend ist	Online Werbung nur wirksam bei aktivierender Darstellung	

1		V9	soziale Medien sind von größerer Bedeutung als Foren, da hierbei bekannte Personen aus dem Umfeld ihre Meinung kundtun	soziale Medien sind interessant, da erwünschte Marken und Personen Empfehlungen geben können	
1		V9	Printmedien sind generell interessant, klassische Tageszeiten werden nur flüchtig betrachtet, während Fachmedien detaillierter betrachtet werden	Fachmedien sind interessanter als Tageszeitungen	
1		V9	Journalistische Artikel haben einen größeren Einfluss	Journalistische Artikel sind wirkungsvoller als Werbeanzeigen	
1		V9	Radio ist nicht interessant, da hier Nebentätigkeiten nachgegangen wird, die eine Nutzung von mobilen Applikationen nicht möglich machen	Radio Werbung nicht wirksam, da Nebentätigkeiten nachgegangen wird	
1		V9	TV Werbung ist hilfreich, da das Smartphone oder Tablet bereits zur gleichen Zeit genutzt wird	TV Werbung ist wirksam	
1		V9	klassische Werbung ist besser nutzbar, da diese auch unbeabsichtigt aufgenommen werden kann während für einen journalistischen Beitrag bereits vorher Interesse vorhanden sein muss	Klassische Werbung im TV ist wirksamer, da bei journalistischen Beiträgen bereits Interesse bestehen muss	

1		V9	persönliche Empfehlungen sind stets hilfreich	persönliche Empfehlungen sind hilfreich für die Kaufentscheidung	
1		V9	das Testen von mobilen Applikationen auf Events ist hilfreich, die Bereitstellung von zusätzlichen Informationen muss weiterhin gegeben sein	Wirksamkeit von Events mit Testmöglichkeit gegeben	
1		V9	Website des App-Entwicklers oder der App sind eine große Hilfe	Informationssuche im Internet	
1		V10	Informationssuche vor allem über Online Magazine und soziale Medien	Informationssuche im Internet	
1		V10	Online-Banner sind uninteressant und haben keinen Einfluss auf die Entscheidungsfindung	Desinteresse für Online-Werbung	
1		V10	auf soziale Netzwerke wird mehr vertraut als auf Foren, da hier die Marken oder Freunden auffindbar sind, die man mag und denen man eher vertraut	soziale Medien sind interessant, da erwünschte Marken und Personen Empfehlungen geben können	
1		V10	Journalistisch aufbereitete Artikel in Printmedien sind vertrauenswürdiger, wobei keine Unterscheidung zwischen Fachmagazinen und Tagesmedien getroffen wird, solange ein	Journalistische Artikel sind wirkungsvoller als Werbeanzeigen	

			Technik-Bezug vorhanden ist		
1		V10	Radio ist nur bedingt von Interesse, da die Darstellungsmöglichkeiten begrenzt sind	Radio Werbung ist wirksam, wenn ein einfacher Zugang zu zusätzlichen Informationen gegeben ist	
1		V10	TV ist sehr wirkungsvoll, hierbei können sowohl Testberichte als auch klassische Werbeschaltungen zielführend sein	TV Werbung ist wirksam	
1		V10	bei persönlichen Empfehlungen ist die Nähe zur berichtenden Person von Relevanz	persönliche Nähe zu einem Individuum ist entscheidend für die Kaufentscheidung	
1		V10	Events haben nur einen bedingten Einfluss	Events haben kaum Einfluss auf die Kaufentscheidung	
2		V1	Fokus liegt auf gratis Applikationen	gratis Applikationen liegen im Fokus	"- Fokus liegt vor allem auf gratis Applikationen
2		V1	bislang wurde noch kein Geld für eine mobile Applikation ausgegeben	kein Wunsch, Geld für mobile Applikationen auszugeben	- gratis-Applikationen werden meistens impulsiv heruntergeladen
2		V1	Maximalwert, der für eine Spiele-Applikation ausgegeben werden würde sind 5 EUR	Maximalwert für Spiele-Applikationen vorhanden	- durch Rabatt-Aktionen im App Store kann eine impulsive Kaufentscheidung herbeigeführt werden - kostenpflichtige

2		V1	Handys sind keine dauerhaften Gegenstände und der Speicher ist meist begrenzt, daher ist die Entscheidung für einen Kauf mit Schwierigkeiten verbunden	digitale Inhalte sind nicht mit einem Wert verbunden	Applikationen und in-App Käufe werden nur wenig genutzt - alle Befragten haben einen Maximalwert, den diese für kostenpflichtige Applikationen ausgeben würden. Dieser Wert liegt durchschnittlich zwischen fünf und zehn Euro. - bei in-App Käufen ist dieser Wert erhöht - zum derzeitigen Zeitpunkt haben digitale Inhalte kaum einen Wert, es existiert keine emotionale Bindung zu Spiele-Applikationen - negative Emotionen bei einem Fehlkauf finden bei einem Wert von unter einem Euro nicht statt
2		V1	im Zuge des Kaufprozesses werden bei einer kostenpflichtigen App zusätzliche Informationen herangeholt	zusätzliche Informationen notwendig für kostenpflichtige Applikationen	- je höher die Kosten für eine mobile Applikation, desto mehr Informationen werden benötigt - die Nutzung der Medien wird keiner Veränderung unterzogen wenn die Kosten steigen - kostenpflichtige Spiele-Applikationen sind nur für eine klar definierte Zielgruppe und nur als Nebenher-Vergnügen interessant
2		V1	Inhalt des Spiels ist bei einem Kauf von größerer Bedeutung	Spielinhalte wichtig für die Kaufentscheidung	
2		V1	Mediennutzungsverhalten ist unabhängig von den Kosten einer mobilen Applikation	Mediennutzung ist unabhängig von den Kosten einer mobilen Applikation	
2		V2	Fokus liegt auf gratis Applikationen	gratis Applikationen liegen im Fokus	
2		V2	Spiele-Apps sind ein Nebenher-Vergnügen und nicht wert, dafür Geld auszugeben	Spiele-Applikationen mit keinem Wert verbunden	
2		V2	Werbung in der App, damit diese gratis ist ist vollkommen in Ordnung	In-App Werbung innerhalb anderer Apps wirksam	
2		V2	kostenpflichtige Spieleapps werden wahrscheinlich vermehrt von der Zielgruppe der Spieler verwendet, für den Gelegenheitsspieler	kostenpflichtige Spiele- Applikationen sind für eine dedizierte Zielgruppe von Interesse	

			sind diese nicht interessant		- sobald eine kostenpflichtige Applikation gekauft worden ist, wird diese weniger schnell wieder gelöscht
2		V2	für die kurze Dauer von 5-10 Minuten am Tag, an dem ein Smartphone zum Spiele verwendet wird, würde die Testperson kein Geld ausgeben	Spiele-Applikationen nur als kurzzeitiges Vergnügen	
2		V2	keine emotionale Bindung zum Thema Apps vorhanden, wenn die App nicht vorhanden ist, ist dies auch nicht schlimm	keine emotionale Bindung zu mobilen Spiele-Applikationen gegeben	
2		V2	Maximalwert von Apps liegt bei unter einem Euro	Maximalwert für Spiele-Applikationen vorhanden	
2		V2	Mediennutzungsverhalten ist unabhängig von den Kosten einer mobilen Applikation	Mediennutzung ist unabhängig von den Kosten einer mobilen Applikation	
2		V3	Fokus liegt auf gratis-Applikationen	gratis Applikationen liegen im Fokus	
2		V3	Preisspanne von Spiele-Apps liegt zwischen 4,99 und 14,99 EUR	Maximalwert für Spiele-Applikationen vorhanden	
2		V3	Rabatt-Aktionen führen zu einer positiveren Einstellung zum Kauf einer Spiele-Applikation	Rabatt-Aktionen können zum Kauf einer kostenpflichtigen Applikation führen	

2		V3	Mediennutzungsverhalten ist unabhängig von den Kosten einer mobilen Applikation	Mediennutzung ist unabhängig von den Kosten einer mobilen Applikation	
2		V4	Fokus liegt auf gratis Applikation, es wurden zudem bereits kostenpflichtige Applikationen heruntergeladen	gratis Applikationen liegen im Fokus	
2		V4	Maximalwert, den die Testperson bereits wäre zu zahlen liegt bei fünf Euro	Maximalwert für Spiele-Applikationen vorhanden	
2		V4	Mediennutzungsverhalten ist unabhängig von den Kosten einer mobilen Applikation	Mediennutzung ist unabhängig von den Kosten einer mobilen Applikation	
2		V4	bei einem wert von unter einem Euro ist die Löschung einer kostenpflichtigen Applikation nicht mit negativen Gefühlen verbunden	Grenzwert für negative Emotionen bei Fehlkauf liegen bei unter einem Euro	
2		V5	Fokus liegt auf gratis Applikationen	gratis Applikationen liegen im Fokus	
2		V5	Nutzungsverhalten ist unabhängig von den Kosten einer mobilen Applikation, da diese im App Store zum Download bereit steht , wenn diese löscht und wieder installieren will	Mediennutzung ist unabhängig von den Kosten einer mobilen Applikation	
2		V5	Maximalwert, der für eine Spiele-Applikation ausgegeben	Maximalwert für Spiele-Applikationen vorhanden	

			werden würde be- trägt fünf Euro		
2		V5	bei höherpreisigen Applikationen wür- den zusätzliche In- formationen über das Internet heran- geholt werden	zusätzliche Infor- mationen not- wendig für kos- tenpflichtige Ap- plikationen	
2		V5	Bewertungen kön- nen die Chance ei- nes Kaufes erhöhen	Zusätzliche Infor- mationen kann zu einem Impulskauf im App Store füh- ren	
2		V6	Fokus liegt auf gratis Applikationen, es wurde zudem eine kostenpflichtige Ap- plikation gekauft	gratis Applikatio- nen liegen im Fo- kus	
2		V6	Maximalkosten für eine Spiele-App be- trage vier bis fünf Euro	Maximalwert für Spiele-Applikatio- nen vorhanden	
2		V6	es werden bei erhöh- ten Kosten zusätzli- che Informationen und Testberichte eingeholt über den Status der Funkti- onsfähigkeit der mo- bilien Applikation	zusätzliche Infor- mationen not- wendig für kos- tenpflichtige Ap- plikationen	
2		V6	bei Kosten unter ei- nem Euro ist die Hemmschwelle zum Kauf geringer	Grenzwert für ne- gative Emotionen bei Fehlkauf lie- gen bei unter ei- nem Euro	
2		V7	Fokus auf gratis-Ap- plikationen, da es bislang keine mobile Applikationen gibt, die einen relevanten Nutzen aufweisen würde	gratis Applikatio- nen liegen im Fo- kus	

2		V7	in-App Purchase wird generell wenig genutzt	kaum Nutzung von in-App Käufen	
2		V7	Löschverhalten ändert sich, wenn die App etwas gekostet hat	das Löschverhalten von kostenpflichtigen Spiele Applikationen ist unterschiedlich zu gratis Applikationen	
2		V7	Maximalkosten betragen fünf Euro	Maximalwert für Spiele Applikationen vorhanden	
2		V7	Relevanz der App steht in Verbindung mit der Entscheidung die App zu kaufen	Thema der App hat eine entscheidende Bedeutung für die Entscheidung	
2		V8	kostenlose Testversionen werden rasch heruntergeladen, je nach Beurteilung erfolgt ein möglicher Kauf	Entscheidung für eine gratis Applikation ist impulsiv gegeben	
2		V8	Maximalpreis für eine kostenpflichtige Applikation liegt bei zehn Euro wobei bei starker relevant auch ein höherer Preis in Ordnung wäre	Maximalwert für Spiele Applikationen vorhanden	
2		V8	Erfahrungen von vergangenen Käufen beeinflussen mögliche zukünftige Entscheidungen (bei einer schlechten Erfahrung kann auf einen zukünftigen Kauf verzichtet werden)	vorangegangene Erfahrungen haben einen Einfluss auf zukünftige Kaufentscheidungen	

2		V9	Ausgeglichenes Verhältnis zwischen kostenpflichtigen und kostenlosen Applikationen	es werden sowohl kostenpflichtige, als auch gratis Applikationen genutzt	
2		V9	in-App Purchase wird wenig genutzt	kaum Nutzung von in-App Käufen	
2		V9	gratis App anbieten, damit die Ausgangslage für jeden Nutzer gleich ist und mit in-app Käufen unterschiedungsmerkmale anbieten	Empfehlung zum Anbieten einer gratis-Applikation mit in-App Käufen, damit die Ausgangslage für alle Kunden gleich ist	
2		V9	Maximalkosten für eine mobile Applikation sind bei unter fünf Euro	Maximalwert für Spiele-Applikationen vorhanden	
2		V9	bei einem Kauf innerhalb der App liegt das Limit bei 20 Euro	Maximalwert für in-App Käufe bei Spiele-Applikationen unterscheidet sich von Einzelkäufen	
2		V9	durch Ranglisten und dem Ehrgeiz der Nutzer können App Anbieter den Nutzer zu in-App Käufen führen	interaktive Inhalte können Anreize für in-App Käufe schaffen	
2		V10	Fokus liegt auf gratis Applikation	gratis Applikationen liegen im Fokus	
2		V10	in-app Käufe werden kritisch betrachtet, insbesondere wenn eine kostenpflichtige Applikation zusätzliche Kosten verursachen kann	kaum Nutzung von in-App Käufen	

2		V10	kostenpflichtige Applikationen werden länger behalten als gratis Applikationen	das Löschverhalten von kostenpflichtigen Spiele-Applikationen ist unterschiedlich zu gratis Applikationen	
2		V10	Maximalkosten für eine kostenpflichtige Spiele-Applikation sind zehn Euro	Maximalwert für Spiele-Applikationen vorhanden	
3		V1	weiblich		männlich:
3	w	V1	Spiele Applikationen werden nur privat genutzt	nur private Nutzung von Spiele-Applikationen ohne Kommunikation mit anderen Spielern	- Impulskäufe im App-Store - die Startseite hat auf die Kaufentscheidung keinen Einfluss - Fokus auf Spiele-Applikationen
3	w	V1	kein starken Fokus auf Applikationen, daher werden nur wenige heruntergeladen	keine emotionale Bindung zu mobilen Spiele-Applikationen gegeben	- viele Spiele-Applikationen werden heruntergeladen um sind am Smartphone verfügbar - das Wissen über Spiele-Applikationen ist hoch
3	w	V1	Applikationen werden gezielt gesucht, Kategorien werden nur durchstöbert, wenn eine gezielte Applikation zu einem Thema gesucht wird	gezielte Suche nach ausgewählten Applikationen	- Applikationen werden bei Nicht-Verwendung schnell wieder gelöscht - mobile Applikationen werden meist unterwegs oder daheim heruntergeladen
3	w	V1	Applikationen werden nach dem Kauf längere Zeit genutzt	längere und anhaltende Dauer der Nutzung nach Entscheidung	- Bilder innerhalb des App Stores haben keinen Einfluss auf die Kaufentscheidung
3	w	V1	Applikationen werden vor allem zu Hause heruntergeladen	Entscheidung für eine Applikation fällt zu Hause	- Detailinformationen werden innerhalb des App Stores gezielt gesucht, hier
3	w	V1	Spiele-Applikationen werden fast gar nicht verwendet	kaum Nutzung von Spiele-Applikationen	

3	w	V1	Einfluss auf die Kaufentscheidung hat vor allem die nahestehende Person, die als wissend in diesem Bereich gilt	Entscheidungen werden vor allem unter Zuhilfenahme von nahestehenden Personen getroffen	liegt der Fokus auf der Download-Anzahl; Bewertungen werden ambivalent betrachtet  weiblich: - mobile Applikationen werden nur im privaten verwendet, eine Kommunikation mit Anderen findet nicht statt - Applikationen werden gezielt gesucht, hierbei ist die Empfehlung von nahestehenden Personen entscheidend - Applikationen werden weniger oft heruntergeladen, dafür anschließend über einen längeren Zeitraum genutzt - die Entscheidung fällt zu Hause - Bilder haben bei der Entscheidungsfindung eine ausschlaggebende Bedeutung - die Auseinandersetzung mit Bewertungen ist hoch, das Feedback von anderen ist wichtig
3	w	V1	Fokus liegt vor allem auf gratis-Applikationen	gratis Applikationen liegen im Fokus	
3	w	V1	im App Store sind die Bilder von großer Bedeutung, vor allem das App Logo, da dieses das erste Bild ist, dass im App Store zu einer jeweiligen App gesehen wird	Bildhafte Darstellung von großer Bedeutung	
3	w	V1	in weiterer Folge sind Bilder des Spieles von Bedeutung	Beschreibung der Applikationen in Bildern bedeutsam für die Entscheidung zum Kauf	
3		V2	weiblich		
3	w	V2	kein großer Fokus auf Applikationen, daher werden nur gratis-Applikationen verwendet	keine emotionale Bindung zu mobilen Spiele-Applikationen gegeben	
3	w	V2	Applikationen sind ein Vergnügen für Nebenher	Applikationen als Nebenher-Vergnügen	
3	w	V2	Entscheidungen werden meist mit Unterstützung des Ehemannes getroffen	Entscheidungen werden vor allem unter Zuhilfenahme von nahestehenden Personen getroffen	

3	w	V2	Applikationen werden gezielt gesucht, Kategorien werden nicht durchstöbert	gezielte Suche nach ausgewählten Applikationen
3	w	V2	Applikationen werden nach dem Kauf längere Zeit genutzt	längere und anhaltende Dauer der Nutzung nach Entscheidung
3	w	V2	es sind nur eine kleinere Anzahl an Applikationen auf dem Smartphone verfügbar	kaum Nutzung von Spiele-Applikationen
3	w	V2	im App Store sind vor allem die Durchschnittsbewertung wichtig, sowie Bilder des Spieles	Bewertungen haben einen Einfluss auf die Kaufentscheidung
3		V3	männlich	
3	m	V3	Spontankäufe innerhalb des App Stores finden statt	Impulskäufe finden statt
3	m	V3	Applikationen werden vor allem im eigenen Haus heruntergeladen	Entscheidung für eine Applikation fällt zu Hause
3	m	V3	Fokus bei Applikationen liegt vor allem auf Spielen	Fokus liegt vor allem bei Spiele-Applikationen
3	m	V3	viele Spiele-Applikationen sind am Smartphone installiert	große Auswahl an Spiele-Applikationen am Smartphone vorhanden
3	m	V3	Wissen über die vorhandenen Applikationen auf dem Smartphone ist vorhanden	vorhandenes Wissen über Spiele am Smartphone

3	m	V3	Applikationen werden gelöscht wenn diese eine gewisse Zeit nicht verwendet werden	Löschung von Spiele-Applikation abhängig von Verwendung
3	m	V3	Detailinformationen sind von geringer Bedeutung, da die Kaufentscheidung oft schon vorab statt findet	Kaufentscheidung fällt bereits außerhalb des App Stores
3	m	V3	Startseite wird vernachlässigt, der Fokus liegt vor allem im Charts Bereich	kein Interesse für die Startseite
3	m	V3	Bilder der dargestellten Applikationen sind von großer Bedeutung	Bildhafte Darstellung von großer Bedeutung
3		V4	männlich	
3	m	V4	Applikationen werden heruntergeladen, wenn Wissen über diese vorhanden ist, Spontankäufe finden nicht statt	Kaufentscheidung fällt bereits außerhalb des App Stores
3	m	V4	Applikationen werden meist im eigenen zu Hause im Wohnzimmer heruntergeladen	Entscheidung für eine Applikation fällt zu Hause
3	m	V4	generell ist eine große Anzahl an Spiele-Applikationen am Smartphone vorhanden	große Auswahl an Spiele-Applikationen am Smartphone vorhanden
3	m	V4	Applikationen können rasch wieder gelöscht werden	Applikationen werden rasch wieder gelöscht

3	m	V4	Informationen in Apps Store werden eher vernachlässigt, nur äußere Einflüsse wie Empfehlungen von Freunden sind relevant für die Entscheidung	Kaufentscheidung fällt bereits außerhalb des App Stores	
3		V5	männlich		
3	m	V5	Apps werden meist unterwegs heruntergeladen	Applikationen werden unterwegs heruntergeladen	
3	m	V5	Fokus liegt hierbei auf gratis-Applikationen	gratis Applikationen liegen im Fokus	
3	m	V5	Apps werden gezielt gesucht, stöbern innerhalb des Stores findet kaum statt	gezielte Suche nach ausgewählten Applikationen	
3	m	V5	geringe Anzahl an Apps ist auf Grund der Übersichtlichkeit erwünscht	geringe Anzahl an Spiele-Applikationen am Smartphone	
3	m	V5	Bilder innerhalb des App Stores sind nicht interessant	Bildhafte Darstellung innerhalb des App Stores hat keine Bedeutung	
3	m	V5	Durchschnittsbewertung hat einen Einfluss auf die Kaufentscheidung	Bewertungen haben einen Einfluss auf die Kaufentscheidung	
3		V6	weiblich		
3	w	V6	Applikationen werden auf Grund der Vereinfachung der täglichen Nutzung heruntergeladen	Applikationen dienen vor allem zur Vereinfachung von täglichen Tätigkeiten	

3	w	V6	es wurden bislang sowohl kostenpflichtige als auch gratis Applikationen heruntergeladen	kostenpflichtige und gratis Applikationen liegen im Fokus
3	w	V6	Käufe finden meist im eigenen zu Hause im Wohnzimmer statt	Entscheidung für eine Applikation fällt zu Hause
3	w	V6	Apps werden rasch gelöscht, wenn diese nicht mehr verwendet werden	Löschung von Spiele-Applikation abhängig von Verwendung
3	w	V6	für Spiele wird generell selten Geld ausgegeben	gratis Applikationen liegen im Fokus
3	w	V6	Charts-Bereich innerhalb des App Stores wird aktiv genutzt	Charts-Bereich wird aktiv genutzt
3	w	V6	Anzahl der Downloads ist irrelevant	Anzahl der Downloads ist irrelevant
3	w	V6	Fokus liegt vor allem auf den Bildern, sofern es die Inhalte des Spiels zeigt	Bildhafte Darstellung von großer Bedeutung
3		V7	männlich	
3	m	V7	kein großer Fokus auf mobile Applikationen, daher bislang nur gratis Applikationen genutzt	gratis Applikationen liegen im Fokus
3	m	V7	Applikationen werden vor allem zu Hause neben dem Fernsehen heruntergeladen	Entscheidung für eine Applikation fällt zu Hause

3	m	V7	Applikationen werden nicht einfach spontan heruntergeladen, es werden vorab Überlegungen angestellt, ob ein Kauf Sinn macht	Kaufentscheidung fällt bereits außerhalb des App Stores	
3	m	V7	Anzahl der Downloads ist innerhalb des App Stores von großer Bedeutung	Anzahl der Downloads ist von großer Bedeutung	
3	m	V7	einzelne Bewertungen werden ignoriert	Bewertungen von Einzelpersonen werden ignoriert	
3	m	V7	Bilder sind von großer Bedeutung, solange diese Ausschnitte aus dem Spiel zeigen	Bildhafte Darstellung von großer Bedeutung	
3		V8	weiblich		
3	w	V8	es werden weniger Applikationen gekauft, diese dafür länger verwendet	geringe Anzahl an Spiele-Applikationen am Smartphone	
3	w	V8	Applikationen werden vor allem zu Hause heruntergeladen	Entscheidung für eine Applikation fällt zu Hause	
3	w	V8	Applikationen werden durch Zufall gefunden	Impulskäufe finden statt	
3	w	V8	kaum Interesse oder eine emotionale Bindung zum Thema Spiele-Applikationen vorhanden	keine emotionale Bindung zu mobilen Spiele-Applikationen gegeben	
3	w	V8	Fokus in der Medienutzung liegt vor allem auf Online-Medien	Online-Medien liegen im Fokus	

3	w	V8	Bilder sind von großer Bedeutung innerhalb des App Stores	Bildhafte Darstellung von großer Bedeutung	
3	w	V8	Bewertungen von anderen Nutzern im App Store sind irrelevant	Bewertungen sind nicht entscheidend für die Kaufentscheidung	
3		V9	männlich		
3	m	V9	spontane Käufe durch zufällige suche im App Store können statt finden	Impulskäufe finden statt	
3	m	V9	kostenpflichtige Apps werden genutzt	Nutzung von kostenpflichtigen Applikationen	
3	m	V9	in-App Käufe wurden bereits genutzt	Nutzung von in-App Käufen	
3	m	V9	niedriges Limit an installierten Spiele Applikationen auf dem Smartphone vorhanden	geringe Anzahl an Spiele-Applikationen am Smartphone	
3	m	V9	deinstalliert werden Applikationen vor allem, wenn diese keine Verwendung mehr haben	Löschung von Spiele-Applikation abhängig von Verwendung	
3	m	V9	Nutzung von Apps meist beim Warten	Applikationen werden zur Überbrückung von Wartezeiten verwendet	
3	m	V9	Bewertungen werden gelesen	Bewertungen von Einzelpersonen von Interesse	

3	m	V9	Bilder innerhalb des App Stores sind von großer Bedeutung	Bildhafte Darstellung von großer Bedeutung	
3		V10	männlich		
3	m	V10	oft Spontankäufer, vor allem bei gratis Applikationen	Impulskäufe finden statt	
3	m	V10	kostenpflichtige Inhalte wurden bislang nicht genutzt	keine Nutzung von kostenpflichtigen Inhalten	
3	m	V10	Wissen über am Smartphone vorhandene Applikationen ist nicht gegeben	kein Wissen über heruntergeladene Applikationen vorhanden	
3	m	V10	es ist nur eine bestimmte Auswahl an Applikationen auf dem Smartphone erwünscht	begrenzte Auswahl an verfügbaren Applikationen am Smartphone erwünscht	
3	m	V10	Detailinformationen innerhalb des App Stores werden durchgelesen, bevor der Kauf statt findet	aktive Suche nach Detailinformationen im App Store	
3	m	V10	im App Store haben Bilder einen großen Einfluss auf die Kaufentscheidung	Bildhafte Darstellung von großer Bedeutung	
3	m	V10	Bewertungen werden aktiv gelesen	Bewertungen von Einzelpersonen von Interesse	
4		V1	Online-Banner sind negativ behaftet und mit dem Themen Viren besetzt	Desinteresse für Online-Werbung	"- Online-Werbung über Bannerschaltungen auf Websites ist mit negativer Meinung verbunden
4		V2	Online-Werbung wird ausgeblendet und nicht betrachtet	Desinteresse für Online-Werbung	- der Bezug zu nicht sicheren Inhalten und gefährlichen

4		V3	Online Banner und Foren werden nicht verwendet	Desinteresse für Online-Werbung und Foren	Links ist gegeben - Online-Banner werden ignoriert - bei gut aufgebauten Websites können Banner zu einer Aktivierung führen - zusätzlich werden Foren nicht oder nur kaum verwendet
		V3	Online-Banner müssen auf bekannten Websites angezeigt werden, damit diese eine Wirkung haben	Desinteresse für Online-Werbung bei nicht bekannten Seiten	
4		V4	Skeptisch gegenüber Online-Werbung, da ein Bezug zu Spam vorhanden ist	Desinteresse für Online-Werbung	
4		V5	soziale Medien werden geblockt und ignoriert	Desinteresse für soziale Medien	
4		V6	Aufbau einer Website, auf der Online-Werbung gezeigt wird ist von großer Bedeutung für die Aufmerksamkeit - ansonsten werden die Banner ignoriert	Aufbau der Website und Darstellung der Online-Banner von Bedeutung	
4		V7	Printmedium werden als nicht wirksam betrachtet, da eine große Diskrepanz besteht zwischen dem Medium und dem Produkt	Diskrepanz zwischen Printmedien und Applikationen zu groß für Wirksamkeit	
4		V8	Foren sind uninteressant	Desinteresse für Foren	
4		V9	kein Werbemittel hat einen negativen Einfluss auf die Entscheidung	alle Werbemittel haben einen positiven Einfluss auf die Kaufentscheidung	
4		V10	Online-Werbung wird aus Prinzip nicht beachtet	Desinteresse für Online-Werbung	



## **Interview-Teilnehmer 1**

I: Erst mal Dankeschön. Nur kurz für das Demografische, das Alter und der Name am Anfang.

IP: 25 und Martina.

I: Dankeschön. So, dann fangen wir einmal mit den allgemeinen Fragen an. Besitzt du ein Smartphone?

IP: Ja, ich habe sogar zwei.

I: Weißt du, von welcher Marke die sind, die beiden?

IP: Sind zwei iPhones.

I: Weißt du, welches Betriebssystem da drauf läuft?

IP: iOS.

I: Weißt du, welche Version?

IP: Eine uralt Version auf dem einen, weil ich Updates nicht mache. Nein, 4.0 vielleicht.

I: Nutzt du generell Apps oder Applikationen auf deinem Handy? Dazu zählen auch die vorinstallierten Apps, aber jetzt nicht unbedingt Telefon, SMS. Also generell Apps.

IP: Ja. In großer Verwendung habe ich WhatsApp und auf meinem Firmenhandy habe ich viele Apps von Retailern, also Billa Online Shop, das Spar Flugblatt und solches Zeug. Ja.

I: Gibt es einen Grund, warum du unterschiedliche Apps auf den unterschiedlichen Handys hast?

IP: Ja, das eine ist ein Privathandy und das andere ist das Firmenhandy und da ich beruflich mit dem Lebensmitteleinzelhandel zu tun habe, sind auf dem Firmenhandy Apps, passend zum Lebensmitteleinzelhandel, um sich da up to date zu halten auf beruflicher Ebene und auf dem Privathandy sind deutlich weniger Apps, weil der Speicher nicht so groß ist und mir der Platz für die Musik wichtiger war.

I: Hast du dann also schon mal eine App aus einem App Store heruntergeladen?

IP: Ja, diverse.

I: Weißt du noch, was die letzte App war, die du heruntergeladen hast?

IP: Ich weiß, dass ich versucht habe, eine herunterzuladen, aber aufgrund der alten iOS hat es mich das nicht gelassen. An die letzte App kann ich mich ehrlich gesagt nicht erinnern. Also es passiert nicht oft. Es ist schon länger her.

I: Das heißt, du lädst nicht so oft Apps herunter?

IP: Nein, deswegen kann ich mich auch nicht erinnern.

I: Passt. Hast du schon mal, wenn du im App Store warst, nach einer bestimmten App gezielt gesucht?

IP: Ja.

I: Hast du mal eine Kategorie durchstöbert? Da gibt es ja die einzelnen Themenbereiche, also neben Spielen halt Produktives oder Video etc.

IP: Ja, ich bin Finanz Apps durchgegangen und habe gesucht nach etwas, womit man quasi so eine Art Haushaltsbuch suchen kann. Dann bin eine Rubrik, die Rubrik Finanzen durchgegangen.

I: Hast du dich dann spontan für den Kauf entschieden, nachdem du diesen Themenbereich durchstöbert hast?

IP: Nein, ich habe mir die verschiedenen- Da sind ja immer die Startbildschirme- also wie die App eben aussieht und wenn man dann draufklickt, gibt es nähere Informationen, ein paar Bilder dazu und kurze Bewertungen. Da habe ich mir von den, ich glaube, Top 5 das durchgelesen, jetzt nicht von allen, und dann habe ich eine Entscheidung getroffen.

I: Die Top 5, waren das so diese meist verkauften Apps oder wo man da-

IP: Ja. Ja. Das waren- In der Rubrik Finanzen waren das, ja, die Top Reihungen, die beliebtesten, so wie der App Store das halt reiht.

I: Warum hast du dich dann genau für die App entschieden, die du dann gekauft hast oder heruntergeladen hast?

IP: Die hatte das, was ich zu dem Zeitpunkt gesucht habe, am besten wiedergespiegelt. Die App war einfach und sie war außerdem kostenlos. Es gab auch einen kostenpflichtigen Teil, aber die Zusatzfunktionen waren für mich überflüssig, sofern habe ich beschlossen, dass ich mit der Gratisversion auskomme. Ja.

I: Also das heißt, es war eine Gratis App? Das wäre nämlich noch die nächste Frage gewesen.

IP: Es war eine Gratis App, ja.

I: Passt. Sehr gut. Weißt du noch, wann du die App gekauft hast oder heruntergeladen hast, in dem Fall? Ungefähr.

IP: Ungefähr. So was wie vor einem Jahr, so was als Zeiterklärung?

I: Ja.

IP: Ja. Ich glaube, das ist ein Jahr oder noch ein bisschen länger her.

I: Also doch schon ein bisschen länger.

IP: Ja. Ich habe sie in der Zwischenzeit auch wieder gelöscht aus Platzgründen.

I: Dazu kommen wir dann später noch. Auch wenn es ein Jahr her ist, weißt du noch, ob du nebenher anderen Tätigkeiten nachgegangen bist? Also hast du zB was gelesen, hast du Fern geschaut, bist du U-Bahn gefahren oder ähnliches? Vielleicht kannst du es noch-

IP: Schwer zu sagen, aber ich glaube eher, dass ich zuhause war und- Wahrscheinlich bin ich auf dem Sofa gesessen und habe mich damit auseinandergesetzt.

I: Weißt du noch weitere Umstände? Also Ort haben wir jetzt schon, mit dem Sofa, aber so den Zeitpunkt. War es eher am Nachmittag, in der Früh?

IP: Es kann nur abends gewesen sein, weil ich tagsüber ja arbeiten bin und dann wahrscheinlich erst abends die Zeit dazu hatte oder es war am Wochenende, aber nur am Abend oder am Wochenende hätte ich Zeit dazu.

I: Das heißt, wenn du arbeiten bist, schaust du dir keine Apps an?

IP: Nein, das- Also damit habe ich beruflich nicht zu tun und deswegen bin ich während der Arbeitszeit nicht daran interessiert, neue Apps zu kaufen oder mir anzuschauen.

I: Passt. Dann vertiefen wir uns mal in das Thema Spiele. Weißt du, was eine Spiele App ist?

IP: Ja.

I: Also da gibt es ja ein paar Bekannte, eben so Angry Birds oder Candy Crush Saga etc. Da gibt es ja diverse Möglichkeiten, halt kostenpflichtige Apps, Gratis Apps und halt auch Apps, die prinzipiell gratis sind, aber auch ein In-Purchase haben.

IP: Ja, kenne ich.

I: Sehr gut. Hast du schon mal eine Spiele App genutzt, also auch heruntergeladen?

IP: Ja.

I: War die gratis oder war die kostenpflichtig oder eben, wie gesagt, dieses Zwischenmodell, eine Gratis App mit Kosten verbunden im Nachhinein?

IP: Ich habe eine runtergeladen, die, glaube ich- die gratis war und die zweite war auf jeden Fall auch gratis, aber man hat nur die ersten zehn Level bekommen und ich glaube, dann hätte man die Vollversion oder so kaufen können. Also es war quasi nur so eine Art Testversion.

I: Warum hast du dann kein Geld dafür ausgegeben, damit-

IP: Das war es mir nicht wert. Ich habe die zehn Level gespielt und dann habe ich ohnehin den Spaß dran verloren. Also es war ein Zeitvertreib für kurze Zeit und dann habe ich es wieder gelassen.

I: Kannst du ungefähr schätzen, wie viele Spiele Apps du bereits heruntergeladen hast? In Summe. Ungefähr.

IP: Das sind höchstens fünf.

I: Wie viel macht das ungefähr in der Gesamtsumme an allen Apps aus, die du heruntergeladen hast? Nur als Prozentzahl, grob geschätzt.

IP: Ich habe vielleicht erst 40 Apps oder so runtergeladen, wobei die meisten eher so was wie Wiener Linien ist oder eben eine Finanz App, die App für Meine Bank, für das Onlinebanking. Also eher organisatorische funktionale Apps und Spiele Apps waren es nur, ja, zwei oder drei vielleicht.

I: Warum hast du dich gerade für diese beiden Spiele Apps, die du gesagt hast, entschieden?

IP: Nach denen habe ich eigentlich beide gezielt gesucht, weil ich sie schon kannte.

I: Woher kanntest du sie?

IP: Ich habe sie beide bei meinem Freund auf seinem Tablet gesehen und auch schon gespielt und fand sie lustig und habe dann gezielt danach gesucht.

I: Weißt du noch, wann du die Apps gekauft hast? Zirka.

IP: Die eine war so vor zwei Jahren, als ich damals das Firmen iPhone neu hatte und das andere war, glaube ich, vor einem halben Jahr, wobei ich die zweite wieder deinstalliert habe aus Speichergründen.

I: Weißt du da, ob du nebenbei anderen Tätigkeiten nachgegangen bist?

IP: Ich glaube, das habe ich unterwegs gemacht, als ich mich mit irgendwem treffen wollte oder als ich auf die U-Bahn gewartet habe, auf jeden Fall, als ich Zeit zu überbrücken hatte.

I: Weißt du noch, wann das ungefähr war? Also der Ort, wahrscheinlich so auch bei den öffentlichen Verkehrsmitteln.

IP: Ja, ich glaube, ich habe auf einen Zug gewartet und ich glaube, es war- Ich glaube, es war abends, als ich von der Arbeit irgendwo hingefahren bin.

I: Wie viele Spiele Apps hast du derzeit auf deinem Smartphone?

IP: Auf dem einen ist noch die eine App, die ich schon länger habe und auf dem anderen ist, um ehrlich zu sein, im Moment gar keine.

I: Hast du ein Maximum an Spiele Apps, die du maximal auf deinem Smartphone haben wollen würdest? Unabhängig vom Speicher jetzt mal.

IP: Oh. Unabhängig vom Speicher habe ich noch nicht darüber nachgedacht, weil daran bin ich meistens gescheitert. Nein, wäre Speicher kein Thema, hätte ich vielleicht- hätte ich wahrscheinlich auch nicht mehr Apps, weil ich die Zeit dazu nicht finde und weil ich dafür nicht affin genug bin für Spiele Apps.

I: Das heißt, du hast bereits mal eine oder mehrere Spiele Apps gelöscht?

IP: Ja.

I: Außer dem Speicher- Gab es noch andere Gründe?

IP: Die andere App habe ich nicht mehr genutzt, weil die zehn Gratis Level zu Ende waren. Ich habe sie zwar nicht gelöscht, aber ich habe sie seit Ewigkeiten nicht mehr benutzt.

I: Passt. Stell' dir jetzt mal deine perfekte Spiele App vor, so wie du dir es vorstellen würdest, was die halt kann, wie sie aussehen würde etc. Wo würdest du dich dann informieren, bevor du sie herunterlädst? Welche Medien wären da interessant für dich?

IP: Hm. Nur Spiele Apps?

I: Ja. Dein perfektes Spiel.

IP: Okay. Ich glaube, ich würde es googeln und dann entweder kurz im Internet was drüber schauen oder einfach im App Store selber und dort wahrscheinlich- Wahrscheinlich würde mir eine Rubrik vorschweben, so was wie Jump and Run Spiele und dann würde ich mich einfach dort durchklicken, was die verschiedenen sind und dann wären

mir eigentlich die Bilder am wichtigsten oder eine kurze Beschreibung, worum es in dem Spiel geht.

I: Ich würde jetzt ein paar Medien mit dir einfach gemeinsam durchgehen und einfach nur kurz deine Einschätzung, ob dich diese Medien reizen würden, dass du dann anschließend in den App Store gehen würdest, um dich weiter zu informieren.

IP: Okay.

I: Gut. Wo wir es schon hatten- Wenn du zB einen Online Banner siehst auf einer Website- Würdest du dich dann animiert fühlen, dass du in den App Store gehst, um dich dann näher zu informieren?

IP: Nein, mich nerven Online Banner und ich halte die immer für irgendwelche dubiosen Sachen, wenn man draufklickt, dass man auf irgendwelche Virensiten kommt.

I: Würde es anders aussehen, wenn die auf einer Seite sind, auf der du regelmäßig bist und der du vertraust?

IP: Nein, ich mag Banner generell nicht.

I: Passt. Wenn du jetzt in einem Forum oder in einem sozialen Netzwerk einen Beitrag siehst, würde dich das animieren, dass du in den App Store gehst?

IP: Wenn es wie ein Beitrag aussieht und nicht als Werbung erkennbar ist, wenn vielleicht ein redaktioneller Text ist, der das mit anderen Apps vergleicht oder der Erfahrungsberichte beschreibt, dann ja.

I: Macht es für dich einen Unterschied, ob es jetzt ein Forum ist, wo ja eigentlich eher dir unbekannte Menschen vertreten sind oder ob du in einem sozialen Netzwerk bist, wo halt dir bekannte Personen zB darauf ihre Meinung wiedergeben?

IP: Ja, ich glaube, es wäre mir sogar angenehmer, in einem Blog etwas zu lesen, weil du dann einfach nur die Meinung siehst, unabhängig, ob die Leute dazu kennst und ich auf einem sozialen Netzwerk, also so was wie Facebook, erstens nicht sehr aktiv bin und zweitens das nicht als Informationsquelle sehe, weil es mir nicht wichtig ist, ob jemand, den ich kenne, diese App toll findet, sondern es ist mir wichtig, dass jemand seinen Erfahrungsbericht mitteilt und- Mir ist nicht wichtig, welche Person das tut, weil das würde für mich den Erfahrungsbericht insofern vererben, ob ich diese Person jetzt mag, nicht mag, für cool halte, für, keine Ahnung, reich und angesagt. Es würde für mich einfach die Aussage färben, in welche Richtung auch immer.

I: Dann gehen wir mal in den Print Bereich. Wenn du jetzt eine Tageszeitung vor dir hast, zB die Heute oder die Kronen Zeitung und du siehst da eine Anzeige drinnen, würde dich das dann animieren, in den App Store zu gehen, wenn du da eine Anzeige für eine App zB siehst?

IP: Nein. Also- Nein.

I: Wäre es für dich ein Unterschied, wenn es ein journalistisch aufbereiteter Artikel wäre, so eine Art Testbericht in einer von den Tageszeitungen?

IP: Ja, dann schon, aber ich muss dazusagen, dass ich keine Tageszeitungen lese, aber wäre es- Ich habe zB jetzt keine Zeitung, aber eine Zeitschrift abonniert, in der waren auch schon mal Berichte über Apps drinnen, jetzt was ganz anderes, aber es war redaktionell aufbereitet und das hat schon mein Interesse geweckt.

I: Wenn Tageszeitungen jetzt nicht so interessant sind- Wenn du jetzt zB eine Fachzeitschrift vor dir hast, es gibt ja diverse auch. wenn die spezialisiert sind auf solche Themen wie eMedia oder halt so- eben Fachzeitschriften, würde dich das animieren eher, wenn du da zB eine Anzeige siehst?

IP: Wenn ich eine Anzeige sehe? Schon eine Werbung?

I: Ja.

IP: Eher, als wenn mir die Werbung wo anders- Also das würde mich eher animieren als ein Online Banner oder eine- weil es dann einfach zum Thema gehört, weil es dort in einem Umfeld ist, in dem über Online Sachen, über App Stores berichtet wird, weil es dort hinpasst für mich.

I: Macht es für dich da auch nochmal einen Unterschied, ob es jetzt eine Anzeige ist oder ein journalistischer Artikel wie zB ein Testbericht?

IP: Ja, auf jeden Fall. Also ein Testbericht würde mich immer mehr dazu animieren, mich damit auseinanderzusetzen, einfach weil ich bei Werbung weiß, dass sie einem was verkaufen wollen und ein redaktioneller Bericht von jemand unabhängigem wahrscheinlich geschrieben wurde, der verschiedene Dinge vergleicht oder der eine objektive Sichtweise versucht darzustellen.

I: Dann gehen wir mal zu den Radios. Wenn du jetzt einen Radio-Beitrag hörst, zB, dass eine neue App verfügbar ist, würde dich das dann animieren, dass du mal in den App Store reinschaust, um dir die App näher anzuschauen?

IP: Radio ja, würde mich sehr viel mehr ansprechen als zB Tageszeitungen, liegt daran, dass ich in der Früh einfach bei meiner Morgenroutine das Radio laufen habe, dass es da gelegentlich auch Testberichte gibt. Werbung für Apps ist mir da noch nicht untergekommen, aber da gibt es eben eine Redaktion, die einmal die Woche über Apps berichtet und- würde mich dann aber nur dazu bringen, in den App Store zu gehen, wenn es eine App ist, die mich auch irgendwie anspricht, also die für mich interessant ist. Ich würde jetzt nicht wegen jeder App in den App Store zu gehen.

I: Würdest du das dann gleich in der Früh machen, wenn du das hörst als Testbericht?

IP: Wenn ich es in der Früh höre und wenn ich es bis auf dem Weg in die U-Bahn noch nicht vergessen habe, würde ich es wahrscheinlich in der U-Bahn machen.

I: Dann ähnliches Thema im TV. Wenn du aus der TV-Werbung siehst von einer App, sieht man ja immer wieder, immer öfters, reizt dich das, dass du dann die App dir näher anschaust?

IP: Ich muss ganz ehrlich sagen, bei TV-Werbungen funktioniert das schon, wahrscheinlich weil es bewegt ist und es gibt da ein paar TV Werbungen für Apps, die echt gut animiert sind und die schön einfach die Landschaft in dem Spiel darstellen oder die Handlung oder die Geschichte des Spiels. Also da, finde ich, kann mehr kommuniziert werden als auf so einem Banner, das würde mich schon reizen, aber meistens denke ich mir dann, ah, die kosten sicher was oder haben dieses böartige In-App-Purchase, dass du nicht weiterkommst im Spiel und das ist für mich die Hemmschwelle, deswegen suche ich dann gar nicht erst danach.

I: Macht es für dich dann auch wieder einen Unterschied, wenn es zB ein Testbericht ist in einer Sendung zB im Fernsehen, im Vergleich jetzt zu einem TV-Spot?

IP: Ja, auf jeden Fall. Also ich habe auch schon Testberichte für Apps gesehen. Es waren jetzt keine Spiele Apps, aber für andere Apps und das finde ich immer- finde ich natürlich noch interessanter, wenn es gut aufbereitet ist, ja, habe mir aber in beiden Fällen noch keine App runtergeladen, muss ich auch dazusagen.

I: Dann hast du ja vorhin auch erwähnt, dass du auch ein Magazin liest. Wenn du da jetzt zB eine Anzeige auch siehst für eine Spiele App, in dem Magazin, was du gerne liest, dieses Monatsmagazin, würde dich das dann eher reizen, weil das ein Magazin ist, das du halt regelmäßig liest?

P: Dann mag ich ja das Magazin und ich vertraue dem Magazin so weit, weil es quasi so eine Richtung ist, die ich mir ja selber ausgesucht habe und ich gern mag. Man muss dazusagen, dass das kein Online oder App affines Magazin ist und dass mich eine Werbung dort eher wundern und wahrscheinlich stören würde. Ein redaktioneller Beitrag, der da auch schon mal war über Apps, keine Spiele Apps, aber andere Apps, hat mich neugierig gemacht, aber Anzeigen, Werbung direkt in dem Magazin wäre eher für mich fehl am Platz.

I: Gehen wir mal in die sozialen Bereiche ein bisschen, zwischenmenschliche Beziehungen. Wenn du eine Empfehlung bekommst von Freunden oder Bekannten, über eine App, über eine neue App oder halt eine App, die die Leute gespielt haben, gehst du dann in den App Store, um dir die App anzuschauen?

IP: Nein, weil die Apps, die ich runtergeladen habe, hatte ich ausprobiert selber. Also es war nicht eine rein verbale Empfehlung, sondern ich habe entweder gesehen, wie Leute sie spielen oder ich habe sie selber gespielt, aber reine verbale Empfehlung würde mich noch nicht dazu bringen.

I: Dann, wo du es gerade selbst gesagt hast- Stell dir mal vor, du bist auf einem Event und die App oder halt der App Entwickler ist ein Sponsor und hat dann so einen eigenen Bereich, wo du halt Testgeräte hast, wo du die App halt ausprobieren kannst. Würde dich das dann reizen, dass du danach dann nochmal die App im App Store näher anschaust und gegebenenfalls halt herunterlädst?

IP: Ich glaube, da hätte ich meine Entscheidung schon dort am Stand selber getroffen, weil wenn mir die App gefällt, dann muss ich wahrscheinlich nachher im App Store nicht mehr viel forschen oder überlegen, ob ich sie jetzt wirklich gut finde, dann finde ich sie gut und dann sage ich mir nur, ja, okay, brauche ich sie oder habe ich den Speicher oder kostet sie vielleicht was und wenn sie mir am Stand nicht gefallen hat, dann würde ich mich auch im App Store nicht nochmal informieren, ob sie jetzt nicht vielleicht doch toller ist als gedacht.

I: Gibt es da noch andere Medien, die dir spontan einfallen, wo du dich informieren könntest über Spiele Apps?

IP: Andere Medien. Hm. Nein, fällt mir jetzt nichts ein.

I: Kein Problem. Passt. Dann hast du ja jetzt ein paar Medien gehabt, die dir wichtiger sind und welche, die dir weniger wichtig sind. Warum sind gerade die Medien für dich von Interesse, die du jetzt ausgewählt hast, die dich reizen würden?

IP: Das Radio und das Magazin zB.

I: Genau. Also Radio, Magazin, TV hast du noch genannt und ein Forenbeitrag eventuell, Blog Forenbeitrag von einer unbekanntenen Person im Endeffekt.

IP: Ich kann nur so- Also ich versuche mal die Medien durchzugehen. Ich glaube, es liegt daran, dass ich manche Medien ohnehin konsumiere bzw. nebenbei konsumieren kann und andere Medien wie die Tageszeitung für mich einfach ein Zeitaufwand sind, der es mir nicht wert ist und der Fernseher läuft manchmal sowieso. Da sieht man die Werbung für eine App zufällig. Da muss man auch keine Zeit aufwenden, dass man sich damit befasst. Mein Magazin ist etwas, was ich mir einmal im Monat gönne, um ein bisschen abzuschalten. Insofern wäre das eine Zeit, in der ich entspanne und deswegen bin ich diesem Medium gegenüber positiv gestimmt. Das Radio wiederum ist etwas, was nebenbei läuft, was in der Früh meine Hintergrundmusik ist, wo ich mir einen Radiosender ausgesucht habe, den ich gerne mag und insofern genießt er ja auch mein Vertrauen, ich höre ihn jeden Morgen und wenn ein Bericht darin gut aufbereitet ist, dann würde auch er meine Aufmerksamkeit bekommen. Was hatten wir noch für Medien? Blogs.

I: Ja.

IP: Ich bin nicht besonders Blog affin, aber ich google gelegentlich Dinge und da landet man dann halt auf irgendwelchen Blogs, wo sich Leute austauschen und da müsste mich ein Thema schon interessieren, dass ich wirklich aktiv reingehe, weil das kostet mich Zeit und das ist- Das ist eher unwahrscheinlich. Die anderen Medien konsumiere ich also sowieso und wenn mir dort ein Thema App begegnen würde, dann, ja, würde es mir quasi zufällig begegnen, aber es würde mich nicht unangenehm stören, weil es ja- Es unterbricht mich ja jetzt nicht wahnsinnig beim Radio hören oder beim Fernsehen. Es ist einfach auch Teil dieses Mediums.

I: Aber du würdest dann nicht gleich, nachdem du es gehört hast, dir die App anschauen, sondern, wie du beim Radio gesagt hast, eher erst später, wenn du wieder dann Zeit hast, um dich dann aktiver mit diesem Thema zu beschäftigen?

IP: Kommt drauf an, weil beim Radio, es läuft eben in der Früh, habe ich nicht die Zeit dazu, dass ich mich dann sofort damit beschäftige, mich abends vor den Fernseher hänge, dann hätte ich eigentlich Zeit, mich gleich damit zu beschäftigen.

I: Die App, an die du gedacht hast oder dir ausgedacht hast, war die prinzipiell gratis oder war die kostenpflichtig?

IP: Die war gratis.

I: Würdest du für die App auch einen Preis zahlen?

IP: Kommt drauf an. Wenn es eine richtig, richtig, richtig tolle App ist und es mein absolutes Lieblingsspiel wäre, dann wahrscheinlich ja.

I: Was wäre dein Limit, den du zahlen würdest?

IP: 5 €.

I: Warum genau 5 €?

IP: Ich weiß nicht. Ich habe überlegt zwischen 3 bis 5 €. Es ist ein einstelliger Betrag. Darüberhinaus, denke ich mir, ist es auch eine- Also ein Handy hat man ja auch nicht ewig und eine App kann man ja auch wieder löschen oder muss man löschen, weil man keinen Platz mehr hat oder weil irgendeine neue Update Version es von einem verlangt oder weil man das Spiel irgendwann auch durchgespielt hat.

I: Würdest du- also wenn die App etwas kosten würde, würdest du dich anders informieren? Würdest du andere Medien aufsuchen, um dich zu informieren über diese App?

IP: Naja, dann würde ich wahrscheinlich- Wahrscheinlich würde ich im Radio oder Fernsehen drüber hören, also in einem Medium, das ich ohnehin konsumiere und dann würde ich wahrscheinlich schon nochmal kurz irgendwo- Ich würde es wahrscheinlich bei Google eingeben und dann landet man eh irgendwo, wo Leute Testberichte schreiben oder wo es irgendwelche Fangemeinschaften gibt, die ja- Ich würde dann gerne einfach vorher wissen wollen, was ich für mein Geld kriege, wie die Geschichte des Spiels ist, wie die Grafik ist, wie viele Levels es gibt.

I: Das heißt, du würdest dich nicht anders informieren, du würdest dich einfach mehr bei den gleichen Medien informieren.

IP: Genau. Ich würde mich intensiver informieren oder länger oder ausgiebiger.

I: Welches Medium von den Genannten genießt generell dein meistes Vertrauen? Von allen, die wir jetzt hatten.

IP: Hm. Schwierig. Ich glaube, irgendwie der Fernseher.

I: Der Fernseher.

IP: Aber nicht, wenn es jetzt um Werbung geht. Also-

I: Das heißt, die- Es gibt beim Fernseh dann die Werbung und im Endeffekt diesen Beitrag in einer Sendung.

IP: Also gerade wenn es um Apps geht- App sind ja nichts Statisches, sie bewegen sich ja und der Vorteil vom Fernsehen gegenüber einer Tageszeitung oder einem Radio, es kann bewegte Bilder zeigen und da siehst du halt dann, was du für dein Geld kriegst.

I: Ich meine, du hast es vorher schon kurz erwähnt, aber kaufst du dann Apps sofort, wenn du die Entscheidung getroffen hast oder liest du noch die Detailinformationen dann im App Store? Schaust du die zusätzlichen Informationen dann an?

IP: Ja, das kommt drauf an. Die Finanz App, über die ich gesprochen habe- da habe ich mir die Detailinfos durchgelesen, aber da wusste ich auch noch nicht, was ich suche. Ich wusste, ich suche eine App, um ein Haushaltsbuch zu führen.

I: Bei den beiden Spielen?

IP: Bei den Spielen wusste ich genau, wie das Spiel heißt. Ich glaube, bei einem habe ich kurz überlegen müssen, wie der Name ist, aber ich habe die App- Ich wusste, welche App ich will, habe sie gesehen, habe sie runtergeladen. Also ich habe nicht nochmal nachgeschaut, weil ich kannte ja die App und wusste, ich will diese App.

I: Passt. Dann gehen wir mal in den App Store, ich zeige dir den mal, auch wenn du ihn wahrscheinlich eh schon kennst und- Da gibt es ja diverse Informationen eben, die du halt abrufen kannst bzw. die angezeigt werden. Welchen Einfluss hat die Startseite auf dich für deine Entscheidung? Würdest du gleich direkt von der Startseite eine App zB herunterladen oder dir eine anschauen?

IP: Ja, wenn sie ein interessantes Bild hätte- Da ist zB ein Minion. Das ist etwas, wo ich den Film dazu gesehen habe, was mich jetzt ansprechen würde, aber dann würde ich- Also ich sehe da jetzt keinen Button, wo man es mit einem Klick sofort kaufen kann. Insofern würde ich auf das Minion draufklicken. Ich würde schauen, was ist das für ein Spiel, ist das vielleicht irgendein Rennspiel oder ein Puzzle oder ein Jump and Run Spiel. Dann würde ich kurz die Bilder anschauen und wenn es dann gratis ist, würde ich es wahrscheinlich runterladen.

I: Das heißt, da ist für dich das App Logo im Endeffekt das Wichtigsten. Für den nächsten Schritt.

IP: Ja. Ja, jedes- Ja, genau. Quasi das Symbol. Das Symbol muss mich eigentlich packen und mir sagen, was es ist. Das kriegt mich eigentlich schneller als der Text oder als die Sternchenbewertungen da.

I: Passt. Dann gibt es auch diese Charts,. Schaust du die immer regelmäßig oder manchmal an und hat das einen Einfluss auf deine Entscheidung, dass du zB dann Apps eher runterlädst, die halt weiter oben platziert sind zB?

IP: Nein. Also das schaue ich mir überhaupt nicht regelmäßig an. Das- Nein, gehört auch nicht zu meinem Zeitvertreib oder so, sonst wie.

I: Dann gibt es ja, wenn wir auf der Startseite nochmal sind, eben diese hervorgehobenen Apps, zB Vorschläge für mich oder eben vom App Store selber halt hervorgehobene Apps. Sind die für dich- Beeinflusst dich das in deiner Entscheidung, dass du die vielleicht eher anschaust, wenn die so empfohlen werden vom App Store selber?

IP: Schwer zu sagen, was es unterbewusst macht, aber ich glaube, ich würde mir einfach alle durchschauen und ich wäre auch zu faul, alle komplett durchzuschauen. Das heißt, wenn welche empfohlen sind oder nach vorne gereiht sind oder das sind die beliebtesten Kostenlosen, dann würde ich mir die ersten 20 anschauen und da würde ich es auch gut sein lassen. Also ein Spiel ist halt auch deswegen beliebt, weil es gut ist, denke ich mir, und deswegen- Also ich gebe nicht immer was drauf, das, was alle haben, muss ich auch unbedingt haben, aber es ist auch nur ein Spiel, das ist jetzt keine schwerwiegende finanzielle Entscheidung und- Wahrscheinlich ist das Spiel lustig oder kurzweilig und deswegen haben es schon so viele runtergeladen. Also die Reihung und, ja, jetzt spezielle Kategorien für mich oder so- hätte ich wahrscheinlich mehr Apps, wüsste das irgendwann, auf was für eine Sorte App ich stehe und dann würde ich dort wahrscheinlich schneller welche finden, die mir auch wieder Spaß bereiten.

I: Wie viel Zeit verbringst du ca. auf der Startseite? Kannst du das ungefähr sagen? Schaust du dir die länger an oder gehst du dann gleich in die einzelnen Themenbereiche zB rein?

IP: Ich mag eigentlich die Kategorien gerne, also dass man halt dann- Ich glaube, wenn man auf Spiele geht, kann man ja dann auf Strategiespiele gehen und Rennspiele und irgendwelche Denk-/Knobelspiele. Das mag ich eigentlich gerne. Also Startseite eher nur ein kurzer blick und dann- Die Kategorien sind für mich interessant.

I: Passt. Dann hast du schon eine App gesagt, die dich interessiert. Dann gehen wir mal in die Detailansicht. Welche Informationen, die du denn hier findest, sind für dich von großer Bedeutung? Also wir haben ja zB, wie gesagt, das App Logo nochmal. Dann haben wir Screenshots und Bilder des Spiels, die Downloadanzahl, die Gesamtbewertung und auch die Detailbewertungen, also einzelne Feedbacks von den einzelnen Personen.

IP: Am Wichtigsten sind für mich die Bilder, also so Szenen Screenshots, um zu sehen, ob ich einfach das Setting von dem Spiel mag, ob ich die Figuren mag, ob ich die Landschaft mag, ob ich die- ja, wie das Spiel aufgebaut ist, ob ich das mag. Da finde ich es immer schön, wenn es mehr als zwei oder drei Bildchen gibt, manchmal gibt es irgendwie nur zwei Bilder. Die Downloadzahl ist für mich gar nicht interessiert. Ich finde die Gesamtbewertung ganz okay, aber ich lese eigentlich auch gerne einzelne Bewertungen, weil da unten manchmal auch steht, die App hat an sich bei mir nicht funktioniert oder, ja, bleibt ständig hängen. Das heißt, ich schaue mir eigentlich zuerst die Bilder an und dann unten die Detailbewertungen.

I: Macht es für dich einen Unterschied, welche Bilder das sind? Also zB jetzt diese Screenshots, das App Logo oder eben so Imagebilder? Welche sind für dich da relevanter?

IP: Die Screenshots aus dem Spiel selber, weil ich will ja wissen, was ich kaufe, auch wenn es gratis- aber was ich runterlade.

I: Bei den Kundenbewertungen- wie viele schaust du dann ca. an? Schaust du nur die- Ja.

IP: Naja, zugegebenen auch nur die obersten paar, weil ich einfach nicht zu viel Zeit reinvestieren will, also schaue ich mir nur die- ja, die obersten vier/fünf an.

I: Welche Information vermisst du jetzt hier auf diesem Detailbildschirm? Fehlt dir da irgendeine Information?

IP: Was ich jetzt nicht gesehen habe, ist zB ein Aufbau des Spiels. Also es gibt so und so viele Level oder vielleicht habe ich das bei- Vielleicht habe ich da jetzt drüber geschaut, aber sonst- Was könnte einem noch fehlen? Nein, mir ist eigentlich am Wichtigsten, zu wissen, wie das Spiel selber dann aussieht, weil das verrät einem ja das Imagebild oder das Logo nicht zwingend.

I: Aber das heißt, dir sind dann eigentlich Erklärungstexte auch schon recht wichtig.

IP: Was das Spiel genau macht?

I: Mhm (bejahend).

IP: Ja, aber diesen hier finde ich jetzt gerade etwas zu lang und würde ich mir jetzt ehrlich gesagt nicht antun zu lesen. Also wenn Erklärungstexte, dann müsste es kurz und knackig sein, so was wie, du bist auf der Flucht vor irgendwas Bösem und, keine Ahnung,

rettet die Erde, indem du fünf Kristalle einsammelst. Also eine kurze, knackige Beschreibung. Oder der verschiedenen Level oder so was.

I: Gibt es Faktoren, die dich dazu bringen würden, dass du mehr oder überhaupt etwas dann eben für eine App ausgeben würdest?

IP: Ja, kommt drauf an, was für eine App das ist, also was für ein Spiel oder was für ein Thema oder welche Charaktere darin vorkommen.

I: Aber sonst an- außer die Inhalte des Spiels? Gibt es sonst im App Store selber irgendwelche Details oder irgendwelche Faktoren, die dich dann beeinflussen würden, dass du halt dann sagen würdest, okay, dann kaufe ich es doch?

IP: Nein. Es ist mir auch egal, ob der coolste Typ im Büro das Spiel hat. Das ist- Es muss der Inhalt vom Spiel sein, also ob ich finde, das könnte mir Spaß machen, es zu spielen.

I: Passt. Dann nur nochmal zum Abschluss, so generell ins Blaue hinein: Was würdest du dir zukünftig für Spiele Apps allgemein wünschen? Sei es Features, sei es bestimmte Spiele, sei es- ja, egal was. Einfach ins Blaue hineingedacht.

IP: Hm. Schwer zu sagen, da ich das kaum spiele auf meinem Smartphone. Vielleicht so ein paar Klassiker, die man von Gameboys von früher noch kennt oder die man von anderen Spielekonsolen kennt, dass die wieder aufgelebt- ja, wie sagt man, aufgelebt werden.

I: Aufleben.

IP: Aufleben lassen, ja.

I: Passt.

IP: Sonst nichts.

I: Super. Dankeschön.

## Interview-Teilnehmer 2

I: Passt. Dann mal Danke dafür.

IP: Bitteschön.

I: Ich fange mal ganz einfach erst mal an mit Name und – wenn das okay ist – mit dem Alter.

IP: Ja, klar. Claudia Wagner, noch 31.

I: Passt. Super. Dankeschön. Dann fangen wir einmal mit einfachen Fragen an. Also, besitzt du ein Smartphone?

IP: Ja.

I: Weißt du, von welcher Marke das ist?

IP: Apple iPhone 4S und weißt du, welches Betriebssystem drauf läuft. iOS- frag' mich nicht, welche Version, irgendeine 9er, glaube ich.

I: Passt. Nutzt du allgemein Apps auf deinem Handy? Also zB auch vorinstallierte Apps, aber jetzt keine SMS Funktionen oder Telefonfunktionen.

IP: Also, ich nutze so was wie Solitär, Quizduell, Quando, Kino Apps. Was habe ich denn da noch oben? Also jetzt nicht so was wie Musik oder so, was voreingestellt ist. Facebook, Dropbox, Netbanking, Öffnungszeiten, Runtastic.

I: Also bunt gemischt kann man sagen.

IP: Diverse Wetter Apps. Ja, genau.

I: Hast du denn bereits eine App aus dem App Store heruntergeladen?

IP: Ja.

I: Klingt mir ganz so, wollte ich gerade sagen. Kannst du dich daran erinnern, was die letzte App war, die du heruntergeladen hast?

IP: Die letzte?

I: Ja.

IP: Was wird denn das gewesen sein? Ich glaube, die letzte war- sieht man das im App Store, den Verlauf?

I: ich glaube nicht.

IP: Ich glaube, die letzte war Runtastic. Glaube ich.

I: Dann gehen wir einmal davon aus. War die dann gratis oder kostenpflichtig oder eine Mischung aus beidem, also eine Gratis App mit in-app Käufen?

IP: Gratis.

I: Mit In-App-Käufen, weißt du das, oder war sie rein gratis?

IP: Sie war rein gratis. Gut, ich habe das Runtastic Pro, weil das, glaube ich, zu der Zeit für T-Mobile Kunden gratis war, irgendwie so, aber grundsätzlich gebe ich eigentlich kein Geld für Apps aus.

I: Gut. Hast du dann im App Store jemals nach einer bestimmten App gezielt gesucht?

IP: Mhm (bejahend). Ja, zB Solitär, das weiß ich noch, Quizduell, WhatsApp damals auch.

I: Also eher so bekanntere.

IP: Ja. Ja. Also eigentlich habe ich fast alle gezielt gesucht.

I: Hast du jemals einen Themenbereich einfach durchstöbert nach einer App? Da gibt es ja die unterschiedlichen Themenbereiche und Kategorien.

IP: Mhmh (verneinend).

I: Okay, hast du noch nicht. Hast du dich dann- Okay, hast du nicht, aber nachdem du halt gezielt nach einer App gesucht hast, hast du die dann auch gleich gekauft spontan?

IP: Gekauft nicht, weil ich nur die Gratis Apps-

I: Heruntergeladen.

IP: Aber- Ja.

I: Weißt du noch, warum- also jetzt zu deiner letzten App, die Runtastic, die du gesagt hast, warum du dich da für den Kauf entschieden hast?

IP: Das war noch zur Zeit, wo ich Laufen gehen wollte und es einfach relevant war für mich. Also es war relevanter Content. Deshalb habe ich auch gezielt danach gesucht.

I: Kannst du dich erinnern, wann du die App gekauft hast, also genau? Oder zumindest ungefähr, einen ungefähren Zeitraum.

IP: Ungefähr- Warte einmal. Den Reiterpass habe ich gemacht vor zwei Jahren und dafür wollte ich mich fürs Reitcamp fit machen und ich glaube, da habe ich es gekauft.

I: Vor zwei Jahren. Das ist ja schon länger her.

IP: Ist schon länger her, ja. Ich habe das Handy schon seit vier Jahren und deshalb ziemlich bald dann alle Apps, die ich brauchte und haben wollte, installiert.

I: Auch wenn es ein bisschen länger her ist: Weißt du, ob du nebenher anderen Tätigkeiten nachgegangen bist? Also zB, hast du nebenbei Fern geschaut oder Musik gehört?

IP: Das kann gut sein. Ich habe meistens das Handy in der Hand, wenn nebenbei der Fernseher läuft oder so.

I: Weißt du noch andere Umstände, zB die Uhrzeit oder einen gewissen Ort, wo das war?

IP: Nein, das weiß ich nicht mehr.

I: Ja, kein Problem.

IP: Ich glaube eher, es war in Traismauer draußen und dann, vermute ich mal, im Wohnzimmer.

I: Eher vormittags oder eher abends?

IP: Abends, schätze ich einmal. Vom Gefühl her.

I: Ist das eher so-

IP: Damit ich zur Ruhe komme.

I: Abends vor dem Fernsehen zusammen.

IP: Ja. Multiscreen, ja.

I: Weißt du, was eine Spieleapplikation ist? Einfache Fragen.

IP: Ist das wie Solitär, nehme ich an?

I: Genau.

IP: Ja.

I: Sehr gut. Das heißt, ich müsste es eigentlich nicht mehr erklären. Wie du sagst, Solitär zB, aber auch eben Quizz Duell, was du gesagt hast, ist ja auch eine Spieleapplikation. Also alles, wo man halt-

IP: Ich habe auch UNO. Genau, UNO und halt- UNO war vielleicht sogar noch nach Runtastic. Das weiß ich sicher, dass ich es in Traismauer im Wohnzimmer am Wochenende runtergeladen habe, weil der Rene gerade spielen wollte. Man kann auch miteinander spielen.

I: Ja, genau.

IP: So gegen-

I: Das wären jetzt eigentlich schon die nächsten Fragen.

IP: Quizz Duell spiele ich auch mit Rene.

I: Sehr gut. Hast du- Also da muss ich wahrscheinlich Spieleapplikation nicht mehr erklären. Das sind eben die genannten Beispiele auch.

IP: Nein.

I: Das heißt, du hast höchstwahrscheinlich auch schon mal eine Spiele App genutzt und auch aktiv heruntergeladen

IP: Mhm, mhm (bejahend). Spiele Apps lade ich meistens auch auf Empfehlung vom René runter. Meistens klingt jetzt, als würde ich es oft tun. So viele Apps habe ich nicht oben. Also Quizz Duell und UNO zB kam von ihm auf Empfehlung.

I: Nur der Vollständigkeit halber. Wer ist der Rene?

IP: Mein Mann.

I: Diese Spieleapplikationen, waren die generell gratis oder auch kostenpflichtig? Also waren kostenpflichtige dabei?

IP: Gratis.

I: Rein- Nur gratis.

IP: Ja.

I: Warum gibst du generell kein Geld aus für Apps?

IP: Weil das für mich so ein Nebenher-Vergnügen ist und mir das ehrlich gesagt das Geld nicht wert ist. Also ich habe auch kein Problem damit, wenn ich dann, wie nennt man das, In-App-Commercials habe.

I: In-App Purchase

IP: Ja.

I: Oder Web.

IP: Also bevor ich da jetzt nochmal 20 Cent oder so zahlen würde, um den Premium Teil zu bekommen und dafür keine Werbung zu haben- das ist es mir nicht wert, weil ich- also mich stört die Werbung nicht. Ich klicke sie trotzdem weg, aber mich stört sie jetzt grundsätzlich nicht, ich bin das gewohnt und- Ja. Also wie gesagt, so viel tu ich es dann

auch nicht, als dass ich da dann- also- Computerspielen ist auch nicht so meines. Wahrscheinlich Leute, die viel Computer spielen, würden auch mehr für Apps zahlen, also für Spieleapplikationen.

I: Möglich, ja.

IP: Vermutung.

I: Ja. Wenn du jetzt schätzen müsstest oder könntest, wie viele Spiele Apps hast du in deiner Laufbahn als Smartphone Besitzer schon mal heruntergeladen?

IP: Ja, kann ich dir sagen. Moment. Muss ich einmal kurz zählen. Spiele Apps. Nur Spiele Apps?

I: Ja. Nur Spiele Apps.

IP: Drei und ich weiß, ich hatte Black Jack auch schon mal. Ich weiß nicht, habe ich das noch, muss ich mir wieder runterladen. Drei, vier. Gut, ich habe jetzt vier auf meinem iPhone und- Ja.

I: Sind derzeit-

IP: Na drei sind es derzeit. Ich weiß, ich hatte das Black Jack auch mal und irgend so ein Detektivspiel hatte ich auch mal. Das war mir dann schon wieder fast zu mühsam, nahe an einem Computerspiel und deshalb habe ich es weggelöscht.

I: Das heißt, an die Gesamtzahl kannst du dich eigentlich auch ganz gut erinnern, weil du sie alle benennen kannst.

IP: Ja. Also fünf, sechs werden es gewesen sein.

I: Warum hast du dich da für den Kauf entschieden, dieser Apps, dieser Spiele Apps?

IP: Hat mit dem Spiel an sich zu tun. Also ich glaube, es macht schon einige- Solitär, UNO, das sind alles Kartenspiele. Black Jack auch. Quizz Duell, weil ich es ganz lustig finde, weil es auch weiterbildend ist.

I: Gut.

IP: Also- Was ich nicht so mag ist diese Strategiespiele oder- weiß ich nicht, oder irgendwelche Welten drinnen sind und du irgendwelche Leute nieder- oder irgendwas anderes niederschießen musst, keine Ahnung. Also das-

I: Also so Shooter Spiele oder auch so komplexere Spiele meinst du.

IP: Nein. Also- Muss ich auch sagen, wo ich die verwende?

I: Nein, nein.

IP: Okay.

I: Du musst nicht sagen, was du nicht sagen möchtest.

IP: Ja.

I: Jetzt im Vergleich zu diesen generellen Apps: Gibt es dort Unterschiede und kannst du dich daran erinnern, wann du zB die letzte Spiele App gekauft hast?

IP: Spiele App?

I: Mhm (bejahend), auch, wenn es schon in bisschen länger her ist vielleicht. Ich glaube, UNO, hast du gesagt, war die letzte Spiele App wahrscheinlich.

IP: Ja, wobei ich glaube, Quizduell war später, weil das spielen wir noch nicht so lange. Quizduell gibt es- Gibt es das schon länger? Keine Ahnung.

I: Ich glaube, ein bis zwei Jahre.

IP: Also der Rene und ich spielen es, glaube ich, seit ein paar Monaten regelmäßig, meist täglich.

I: Das heißt-

IP: Dann dürfte die die Letzte gewesen sein.

I: Ja. Stimmt. Das heißt- Also kannst du dich daran erinnern, dass es vor ca. zwei Monaten war und weißt du noch, ob du da anderen oder nebenbei auch Tätigkeiten nachgegangen bist wie jetzt zB bei den normalen Apps? Also hast du irgendwas nebenbei gemacht, als du die App runtergeladen hast?

IP: Gut, die kam auch auf Empfehlung vom Rene. Also, schätze ich mal, war es ein Wochenende.

I: Hast du die App dann gleich runtergeladen, nachdem du die Empfehlung erhalten hast?

IP: Mhm (bejahend). Ja. Weil ich bin vergesslich und ich vergesse sonst.

I: Kannst du noch an irgendwelche anderen Umstände erinnern oder den genauen Ort oder Zeitpunkt? Also zB- War es eher abends oder eher Vormittag? Kann man das irgendwie eingrenzen?

IP: Also wenn, glaube ich, dass es eher nachmittags bis abends war.

I: Passt. Die Frage hast du eigentlich schon fast beantwortet, nur der Vollständigkeit halber. Wie viele Spieleapplikationen hast du jetzt gerade auf deinem Handy?

IP: Vier.

I: Vier. Was wäre für dich dein-

IP: Wie viele hat der Rene?

I: Viel mehr.

IP: Ah, wirklich.

I: Was wäre für dich das Maximum an Spiele Apps, die du auf deinem Smartphone haben wollen würdest?

IP: Über ein Maximum habe ich noch nicht nachgedacht. Also wenn das Dinge sind, die ich wirklich regelmäßig verwende- ich würde einmal sagen, bis zu zehn, weil dann geht es mir schon wieder auf die Nerven, wenn ich so viel rüber Scrollen muss.

I: Das heißt, es ist vor allem dann aus der Übersichtlichkeit.

IP: Ja. Und weil- Ich wende sie ja dann auch nicht an, wenn es zu viel ist.

I: Ja.

IP: In Wahrheit habe ich von den vier wahrscheinlich zwei, die ich regelmäßig nutze, eines- Hearts nutze ich fast gar nicht und UNO hin und wieder.

I: Eben von diesen Spiele Apps, hast du da schon mal eine oder mehrere gelöscht?

IP: Mhm (bejahend). Ja.

I: Wieso hast du genau die gelöscht, die du gelöscht hast?

IP: Das war dieses Detektivspiel und das war mir dann schon wieder zu mühsam fast, mich da wirklich länger damit zu beschäftigen, weil wenn ich so Spiele spiele, dann spiele ich die so für fünf, zehn Minuten, dann drehe ich sie wieder ab und dieses Detektivspiel wäre etwas gewesen, wo du dich länger damit beschäftigst und das war mir dann zu mühsam, weil ich auch die Zeit dafür nicht habe oder nicht haben will.

I: Gut.

IP: Liegt eben daran, dass ich nicht der typische Spieler bin.

I: Ja, der Casual Gamer.

IP: Ja.

I: Gut. Dann stellen wir uns jetzt mal vor- oder stell' dir mal vor deine Wunsch App, deine Wunsch Spiele App, einfach nur kurz vorstellen. Wo würdest du Informationen einholen

für diese App? Welche Medien wären da für dich interessant, für diese App, wenn du jetzt eine App hast?

IP: Gute Frage.

I: Wo würdest du dich informieren?

IP: Ja, grundsätzlich schon im App Store, weil da kriege ich sie auch, unter der Suchfunktion. Ich glaube, dass auch dieses Thema Apps ganz stark ein Impulsthema ist, weil es gibt ja so viele Spiele und wenn ich mich jetzt auch in einen Gamer Kopf versetze- der weiß ja auch vorher manchmal nicht, welche Spiele es gerade gibt. Ja, gut, wenn es irgendwie so was wie Call of Dutys- oder ich habe keine Ahnung, wie diese ganzen Spiele heißen, wo es dann Fortsetzungen gibt und man weiß, ah, die gibt es da jetzt und vielleicht auch eine Mobile Version davon, dann sucht man, glaube ich, schon gezielt danach, aber wenn es nicht gezielt ist, dann wahrscheinlich über ganz normale Medien. Man sieht ja jetzt auch immer häufiger, dass auch Mobile oder Online Marken oder Hersteller, wie auch immer man das nennen möchte, Offline sozusagen Werbung machen. Also ganz viel dieses Forge of Empires, sagt mir auch was, weil ich es nicht spiele, die eben auch in TV Commercials machen. Ich glaube, damit können sie schon sehr sehr viele Menschen erreichen. Es ist noch immer TV, obwohl Multi Screen etc. noch immer das Reichweiten stärkste Medium- Der Zug ist tatsächlich so, sagt auch die OMD. Dazu kommt, dass es mittlerweile ja nicht mehr nur um TV Spots geht, sondern Motion TV nennt sich das jetzt und das heißt ja, auf Pre-Rolls bei YouTube Kanälen etc.- Also ich würde einmal sagen, also Mobile Gamer sind auch sehr viel YouTube unterwegs und den Social Kanälen. Es ist natürlich da auch eine Möglichkeit und diese In-App-Advertising- Wangl sagt mir da zB was, ich schätze einmal, das ist ein Spielehersteller, keine Ahnung, kommt ständig bei dem Solitär Spielen, das ich wegklicken muss. Das ist auch irgendwie so Mittelalter Strategiespiele, irgendwie so was. So Clash of Empires.

I: Clash of Clans gibt es.

IP: Clash of Clans irgendwie so. Ja. Also wie gesagt, wenn ich allerdings auf der Suche bin, glaube ich, suche ich gleich im App Store.

I: Passt. Jetzt hast du zwar schon ein paar Sachen genannt, aber ich würde gerne mit dir jetzt ein paar Medien einfach kurz durchgehen, um da eine persönliche Meinung zu kriegen, ob dich diese Medien reizen würden, dich dann anschließend über die kommunizierte App zu informieren. Also zB jetzt als erstes- Wenn du zB auf einer Website einen Online Banner siehst. Über diese App, die du dir vorher vorgestellt hast- Würde dich das reizen dann, in einen App Store zu gehen und dich da über die App zu informieren?

IP: Ehrlich gesagt blende ich Werbung im Online Bereich komplett aus. Ich sehe das fast gar nicht. Es würde mich wahrscheinlich nicht erreichen.

I: Das heißt, es macht für dich auch keinen Unterschied, ob das jetzt eine Website ist, auf die du regelmäßig gehst und der du vertraust?

IP: Nein.

I: Du schaust generell keine Banner an.

IP: Nein.

I: Wenn du jetzt einen Beitrag, ein Forum oder einen sozialen Netzwerk zB siehst, würde dich das dann animieren, in den App Store zu gehen?

IP: Ja, doch, weil es doch eher einer persönlichen Empfehlung gleich kommt.

I: Macht es einen Unterschied, ob es ein Forum ist oder ein soziales Netzwerk, ein soziales Netzwerk, wo dann zB ein Freund oder jemand bekannt ist oder eine Marke, die du geliked hast.

IP: Ich bin selten auf Foren unterwegs, aber wie gesagt, Social Media- Dadurch, dass es ja eigentlich Freunde sind, wobei nicht alle als Freunde bezeichnen kann, aber kommt es dann wieder einer persönlichen Empfehlung eher nahe und dann könnte ich mir vorstellen, dass ich, wenn es ein relevantes App ist, mich da dann weiter erkundige oder das dann auch downloade.

I: Dann gehen wir einmal in den Print Bereich. Wenn du jetzt in einer Tageszeitung zB wie der Heute oder der Kronen Zeitung-

IP: Print ist das selbe wie Online-Banner für mich. Es geht- In der Menge an Content geht das unter.

I: Selbst wenn es zB ein journalistisch aufbereiteter Artikel wäre, also jetzt im Vergleich- jetzt keine Anzeige, sondern von einem Journalisten ein Testbericht über eine App. Würde dich das dann in einer Tageszeitung zB reizen, wenn du in der Heute zB einen kurzen Testbericht liest über eine neue App? Würde dich das animieren dazu, in den App Store zu gehen?

IP: Nein, vermutlich auch nicht. Hat den Grund, dass ich nicht auf der konkreten Suche nach Apps bin und dann würde es mir auch nicht auffallen.

I: Gut.

IP: Also ich glaube, es hat ganz viel mit relevanten Content zu tun und einen Artikel auch- also ein Advertorial, was irgendwie redaktionell aufgebaut ist, muss ich lesen. Wenn es mich nicht interessiert, dieses Thema, werde ich es nicht lesen.

I: Gut. Das heißt, auch wenn ich jetzt eine Fachzeitschrift hernehme, eine thematische-

IP: Die ich ja nicht lesen würde.

I: Eben. Das heißt, wäre es im Prinzip das gleiche Thema für dich.

IP: Genau.

I: Passt. Wenn du jetzt einen Radio Beitrag zB hörst, würdest du, wenn deine App kommuniziert wird in irgendeiner Form- Würde dich das reizen, dass du dann in einen App Store mal reinschaust und dir die App anschaust?

IP: DA tu ich mir schwer, weil es keine Bildsprache dazu gibt und ich glaube, App hängt ganz stark von der Bildsprache ab, weil ich will ja dann auch wissen, was diese App für mich tut und das möglichst klar am Punkt. Ich glaube nicht, dass ein Radiospot das kommunizieren kann.

I: Wenn du jetzt so eine Art Online- nicht Online, einmal einen kurzen Radiotest oder so was von einer App hörst, zB auf Ö3 oder wo auch immer, wenn einfach nur kurz eine App vorgestellt wird und was man da machen kann- Ist das das gleiche Thema für dich, dass du- dir einfach trotzdem das Bildmaterial fehlt dazu?

IP: Wenn es jetzt nicht innerhalb von einem Spot ist, sondern von einem Radioprogramm ist?

I: Genau. Genau, auch innerhalb von eben einem journalistischen Bericht, der halt- wo der Journalist eine App getestet hat und ein kurzes Review gibt zum- ein kurzes Fazit zur App.

IP: Ich glaube trotzdem, dass mir die Bildsprache fehlt. Ein Beispiel dazu ist, wo ich es- sehr intensiv auch, obwohl ich kein App nutze, geguckt habe war Café Puls. Die hat- Da gab es eine Dunkelhaarige, die regelmäßig irgendwelche Apps getestet hat und dann Fazits und auch Video- Da hast du dann gesehen, wie die funktioniert und die Fazits davon und das fand ich wieder gut, weil da hast du gleich gesehen, was du von der App hast, wie sie anzuwenden ist, ob es vielleicht doch irgendwelche Mängel gibt. Ich meine, keine App ist perfekt, aber eigentlich wirklich eine gute Beurteilung, um zu sagen, jetzt schaue ich im App Store und jetzt kaufe ich es oder kaufe ich es nicht.

I: Dann wären, wir eigentlich schon beim nächsten Thema, also ein TV Beitrag, ob der dich animieren würde. Hast du im Endeffekt jetzt bejaht. Macht es aber für dich einen Unterschied, wenn du eine TV Werbung siehst oder eben so einen aufbereiteten Testbericht?

IP: Ja, macht schon einen Unterschied, weil Café Puls- So ein Programm schaue ich mir aktiv an. Also sagen wir so: Aktiver als wie einen TV Spot, wobei trotzdem ich noch, wenn ich es vergleiche mit Print oder mit einem Radiospot, ich TV schon eine kluge Sache halte, weil du kannst so ein bisschen die Spieldynamik von dieser App rüberbringen, worum es denn da eigentlich geht und wie die ganze Grafik aufgebaut ist, in welcher Welt man da ist. Man kann sich da einfach sehr viel vorstellen und ich glaube schon, dass Apps sehr visuell aufgebaut sind.

I: Das heißt, für dich ist es auch wichtig, dass du die App halt wirklich siehst.

IP: Ja.

I: Jetzt nicht also einfach nur ein Image Film läuft zB.

IP: Nein, macht keinen Sinn. Also- Es hat ja auch so- Jede Spiele App hat so ihre eigene Welt und oft sind ja dann die Gamer in ähnlichen Welten unterwegs, die Forge of Empires und, wie heißt das, Forge of Empires sind ja da so ihre eigene Welt und dann die ganzen Ego Shooter haben ja auch irgendwie eine Stimmung, eine eigene Welt. Gut, so was wie Solitär, das- also das ist, glaube ich, schon so gelernt, da brauchst du in keinen TV Spot gehen. Also

I: Die bekannten Marken im Endeffekt.

IP: Ja.

I: Halt so was wie Solitär oder die- UNO, wie du gesagt hast, sind ja eigentlich Marken, die aus anderen Bereichen kommen.

IP: Ja, das ist- Stimmt, die gab es schon mal Offline-

I: Genau.

IP: Sozusagen und man hat es einfach aufs Mobile übersetzt und somit funktioniert das auch. Wenn ich jetzt eine neue App erklären möchte oder die Welt darstellen möchte, dann, glaube ich, brauche ich schon was Visuelles. Wie auch immer das sein kann. Ich meine, im Normalfall würde ich schon auch sagen, dass Online Werbung möglicherweise

gut funktioniert für diesen Teil. Für mich persönlich- Mich würde man damit nicht erreichen, aber eine typische Gamer Zielgruppe, die sehr viel unterwegs ist, die würde das natürlich anders wahrnehmen. Mit Sicherheit.

I: Dann gehen wir nochmal kurz zum Print Bereich zurück. Wenn du jetzt zB ein Monatsmagazin zB hast und eine Anzeige siehst, fändest du es interessant, wenn du da eine App siehst, auch mit Screenshots, mit Visualisierung des Spiels? Würde dich das reizen dann, von einer Zeitung, die du halt monatlich liest zB?

IP: Ich glaube nicht. Es ist eine Möglichkeit, das visuell zu erklären, aber du bringst Emotionen nicht rüber. Wie jetzt bei einem TV Spot oder wenn du es halt in so einem Café Puls Programm oder so erklärst- Du hast zwar- Da hast du zB weniger die Emotionen, dafür hast du wirklich eine gute Erklärung, eine Darstellung und Bewertung der App an sich und der Funktionen. Um Gefühle aufzubauen, Emotionen aufzubauen, würde ich TV brauchen. So, es- Bei Print habe ich ein bisschen von dem einen und ein bisschen von dem anderen, aber beides nicht wirklich gut und dazu kommt, Österreich ist leider Gottes eine Print Landschaft. Es ist jedes Magazin zugepflastert mit Anzeigen, dass es sehr sehr sehr wahrscheinlich ist, dass der Streuverlust sehr hoch ist.

I: Ja, das stimmt. Wir hatten es am Anfang schon, aber nur noch mal hier zum Thema passend. Empfehlungen von Freunden oder Bekannten. Animiert dich das dazu?

IP: Absolut.

I: Wenn du jetzt auf einem Event zB bist und eine App oder eben ein App Entwickler tritt eben als Sponsor auf und ist da vertreten zB mit einem eigenen Stand oder mit eben Banner Platzierungen, Testgeräten, wo man halt die App ausprobieren kann, würde dich das dann reizen, anschließend, nachdem du ihn dort gesehen hast, in einen App Store zu gehen und dir die App da noch mal anzuschauen und dann herunterzuladen?

IP: Wenn es relevanter Content ist, ja. Aufgrund des persönlichen Kontakts und der persönlichen Erklärung, das ist ein bisschen gleichzusetzen mit der Geschichte mit Café Puls zB, also- und gleichzeitig stelle ich mir eben vor, dass da noch gut die Welt an sich, was jetzt ein TV-Spot abdecken würde, gut transportieren würde und somit habe ich alles in einem.

I: Sehr gut.

IP: Wir reden von Spiele Apps immer, oder?

I: Ja, von Spiele Apps und von deiner vorgestellten Spiele App im Endeffekt.

IP: Ja.

I: Würden dir jetzt noch selber andere Medien einfallen, wo du über eine Spiele App informiert werden könntest, wo du dir auch dann darüber Gedanken machen würdest, auch in den App Store selber zu gehen?

IP: Diese In-Apps in Advertising, In-App-

I: Innerhalb von anderen Apps.

IP: Hatten wir?

I: Nein, hatten wir noch nicht abgebildet.

IP: Dann gehört das noch rein.

I: Das heißt, du würdest-

IP: Weil der Hintergrund ist - du bist schon am Spielen und bist gerade empfänglich dafür.

I: Aber würdest du dann auch deine derzeit genutzte App verlassen, um dann die andere App herunterzuladen?

IP: Ja.

I: Wenn du jetzt- Du hast ja jetzt im Endeffekt die Medien, die für dich relevanter sind und die für dich weniger relevant sind. Warum sind eben gerade die Medien für dich von Interesse? Warum möchtest du gerade die nutzen oder warum nutzt du diese oder warum, sagen wir mal, hörst du auf diese? Einfach gesagt.

IP: Das liegt daran, was das Medium kann, weil, wie gesagt, ein TV Spot kann mir die Welt zeigen und wenn ich etwas spiele, dem widme ich Zeit und ich möchte mich in einer Welt befinden, die mir gefällt und somit finde ich dieses Medium interessant. Gleichzeitig eben, wenn einem eine App gut erklärt wird, was die kann, somit Thema Café Puls etc., weil ich glaube, im Print bekommst du es einfach nicht so rüber bzw. würde es mir nicht auffallen aufgrund dieser Vielfalt und der persönliche Kontakt, also persönliche Empfehlung, weil da schon sehr viel Erfahrungsaustausch ist und du hast auch wieder die Funktionalität erklärt. Du kriegst schon irgendwie so eine gewisse Welt mit. Alleine schon, wenn es dir jemand empfiehlt. Du kennst den Menschen und du weißt, wie der so tickt, ob das ähnlich ist, wie du tickst und dann kannst schon einmal ein bisschen beurteilen, ob dir das gefällt oder nicht.

I: Nochmal kurz zurück zu dem Thema, eben UNO und eben bekannte Offline Spiele. Wo würdest du am Liebsten über die- oder wie lässt du dich darüber informieren, dass diese überhaupt als App verfügbar sind? Woher weißt du überhaupt, dass solche- ein

UNO plötzlich als App verfügbar ist oder was- Wo würdest du dich da informieren zB?  
Würdest du dich überhaupt aktiv informieren darüber?

IP: Im App Store. Ich würde gezielt danach suchen.

I: Gut. Dann nochmal zurück zu deiner super App, die du dir vorgestellt hast. War die prinzipiell eher gratis oder kostenpflichtig?

IP: Gratis.

I: Gratis. Würdest du für die App auch einen Preis zahlen?

IP: Nein.

I: Wenn das deine App ist, die du dir so vorstellen würdest, dass sie perfekt ist?

IP: Nein.

I: Wieso nicht?

IP: Weil ich nicht der typische Gamer bin und wie gesagt, ich verwende fünf bis zehn Minuten am Tag dafür und ich jetzt nicht nur- Also wenn ich diese App nicht habe, dann habe ich sie nicht. Wenn ich sie habe, ist es fein. Also ich habe da jetzt kein großes Bedürfnis danach, mir da extra eine App zuzulegen.

I: Gut. Dann, die Folgefrage beantwortet sich fast von alleine wahrscheinlich. Würde die Wahl des Mediums dann anders ausfallen, wenn die kostenpflichtig wäre? Würdest du sie dann runterladen?

IP: Welches Medium?

I: Deine App.

IP: Ja.

I: Wenn die statt gratis kostenpflichtig wäre. Würdest du sie dann runterladen?

IP: Nein.

I: Gut.

IP: Also die App müsste echt echt wahnsinnig viel können.

I: Und wenn sie das kann, würdest du dafür Geld ausgeben?

IP: Ich sage einmal, die Wahrscheinlich, dass ich es tu, besteht bei 20 %. Also ich habe bisher noch nie für eine App gezahlt. Deshalb würde es mir gerade schwer fallen, daran zu glauben, dass ich was dafür zahle, wobei ich es nicht komplett ganz ausschließe, darum diese 20 %.

I: Dann stellen wir uns mal vor, wir sind jetzt in diesen 20 % und es ist eine App, die dich total reizen würde. Was wäre dein maximales Preislimit bei dieser App? Was würdest du maximal wirklich ausgeben?

IP: Auf jeden Fall unter 1 €.

I: Unter 1 €.

IP: Die magische Preisschwelle, 1 €. Ist das auch so bei Apps?

I: Ja. Also die meisten Apps liegen so zwischen 79 und 99 Cent. Es gibt einige, vor allem komplexere Spiele, die halt auch höhere Werte haben, was meistens dann aber zB Apps von bekannten Computerspielmarken sind, wie du auch schon erwähnt hast. Aber nochmal kurz zurück zu den Medien. Wir hatten ja die Übersicht. Welchem Medium vertraust du am meisten?

IP: Der persönlichen Empfehlung.

I: Der persönlichen Empfehlung. Macht es da einen Unterschied, wer dir die Empfehlung gibt, also ob es ein naher Verwandter ist, ein entfernter Verwandter, ein Ehemann, ein Arbeitskollege?

IP: Nein, macht keinen Unterschied. Das, was einen Unterschied macht ist, ob ich mich zu der Person- ob ich denke, wir schweben so auf einer Welle.

I: Gleiche Interessen.

IP: Ja.

I: Kaufst du dann- Also wenn du dich informiert hast, kaufst du dann die App sofort oder liest du dann im App Store zB noch diese Detailinformationen, die es dann da noch gibt?

IP: Ist mir meistens zu mühsam. Also- Ja, vielleicht ein, zwei Zeilen, kurze Beschreibung, aber ich glaube, ich habe von keiner App noch gelesen, was das jetzt genau kann.

I: Passt. Gut. Aber dann gehen wir mal in den App Store und schauen wir uns den an. Wenn du Apple User bist, vielleicht kennst du trotzdem den Android App Store.

IP: Nein.

I: Sind ja ähnlich aufgebaut. Also ich habe dann trotzdem meine neuesten Inhalte oder eben die Kategorien, die es eben gibt bzw. auch Empfehlungen eben von Freunden oder halt vom Hersteller selbst zB. Wenn du jetzt auf dieser Startseite bist oder eben auf der Startseite von deinem Gerät- hat die einen Einfluss auf deine Kaufentscheidung? Entscheide dich gleich hier zB für eine App, die dargestellt wird und installierst die gleich, weil du hast ja die Funktion, dass du zB diese gleich hier installieren könntest?

IP: Hm. Gut, da ich ja meistens gezielt suche, weil es mir zufällig meine gezielte Suche angibt, ja, sonst gehe ich ins Suchfeld.

I: Wenn du dann in- ZB bei den Apps gibt es ja auch die Charts. Haben die irgendeinen Einfluss auf deine Entscheidungen, also dass du Apps zB eher runterlädst, die in den Charts zB weit oben sind?

IP: Sind das die Bewertungen, blöde Frage?

I: Das sind die, die am meisten verkauft wurden.

IP: Weniger Einfluss, weil das würde ja bedeuten, ich schau' mal, was ist in der Bestsellerliste drinnen und ist da was dabei, aber da ich ja eher gezielt nach Apps suche, verwende ich diese Bestsellerliste wahrscheinlich eher gering.

I: Dann nochmal zurück zur Startseite. Da gibt es eben, wie schon erwähnt, die hervorgehobenen Apps, die eben Empfehlungen sind von dem App Shop Betreiber. Interessieren die dich oder reizen die dich oder würdest du da eine App herunterladen, wenn du sie da siehst?

IP: Jetzt vom App Shop Betreiber, oder?

I: Ja, genau.

IP: Also wahrscheinlich eher nicht.

I: Jetzt gehen wir einmal davon aus, du hast eben deine App gezielt gesucht oder bzw. eine App gesehen, die dich hier reizt. Nehmen wir einfach mal die nächstbeste, dass wir einfach mal eine sehen. Bei den Informationen, die du hier siehst, welche sind da für dich von eher großer Bedeutung oder welche sind für dich weniger relevant?

(Nebengespräch)

I: Das heißt, zB Banner, das App Logo natürlich, dann die Downloadzahlen, die Bewertungen von Leuten, die es bereits runtergeladen hat bzw. Screenshots oder eben die Bewertungen von Menschen. Wenn du diese Informationen jetzt hast, was ist für dich da eher von großer Bedeutung und was ist für dich eher weniger wichtig?

IP: Die Kurzbeschreibung, also wirklich kurz kurz, kurz knackig, der Preis und ein kurzes Sternchen- also Bewertung, also Gesamtbewertung. Nicht jede einzelne, sondern eine Gesamtbewertung.

I: Also diese Summe aller Bewertungen.

IP: Ja, genau.

I: Wie wichtig sind dir die Bilder? ZB eben da Screenshots zB.

IP: Ja, doch auch, weil es die Funktionalität erklärt.

I: Das App Logo, was ja auch im (ein ?) Bild ist? Ist es für dich von Bedeutung, wie das App Logo aussieht?

IP: Nein.

I: Das heißt, die Kundenbewertungen sind für dich relevant oder eher weniger relevant?

IP: Doch. Also wenn ich jetzt zwei vergleichbare Apps habe, die beide gratis sind, nehme ich die mit der höheren Bewertung, weil ich auch irgendwie davon- Ich ziehe so meinen Schluss daraus, dass das, was hier bewertet ist- was vielleicht eh ein Blödsinn ist, aber es ist halt- mein Kopf sagt, das, was hier bewertet ist, ist vermutlich einfacher zu handhaben, leichter zu verstehen, die Funktionalität ist besser, was auch immer. Das hat vermutlich mehr Einfluss als die Screenshots.

I: Gut. Wenn du jetzt nochmal diese Übersicht hast mit diesen ganzen Möglichkeiten in dieser App, die Detailinformation, zu informieren, das heißt, Banner, App Logo, Downloadzahlen, Screenshots- Was vermisst du hier an Informationen? Welche Informationen fehlen dir hier, um dich halt zu entscheiden, dass du diese App vielleicht herunterladen wollen würdest?

IP: Da sehe ich jetzt nicht auf einen Blick, ob die was kostet oder täusche ich mich?

I: Das würde dann da stehen. In dem Fall ist sie gratis. Fehlen dir da irgendwelche Informationen?

IP: Nein.

I: Das heißt, es ist alles da, was du brauchst?

IP: Ja. Ich würde mir das eh wahrscheinlich alles gar nicht durchlesen.

I: Gibt es einen Faktor, der dich dazu bringen würde, mehr für eine App auszugeben oder überhaupt etwas für eine App auszugeben? Gibt es so einen Hauptfaktor, der dich reizen würde oder der halt für dich ausschlaggebend ist?

IP: Nicht wirklich. Wie gesagt, liegt daran, dass ich nicht der Gamer bin und-

I: Ja. Passt.

IP: wie gesagt, vier- nein, jetzt gerade drei- nein, vier- viele Apps.

I: Dann abschließend noch: Was würdest du dir generell zukünftig für das Thema Spieleapplikation wünschen? Einfach in das Blaue hinausgedacht. Punkte, die dir einfallen spontan. Was würdest du dir wünschen, in der Zukunft, für Spieleapplikationen?

IP: Jetzt Inhalte oder Funktionen oder-

I: Was dir einfällt. Beides. Was dir einfällt. Bestimmte Spiele vielleicht, bestimmte Inhalte, bestimmte Funktionen.

IP: Cluedo wäre ein cooles Spiel. Ich mag nämlich schon diese Detektivspiele, aber wenn das dann zu mühsam ist, mag ich das gar nicht. Funktionen, Spiele. Ich meine, was mir öfters auf die Nerven geht ist, bei Quiz Duell fällt es mir immer mehr auf, dass- da wird immer so nach einem Upgrade gefragt, wenn das zu häufig auftritt, weil wenn ich einmal auf Nein drücke, okay, gut, wenn ich zehnmal auf Nein drücke- irgendwann sollte das zumindest weniger werden, weil wenn ich nach dem zehnten Mal noch immer sage Nein, ist die Wahrscheinlichkeit relativ gering, dass ich irgendwann sage Ja. Also einfach, dass das weniger wird, weil das ist wirklich aufdringlich und mühsam.

I: Also weniger aufdringliche Werbung zB, ja, Update.

IP: Da geht es gar nicht um die Werbung an und für sich, sondern einfach erstens- Diese Upgrades haben ja meistens so Sekunden, die runterzählen und das ist echt mühsam, lange oft, und wie gesagt, dass- eher dann die Häufigkeit, das die selbe (?) ist.

I: Verstehe. Noch irgendein Zukunftswunsch, den du mitgeben möchtest? Außer Cluedo.

IP: Und nicht zu häufig. Gut. Upgrades. Nein, sonst würde mir momentan nichts einfallen.

I: Sehr gut. Dankeschön.

IP: Bitteschön.

### **Interview-Teilnehmer 3**

I: Passt. Super. Ja, fangen wir erst mal an, erst mal allgemein, also kurz den Namen und das Alter, damit man das dann demografisch einteilen kann.

IP: Name Rene Wagner, Alter 26.

I: Super. Passt. Dann fangen wir einmal mit den einfachen Fragen an. Also zunächst, besitzt du ein Smartphone?

IP: Ja.

I: Weißt du, von welcher Marke das ist?

IP: Ja.

I: Welche?

IP: Samsung.

I: Welches Betriebssystem läuft da drauf?

IP: Android. 5.0.

I: Sehr gut. Nutzt du Applikationen auf dem Handy, also vor allem eben vorinstallierte Apps? Nein, nein, abseits von diesen vorinstallierten Apps wie SMS oder so, also allgemeine Applikationen.

IP: Ja.

I: Dazu hast du schon einmal eine App aus dem App Store heruntergeladen?

IP: Ja.

I: Weißt du noch, was die letzte App war, die du runtergeladen hast?

IP: Ja.

I: Welche war das?

IP: Logo. Für einen Arbeitskollegen.

I: Ah, ich wollte gerade fragen, warum du sie heruntergeladen hast. Dann weißt du wahrscheinlich auch, ob sie gratis oder kostenpflichtig war.

IP: Genau.

I: Was war sie?

IP: Nein, sie war gratis.

I: Gratis. Hast du schon mal in dem App Store nach einer bestimmten App gesucht, gezielt, oder hast-

IP: Ja.

I: Ja.

IP: Ja.

I: Hast du schon mal einen bestimmten Themenbereich einfach durchstöbert-

IP: Ja.

I: Ob du ein bestimmtes Thema interess-

IP: Genau.

I: Hast du dich bei einem von diesen beiden dann spontan mal für einen Kauf entschieden, einfach anhand des Durchstöberns?

IP: Ja.

I: Weißt du, warum du dich dafür entschieden hast, dass du das spontan gekauft hast?

IP: Weil die App meinen Vorstellungen entsprochen hat.

I: Weißt du noch, wann das war, zirka?

IP: Nein. Nein. Keine Ahnung.

I: Weißt du dann vielleicht, was du währenddessen gemacht hast? Also zB saßt du vor dem Fernseher, saßt du in der U-Bahn oder so.

IP: Zuhause beim Musikhören.

I: Sonst irgendwelche Umstände, also zB Ort oder- Also zuhause hast du schon gesagt, aber kannst du dich noch irgendwas erinnern, was währenddessen noch wahr oder Uhrzeit, ob das am Abend war oder am Vormittag eher?

IP: Am Nachmittag nach der Arbeit Musik-App von YouTube.

I: So genau- Das war sehr genau. Dann wieder eine etwas allgemeine Frage. Weißt du, was eine Spieleapplikation ist?

IP: Ja.

I: Dann muss ich es wahrscheinlich nicht erklären, was es ist.

IP: Nein.

I: Das ist sehr gut. Folgefrage: Hast du schon einmal eine benutzt-

IP: Ja.

I: Und eine dann aktiv heruntergeladen?

IP: Ja.

I: Die letzte, an die du dich erinnern kannst, war die eher- war die gratis oder kostenpflichtig oder war das eine Gratis App, wo man dann in der App etwas bezahlen kann oder musste?

IP: Es ist eine Gratis App mit In-App-Purchase.

I: Wenn du jetzt schätzen dürftest/darfst, wie viele Spieleapplikationen hast du bereits heruntergeladen? Ungefähr, wenn man es sagen kann. Also nur geschätzt.

IP: 50 bis 60.

I: Wie viel Anteil hat das an den Gesamt Apps, die schon einmal heruntergeladen hast? Ungefähr.

IP: 80 bis 90 %.

I: Warum hast du dich generell für den Kauf von Spiele Apps dann entschieden?

IP: Weil es in der Arbeit einfach zu fad ist, ohne zu spielen.

I: Jetzt in Bezug auf eben die Spiele Apps- Ist es ein Unterschied vom Zeitpunkt des Kaufes her, jetzt im Vergleich zB von einer allgemeinen App? Also ist es unterschiedlich, ob du jetzt eine Spieleapplikation dir runterlädst oder dir eine Nicht-Spieleapplikation? Hast du da irgendwie Unterschiede bemerkt bei dir einmal?

IP: Ich verstehe die Frage nicht.

I: Du hast- Wenn du dich an die Umstände erinnern konntest bei der letzten App, die du heruntergeladen hast- Hast du gemerkt, wenn du dir eine Spiele App runtergeladen hast, bei der letzten, ob die Umstände irgendwie anders waren oder der Zeitpunkt vielleicht ein anderer war zB oder war das der gleiche Zeitpunkt zB?

IP: Nein, immer ungefähr der gleiche.

I: Wie viele von den Spieleapplikationen hast du derzeit auf deinem Handy?

IP: 14.

I: Sehr genau. Kannst du ungefähr abschätzen, was das Maximum an installierten Spieleapplikationen auf deinem Smartphone wären?

IP: 35.

I: Warum so genau?

IP: Einmal gezählt, einmal gemerkt.

I: Aber das heißt, du hast dann schon eher ein Limit an Spiele Apps, die halt auf deinem Handy haben willst?

IP: Ja, der interne Speicher an Text, ja.

I: Das heißt, du hast dann wahrscheinlich auch schon mal welche gelöscht.

IP: Ja, ja.

I: Wieso? Aus Speichergründen?

IP: Aus Speichergründen.

I: Aus Speichergründen. Gab es sonst noch Gründe?

IP: Weil ich diese Spiele App nicht mehr genutzt habe.

I: Hast du sie dann am Anfang benutzt und hat sie dich dann nicht mehr interessiert oder war das einfach, weil einfach neue dazugekommen sind?

IP: Zum größten Teil werden die Spiele Apps heruntergeladen und getestet und selten passiert es mir, dass ich Spiele Apps runterlade und sie nicht einmal starte und solche Apps werden vorsortiert gelöscht nach ein bis zwei Monaten und die anderen Apps werden nach Datum sortiert und je nachdem, wann der letzte Startvorgang war, aussortiert.

I: Ist da ein Unterschied zwischen Gratis Apps und kostenpflichtigen?

IP: Ja. Gratis Apps- ist die Vorsortierung schneller und einfacher und unüberlegter, sage ich jetzt einmal.

I: Gut. Wenn du dir jetzt mal vorstellen müsstest, dass du dir eine neue Spiele App herunterlädst- Stell' dir mal diese App vor, stell' dir einfach das Spiel vor, was du halt am liebsten spielen wollen würdest, einfach, was du dir gedanklich vorstellst, was so dein perfektes Spiel wäre. Wo würdest du dir am ehesten Informationen holen? Welche Medien wären hier am meisten irgendwie interessant für dich?

IP: Google. Einfach Google.

I: Also die Google Suche.

IP: Ja.

I: Gäbe es sonst noch andere Medien, die dich interessieren, wo du dich informieren würdest über eine App, bevor du sie herunterlädst?

IP: In dem jeweiligen App Store einfach suchen und dann nachher die Bezeichnung und die Beschreibung durchlesen.

I: Ich würde jetzt ein paar Medien mal aufzählen, also einzelne und würde einfach die mit dir gemeinsam durchgehen und einfach nur eine kurze Einschätzung einfach zu den jeweiligen, in Bezug eben auf deine ausgedachte Spiele App-

IP: Okay.

I: Wenn du jetzt einen Online Banner sehen würdest auf einer anderen externen Website, würde dich das irgendwie animieren, in einen App Store zu gehen?

IP: Nein.

I: Würde die Entscheidung dann irgendwie anders ausfallen, wenn das eine Website wäre, die du kennst oder die du öfters anschaust?

IP: Ja.

I: Bist du in Foren unterwegs?

IP: Nein.

I: Aber du weißt, ein Forum- was das ist.

IP: Ja.

I: Würde es dich interessieren, wenn jemand einen Beitrag in einem Forum oder einem sozialen Netzwerk, also zB Facebook, über eine App schreibt? Würdest du aus diesem Grund in den App Store gehen und dir die App zumindest mal anschauen?

IP: Nein.

I: Ist es für dich ein Unterschied, wenn du es in einem sozialen Netzwerk liest oder in einem Forum? Also soziales Netzwerk ist ja dann meistens mit Freunden und Bekannten.

IP: Nein.

I: Es ist kein Unterschied dann für dich.

IP: Ist kein Unterschied.

I: Wenn du jetzt eine Tageszeitung vor dir hast, wo über eine App geschrieben wird oder drinnen ist, zB jetzt die Heute oder die Kronen Zeitung, würde dich das irgendwie animieren, in den App Store zu gehen?

IP: Weniger.

I: Weniger. Macht es dann für dich einen Unterschied, ob das einfach eine Print Anzeige ist, also eine Werbung oder ob das einfach von einem Journalisten geschrieben ist, zB ein Testbericht in einer Tageszeitung? Wäre das für dich-

IP: Das erste.

I: Würde dich eher animieren?

IP: Würde mich eher animieren.

I: Wenn du jetzt statt einer normalen Tageszeitung wie die Heute eine Fachzeitschrift hast zB, also die eMedia zB oder Themen wie solche, würde dich da- also das gleiche Thema generell- würde dich das animieren, eine App anzuschauen?

IP: Ja.

I: Würde es da auch wieder einen Unterschied machen, ob es eine normale Print Anzeige wäre oder von einem Journalisten geschrieben?

IP: Nein.

I: Dann gehen wir einmal weg von den Print Medien. Wenn du jetzt zB einen Radio Beitrag hast, der über eine App einfach informiert, würde dich das reizen, dass du dadurch in einen App Store gehst und dir die App anschaust?

IP: Nein.

I: Würde dich nicht reizen?

IP: Nein.

I: Warum nicht?

IP: Ich höre kein Radio.

I: Also das ist ein Grund. Natürlich. Bei TV? Wenn du jetzt eine TV Werbung- TV sieht man ja relativ häufig. Würde dich das reizen?

IP: Ja.

I: Dann würdest du die App anschauen?

IP: Ja.

I: Macht es einen Unterschied, wann du das siehst, also ob du es zB jetzt es in einem Werbeblogg bei einem Film siehst oder in einem anderen Format, dass man zB- Es gibt ja auch In-Sendungen drinnen, so Banner, die halt bestimmte Mittel kommunizieren.

IP: Macht keinen Unterschied.

I: Macht keinen Unterschied für dich. Wenn wir jetzt ein generelles Print Medium nehmen, also jetzt keine Fachzeitschrift und keine Tageszeitung, sondern zB ein Monatsmagazin- Macht das für dich einen Unterschied im Vergleich jetzt zu einer Tageszeitung oder zu einem Fachmagazin?

IP: Ja.

I: Würde dich das dann eher reizen, dass du da eine App anschaust?

IP: Nein.

I: Also eher weniger.

IP: Eher weniger.

I: Gut. Dann jetzt mal von diesen Medien weg. ZB wenn ein Freund oder ein Bekannter dir eine App empfiehlt, schau' die mal an, würde dich das interessieren? Würdest du die dann anschauen?

IP: Ja.

I: Macht es dann einen Unterschied, welcher Freund das ist oder welcher Bekannter?

IP: Ja.

I: Dann etwas, sagen wir mal, Ausgefalleneres vielleicht. Wenn du auf einem Event bist und eine App oder ein App Entwickler ist ein Sponsor, das heißt, ist da vertreten mit Banner Werbungen oder mit einem eigenen kleinen Stand oder ähnliches, würdest du dann, wenn du das siehst, in den App Store gehen oder dir die App näher anschauen?

IP: Ja.

I: Wieso? Was würde dich daran reizen? Kann man das sagen?

IP: Durch die persönliche Anwesenheit wäre ja der Reiz höher.

I: Das waren mal so die Medien. Gibt es noch andere Medien, die dir spontan einfallen, wo du dich über eine Spiele App informieren könntest?

IP: Werbeanzeigen bei YouTube. Da habe ich schon einige gesehen.

I: Reizen die dich dann auch, wenn du so was siehst?

IP: Ja. Zum Teil schon. Also kommt immer auf die Werbung drauf an, aber sonst- weil animierte Bilder sind besser als wie Standbilder, wie zB ein Banner bei einer Homepage, aber sonst fällt mir jetzt nichts- oja, Werbungen in Apps selber drinnen.

I: Also von einem anderen App Betreiber.

IP: Von einem anderen App Betreiber eine App Werbung quasi.

I: Das heißt, da würdest du dann auch draufklicken, wenn du in dieser App drinnen bist oder würdest du-

IP: Wenn sie- Also wenn sie für mich persönlich interessant wirkt, dann klicke ich drauf, ja, und schaue mir die App nie an.

I: Passt. Jetzt zusammengefasst, die Medien, die dich dazu reizen, eine App auszuwählen- Kannst du sagen, warum die gerade- also gerade die dich interessieren?

IP: Warum mich Apps interessieren?

I: Ja. Nein, warum dich die Medien interessieren. Warum du eher auf diese Medien hörst oder bzw. die Medien eher nutzt und aus diesen Gründen dir eine App näher anschaut im Vergleich jetzt zu einer anderen, zB jetzt gerade eben Zeitungen zu einer TV Werbung.

IP: Tageszeitungen zu eMedia ist wegen der Fachlektüre und sonst herrscht eigentlich nur die Häufigkeit, die Gängigkeit, wie oft man das hört oder wie oft das unterbewusst- dann nachher (?) die Werbung übermittelt wird oder bewusst.

I: Sehr gut. Jetzt nochmal zurück zu deiner perfekten App, die du dir ausgedacht hast. War die eher gratis oder war die eher kostenpflichtig, weil es gibt ja beides im App Store?

IP: Kostenpflichtig.

I: War kostenpflichtig. In welchem Preisrahmen würde sich diese App bewegen? Also wie teuer war sie ungefähr?

IP: Zwischen 4,99 € und 14,99 €.

I: Also eher was Höherpreisiges.

IP: Ja.

I: Würdest du- jetzt ein bisschen detaillierter schon- Würde die Wahl deines Mediums anders ausfallen, wenn die App jetzt zB gratis oder kostenpflichtig ist? Also in dem Fall jetzt, wenn die App jetzt gratis wäre, würdest du andere Medien eher nutzen, um dich zu informieren oder wären das die gleichen Medien?

IP: Normalerweise die gleichen.

I: Wenn wir jetzt die Übersicht nochmal haben- Welchem Medium vertraust du am meisten, von den Genannten?

IP: Gar keinem.

I: Wenn du eine Wahl treffen müsstest- Kannst du sagen, welchem du am meisten vertrauen würdest? Also zB einem Print Magazin oder einer TV Werbung oder zB auch einem journalistischen Beitrag von einem Testbericht im Vergleich jetzt zu einer Anzeige.

IP: Mit journalistischem Beitrag meinst du eigentlich so Beta-Zocker?

I: Zum Beispiel, ja, oder einen Testbericht, den jemand in einer Zeitung abgedruckt hat.

IP: Na Spieletester?

I: Ja, genau, ein Spieletester zB.

IP: Ja, ja, so was nehme ich schon.

I: Wenn du dir eine App kaufst, liest du dann auch die Detailinformation im App Store?

IP: Nein.

I: Schaust du dir zusätzliche Informationen an?

IP: Nein.

I: Das heißt, die Kaufentscheidung hast du dann schon vorher getroffen.

IP: Genau.

I: Dann gehen wir jetzt mal kurz in den App Store. Ich meine, du kennst ihn ja, wenn du Android User bist. So. Jetzt gehen wir einmal im App Store einmal diese einzelnen Punkte durch, die man da eben hat als Punkte. Also erster ist natürlich die Startseite. Hat die jetzt gleich einen Anreiz für dich für deine Kaufentscheidung? Also würdest du jetzt hier gleich dich für eine App entscheiden, gerade jetzt zB diese Spiele Apps? Reizt dich das dann sofort?

IP: Die Kategorie Neue Spiele und Updates reizt mich, die schaue ich mir genau an. Vorschläge für mich nicht, daher ich selber nicht bewerte und auch keine in meiner Freundesliste drinnen haben, die bewerten und sonst schaue ich nur nach Kategorien.

I: Das heißt, generell schaust du dir die Startseite länger an? Also scrollst du zB nach unten, um diese einzelnen Themen dir anzuschauen?

IP: Ja.

I: Oder gehst du schon-

IP: Ich scrolle einmal runter und dann gehe ich zu dem, was mich interessiert, was ich nachschauen möchte.

I: Dann gibt es natürlich den Bereich Charts. Das heißt, wenn ich dann in dem App selber drinnen bin, habe ich natürlich dann so wie die Bestseller. Interessiert dich das oder schaust du dir da auch die Apps an?

IP: Da schaue ich mir auch die Apps an, ja.

I: Hat das auch dann einen Einfluss auf deine Kaufentscheidung, also diese Apps, wenn die in diesen Charts platziert sind, dass du sie eher kaufen würdest?

IP: Ja. Wenn es Apps sind, die in den Top 10 oder Top 100 drinnen sind, habe ich eine größere-

I: Wahrscheinlichkeit, dass du sie kaufst.

IP: Genau, ja.

I: Gut. Dann gibt es natürlich, wie schon angesprochen, auf der Startseite diese hervorgehobenen einzelnen Apps, die halt von dem App so selber hervorgehoben werden. Interessiert dich das oder eher weniger? Also die jetzt im Fall von Android, eben von Google, nochmal extra vorgestellt werden, die mit eigenen Bannern zB auch vertreten sind oder ähnliches. Reizt dich so was oder interessiert dich so was?

IP: Ist mir bis jetzt noch nicht wirklich aufgefallen.

I: Gut. Gut. Wenn du dich dann- Also wir nehmen einfach jetzt mal eine App und wir sagen jetzt mal, du hast dich jetzt für die eben entschieden. Was ist da für dich von meiste Bedeutung von den Informationen, die du hier jetzt bekommst? Also von möglichen Trailern, über dem App Logo, über diese Zahlen wie zB die Downloadzahlen, die Bewertung oder eben zusätzliche Bilder in die Bewertung. Welche von den Sachen sind für dich am wichtigsten, wenn du jetzt in diesem App Detail drinnen bist?

IP: Abstufend zu wichtig zu nicht wichtig haben wir als erstes das Logo, als zweites die Bilder, als drittes die Beschreibung und als letztes die Zahlenfolge von Downloads oder Bewertungen oder Kategorie.

I: Das heißt, die Bewertung von anderen sind dir nicht so wichtig im Endeffekt?

IP: Sind mir nicht wichtig, nein.

I: Macht es einen Unterschied, ob die App jetzt gratis oder kostenpflichtig ist? Also schaust du dir die Bewertungen zB an, wenn die App kostenpflichtig ist?

IP: Bewertungen schaue ich mir nicht an, egal ob es kostenlos oder kostenpflichtig ist.

I: Das heißt, wie wichtig sind dann die Bilder im Endeffekt? ZB gibt es ja so Beispiel Screenshots, wie die App eben aussieht.

IP: Die Beispiel Screenshots sind mir am fast wichtigsten.

I: Das heißt, die Kundenbewertungen sind dir dann eben nicht so wichtig, das hatten wir schon. Vermisst du an diesem irgendwelche Informationen, die dich vielleicht noch dazu anregen würden, eine App zu kaufen oder auszuprobieren? Also fehlen dir da irgendwelche Informationen?

IP: Es wäre nur die Möglichkeit von einem Trailer Button, aber sonst fehlt mir nichts, nein.

I: Gibt es Faktoren, jetzt unabhängig davon, auch generell, die dich dazu bringen würden, dass du mehr für eine App ausgeben würdest bzw. wenn du an eine Gratis App denkst, dass du überhaupt für diese App etwas ausgeben möchtest? Gibt es da irgendwelche Faktoren, die dir einfallen würden?

IP: Aktionen.

I: Also so Rabatt Aktionen zB?

IP: Rabatt Aktionen.

I: Jetzt nochmal als Abschluss generell: Was würdest du dir zukünftig von Spiele Apps wünschen? Einfach nur jetzt mal ins Blaue reingedacht, in alle Bereiche, die dir einfallen. Wenn es etwas gibt, was dir einfällt.

IP: Was würde ich mir wünschen? Keine stetige Internetverbindung bei kostenlosen Apps. Das war es eigentlich.

I: Passt. Super. Dann sind wir schon durch. Dankeschön.

IP: Passt.

#### **Interview-Teilnehmer 4**

I: Nochmal Dankeschön. Nur kurz für die demografischen Themen, also kurz den Namen und das Alter.

IP: Daniel Horak und ich bin 26 Jahre alt.

I: Passt. Super. Fangen wir mit den ganz einfachen allgemeinen Fragen an. Besitzt du ein Smartphone?

IP: Ja.

I: Weißt du, von welcher Marke das ist?

IP: Ja. Von Samsung.

I: Weißt du auch, welches Betriebssystem da drauf ist?

IP: Eines der neuesten Android Systeme ist drauf.

I: Passt. Nutzt du allgemein Applikationen auf dem Handy, aber auch eben vorinstallierte Apps, aber jetzt keine Kernfunktionen wie jetzt SMS oder Telefon.

IP: Ja, ich lade mir einige Apps runter. Ja.

I: War keine Frage. Das wäre die nächste Frage. Hast du bereits eine App aus dem App Store heruntergeladen?

IP: Ja.

I: Passt. Kannst du dich noch erinnern, was die letzte App war, die du heruntergeladen hast?

IP: Diese App war die ORF Fußball App.

I: War die gratis oder war die kostenpflichtig oder war sie so eine Mischung aus beidem? War es eine Gratis App mit In-App-Purchase?

IP: Ich habe sie mir nicht so angeschaut, muss ich sagen, aber sie war gratis einmal fürs Erste. Ich glaube nicht, dass man was zahlen muss nachher.

I: Also du hast nichts dafür bezahlt.

IP: Nein.

I: Hast du schon mal gezielt nach einer App im App Store gesucht, zB mit der Suchfunktion?

IP: Ja.

I: Hast du schon auch mal in einem bestimmten Themenbereich einfach geschaut oder ein bisschen gestöbert nach bestimmten Apps? Es gibt ja die verschiedenen Kategorien.

IP: Ja. Ich habe schon geschaut, aber ich habe mir aufgrund dessen dann keine App gekauft oder runtergeladen.

I: Also in beiden Fällen? Also sowohl im Themenbereich als auch gezielt. Hast du dich ganz spontan für den Kauf dann gleich entschieden, wenn du eine gesehen hast?

IP: Nein, noch nie. Also wenn ich mir eine App runterlade, dann immer nur, wenn ich schon weiß, dass es sie gibt und dass sie gut ist.

I: Also du informierst dich halt vorher.

IP: Ja. Oder ich schaue halt, was Freunde haben und dann lade ich das auch runter, aber jetzt extra so habe ich noch nie gemacht.

I: Warum hast du dich gerade für die App entschieden? Warum hast du die heruntergeladen?

IP: Die ORF Fußball App habe ich runtergeladen, weil ich ein Fußballfan bin und es war Fernsehwerbung, aber auch auf der orf.at Homepage haben sie Werbung gemacht und ich habe mir gedacht, naja passt, dann schaue ich mir das mal an, ob die was kann.

I: Weißt du noch, wann du sie genau heruntergeladen hast? Also ungefähr.

IP: Ja. Es war vor drei Wochen. Zwei/drei Wochen schätze ich. Also ziemlich bald, nachdem sie rausgekommen ist.

I: Weißt du, ob du nebenher noch anderen Tätigkeiten nachgegangen bist? Also zB, hast du nebenbei Fern geschaut oder hast du nebenbei Radio gehört.

IP: Ja, ich habe Fern geschaut, glaube ich, zum ersten Mal und da haben sie die App dann vorgestellt kurz, was die kann und dass es die gibt und dann dachte ich mir gleich, ich probiere sie mal aus.

I: Weißt du noch andere Umstände, also zB der Tageszeitpunkt oder der Ort, wo das war?

IP: Das war auf jeden Fall daheim und, ich schätze, abends. Ja.

I: Abends.

IP: Es war sicher abends.

I: Super. Dann gehen wir mal ein bisschen in den Bereich Spiele Apps. Weißt du, was eine Spiele App ist, mal einfach gefragt?

IP: Ja.

I: Super. Das heißt, ich muss es nicht erklären jetzt, was eine Spiele App- Passt. Hast du schon mal eine Spiele App genutzt oder heruntergeladen?

IP: Ja, einige.

I: Waren die generell eher gratis oder kostenpflichtig?

IP: Eher gratis.

I: Eher gratis. Hast du schon mal eine kostenpflichtige Spiele App heruntergeladen?

IP: Ja, auch.

I: Kannst du ungefähr schätzen, wie viele Spiele Apps du schon jemals heruntergeladen hast? Also nur grob geschätzt.

IP: Ja.

I: In Summe.

IP: 20.

I: Auch wieder nur ganz grob geschätzt, so prozentuell, wie viel Anteil war da von allen Apps, die du heruntergeladen hast? Ungefähr.

IP: Ich würde sagen, die Hälfte.

I: Warum hast du dich dann eben für diese Spiele Apps entschieden?

IP: Weil ich auch von Freunden wieder gehört habe, dass die lässig sind, dass sie das auch spielen und dachte ich mir, ja, wenn die das sagen, dann passt das ganz gut und dann lade ich sie mir auch runter.

I: Kannst du dich erinnern, wann du diese App- oder gab es ungefähr Gemeinsamkeiten, wann du diese Apps heruntergeladen hast?

IP: Ich glaube, das war kein fixer Zeitpunkt. Das war halt dann, wenn ich es gerade gehört habe oder auch- Ich weiß noch, eine App, das ist so ein Gameboy Emulator, habe ich mir heruntergeladen, weil ich wusste, ich fahre jetzt vier Stunden mit dem Zug und ich möchte irgendwas spielen und dann habe ich mir diese App heruntergeladen.

I: Also zB Umstände sind zB dann-

IP: Ich weiß, dass mir langweilig sein wird, dass ich lange unterwegs bin und dass ich Beschäftigung brauche und deswegen habe ich mir die App heruntergeladen zB.

I: Verstehe. Weißt du, wie viele Spiele Apps du gerade auf deinem Handy hast?

IP: Vier.

I: Hast du ein Maximum an installierten Spiele Apps auf deinem Smartphone? Also ein persönliches. Eine Anzahl.

IP: Nein, aber ich schaue, dass ich weniger spiele, deswegen habe ich jetzt ein paar gelöscht.

I: Das wäre die nächste Frage. Hast du bereits eine oder mehrere Apps gelöscht?

IP: Ja, viele.

I: Warum?

IP: Weil sie nicht mehr sehr spaßig waren oder weil ich mir gedacht habe, ich verbrauche so viel Zeit damit, dass es schon nicht mehr aus Langeweile ist, sondern dass ich wirklich zu viel Zeit damit verschwende wirklich.

I: Hast du eine ungefähre Durchschnittszeit, wie lange du jetzt so eine App genutzt hast, bevor du sie gelöscht hast?

IP: In Tagen oder-

I: Ja. Zum Beispiel.

IP: Okay. Nein, das weiß ich nicht. Manche habe ich nach zehn Minuten- weil ich sie runtergeladen habe und dann gemerkt habe, das taugt mir überhaupt nicht und manche habe ich nach drei Monaten runtergeladen, weil ich gedacht habe, ich habe das lange nicht mehr gespielt und manche erst nach längerer Zeit, wo ich dachte, ich habe zu viel gespielt und das frisst nur meine Zeit. Recht unterschiedlich.

I: Verstehe. Passt. Dann, stell' dir jetzt einmal deine perfekte Spiele App vor. Also einfach irgendwie ein Spiel oder eben Funktionen halt, die halt für dich herausstechen, dass es halt deine perfekte Spiele App ist. Wo würdest du dich dann über so eine App am besten informieren? Bei welchen Medien zB. Welche wären da interessant generell?

IP: Ich würde in Fachmagazinen, also irgendwie eMedia zB- so würde ich schauen oder im Internet surfen und schauen halt, was da- Ich würde in irgendwelchen in Bereichen googeln und dann schauen, was da für Spiele vorgeschlagen werden oder auch im App Store gibt es ja auch Bereiche und da würde ich da schauen, ob es da irgendwas Interessantes gibt.

I: Hast du da spezielle Webseiten, die dich dann interessieren oder schaust du generell bei Google?

IP: Ich schaue mehr auf Google, aber eigentlich schaue ich, was mir Leute empfehlen. Also ich habe noch nicht wirklich jetzt nach der perfekten App gesucht. Wie gesagt, ich schaue halt, was mir Leute empfehlen.

I: Verstehe. Dann würde ich jetzt einfach ein paar Medien mit dir durchgehen und würde mich freuen, wenn du das einfach kurz einschätzt, ob dich diese ansprechen oder ob dich die reizen zum Thema eben, deine perfekte Gaming App- ob du da- die Medien dich reizen würden, dass du die dann nutzt.

IP: Ja.

I: ZB eben, das Erste wäre, wenn du zB auf einer Website einen Online Banner siehst, würde dich das dann reizen, in den App Store zu gehen, um dir da die App anzuschauen zB?

IP: Eher nicht.

I: Eher nicht. Würde die Entscheidung dann anders ausfallen, wenn du auf einer Website bist, der du vertraust oder auf der du zB täglich bist? Würde das einen Unterschied für dich machen?

IP: Nein, auch nicht. Ich bin da eher skeptisch, wenn auf einer Internetseite schon Werbung gemacht wird, weil das, denke ich mir, ist mehr Spam oder irgendwie- ja, dann schaue ich da erst gar nicht drauf eigentlich.

I: Wenn du jetzt einen Beitrag zB in einem Forum oder in einem sozialen Netzwerk siehst, animiert dich das, um dann in den App Store zu gehen?

IP: Es könnte sein, weil bei manchen Apps kann man ja so über Facebook dann zeigen, was man gerade spielt oder so. Wenn ich merke, okay, da spielen jetzt gerade fünf meiner engsten Freunde oder so und dann denke ich mir vielleicht schon, ja, wenn die das spielen oder es denen anscheinend taugt, lade ich es mir vielleicht auch runter. Also das könnte schon sein.

I: Hast du auch schon mal im Forum einen Beitrag gesehen?

IP: Nein.

I: Macht es für dich dann generell eher einen Unterschied, ob es jetzt ein Forum ist oder ein soziales Netzwerk, also wie zB jetzt Facebook?

IP: Ja, ich würde eher sozialem Netzwerk vertrauen, weil in Foren bin ich eigentlich nie.

I: Dann gehen wir einmal in den Print Bereich. Also wenn du jetzt zB einen Presseartikel oder eine Anzeige in einer Tageszeitung siehst, zB die Heute Zeitung oder die Kronen Zeitung, würde dich das dann animieren, um in den App Store zu gehen?

IP: Es könnte sein, ja. Wenn die App irgendwie beschrieben wird und dann denke ich mir, okay, das könnte vielleicht cool sein, dann vielleicht, ja.

I: Also würde es dich dann eher reizen, wenn es ein journalistischer Artikel zB ist?

IP: Ja, genau, wenn ein bisschen beschrieben wird, was man in der App macht, ja. Das wäre interessant.

I: Das heißt- Was wäre, wenn es eine Anzeige einfach ist für eine App?

IP: Das würde ich eher ignorieren. Ja.

I: Jetzt im Vergleich, weil du hast es vorhin schon erwähnt- Wenn es zB eine Fachzeitschrift gibt, die eMedia, würde dich da- also wieder beide Fälle. Welche würde dich mehr reizen? Eben ein journalistisch aufbereiteter Artikel oder eben eine Anzeige?

IP: Der journalistisch aufbereitete Artikel, weil ich da einfach mehr erfahre, was die App kann, weil sonst siehst du ein kleines Feld und dann sieht man nur einen Satz und meistens ist das ja finanziell unterstützt und dann denke ich mir, ja, ich schaue lieber, wie beschrieben wird. Ja.

I: Passt. Wenn du jetzt zB, also als weiteres Thema, einen Radio-Beitrag hörst von- die eine App bewirbt oder die halt eine App kommuniziert, würdest du dann in den App Store schauen?

IP: Wenn es interessant klingt, dann vielleicht, ja.

I: Macht es für dich da auch wieder einen Unterschied, ob es jetzt zB ein Testbericht im Radio ist oder ob es einfach eine Werbeschaltung ist?

IP: Ich würde eher- Wenn ein Testbericht von einer App beschrieben wird, würde ich es eher anschauen als wenn es nur gesagt wird, dass es die App jetzt zum Runterladen gibt.

I: Dann im TV zB, wenn es ein TV-Beitrag ist? Gleiches. Also es gibt ja dann auch wieder beide Möglichkeiten.

IP: Ja, würde ich eher- Also, ORF Fußball App, die habe ich eben im TV gesehen und dann runtergeladen, weil sie kurz beschrieben haben, was die App kann und als Fußballfan habe ich mir gedacht, ja, die schaue ich mir einmal an, die App.

I: Also es war keine klassische- einfach eine Werbung, so, hallo, jetzt ist die App da, sondern-

IP: Nein.

I: Es wurde schon beschrieben, was die App auch kann.

IP: Ein bisschen, ja, genau. Es wurden auch so Screenshots gezeigt und da dachte ich mir, ja, passt, das klingt interessant.

I: Dann nochmal kurz eben zu den Printmedien. Also zB bei monatlichen Magazinen- Wenn du da zB eine Anzeige siehst, würdest du da- Würde es dich interessieren, in den App Store zu gehen?

IP: Eher nicht.

I: Dann ähnlich wie bei den sozialen Netzwerken. Wenn du so eine direkte Empfehlung von Freunden oder Bekannten bekommst, würdest du dann in den App Store gehen und dir die App, die halt dir empfohlen worden ist, näher anschauen?

IP: Großteils schon. Wenn ich mir denke jetzt- Wenn sie mir erklären, was die App macht, was man da spielen kann und das klingt für mich langweilig, dann nicht, aber wenn es irgendwie spannend klingt, denke ich mir- ja, würde ich sie mir schon runterladen einmal und schauen, was sie wirklich kann und- Ja.

I: Macht es für dich einen Unterschied, ob es jetzt eher ein entfernter Verwandter ist oder ein naher Freund zB?

IP: Beim nahen Freund würde ich es eher runterladen als wenn es mir ein entfernter Verwandter empfehlen würde.

I: Dann, würden dir noch andre Medien einfallen, die jetzt nicht erwähnt worden sind, wo du dich informieren würdest?

IP: Nein.

I: Oh, ich habe eines vergessen, Entschuldigung.

IP: Kein Problem.

I: Wenn du zB auf einem Event bist und die App oder eben der App Hersteller tritt als Sponsor auf, also mit eigenem Bereich- Würde dich das animieren, dass du gleich da zB in den App Store gehst und dich dann über die App informierst oder auch später?

IP: Ja, das könnte schon sein, ja. Wenn es irgendwie so ein Erlebnis und- auch vielleicht erklärt wird und du kannst es vielleicht vor Ort gleich spielen und dann sehen, wie die App ist, kann ich mir vorstellen, dann runterzuladen, ja.

I: Super. Jetzt hast du ja schon ein paar Medien, die dich halt mehr interessieren oder eben auch Empfehlungen von Freunden. Warum sind gerade die für dich von Interesse? Warum interessieren dich gerade die Medien?

IP: Ja, ich denke, weil ich den Medien mehr vertraue und ich halt schaue, dass es nicht so zwanghaft irgendwie gepusht wird und- ja, und vor allem, wie gesagt, wenn mir Freunde was empfehlen, dann schaue ich es mir an, weil man einige Apps ja schon miteinander, aber gegeneinander spielen kann und dann, denke ich mir, ist es immer ganz lässig, mit den Freunden was zu machen. Ja.

I: Dann nochmal zurück zu deiner App. War die an sich gratis oder kostenpflichtig, die du dir ausgedacht hast?

IP: Die optimale App ist gratis für mich.

I: Würdest du für die App auch einen Preis zahlen, wenn sie kostenpflichtig wäre?

IP: Einen geringen, ja.

I: Was wäre so dein Preisrahmen? Was wäre so der maximale Preis?

IP: 5 €.

I: Würdest du die Wahl von den Medien, die du genannt hast, dann ändern und dich anders informieren, wenn die App jetzt eben kostenpflichtig gewesen wäre statt gratis? Würdest du dich anders informieren?

IP: Nein. Nein, ich würde es gleich lassen. Ja.

I: Welches Medium von den Genannten hat dein meistes Vertrauen?

IP: Zählen die Freunde da dazu?

I: Ja.

IP: Dann sind es die Freunde und Familie, die empfehlen.

I: Und danach?

IP: Danach, würde ich sagen, in einem- auf dem Event, wenn mir das wirklich erklärt wird und ich selber probieren kann. Dann ist man ja schon mit der App irgendwie in Kontakt und kann es mehr testen. Das wäre halt das Nächste und sonst, wenn es im

Fernsehen einen Spot gibt, wo es vielleicht ein bisschen beschrieben wird, würde es mich auch interessieren.

I: Wenn du dann so weit bist, kaufst du dann die App sofort oder liest du dann im App Store selber noch die Detailinformationen oder schaust du dir halt die zusätzlichen Informationen an?

IP: Ich würde sagen, eher dass ich sie sofort runterlade, ohne mir Rezensionen oder so durchzulesen.

I: Passt, aber- Gehen wir mal in den App Store. Ich meine, du kennst ihn wahrscheinlich eh, aber nur, dass man halt sieht- Genau. Du hast ja diverse Kontaktpunkte im Endeffekt mit Apps. Deswegen gleich mal die Frage: Welchen Einfluss hat für dich die Startseite auf deine Entscheidung, eine App zu kaufen, zB die vorgestellt werden? Würdest du gleich, wenn du auf der Startseite bist, eine von den vorgestellten Apps zB kaufen?

IP: Nein. Wenn sie mir nicht von jemandem vorgeschlagen wurde, dann würde ich sie nicht runterladen. Also nur, weil sie jetzt auf der Startseite sind, lade ich sie nicht gleich runter.

I: Dann gibt es ja auch den Bereich Charts, wo halt diese- die meistverkauften Apps drinnen sind. Hat das einen Einfluss auf deine Entscheidungen? Also schaust du auch nach Apps, die halt weit oben platziert sind zB in den Charts?

IP: Das habe ich früher mehr gemacht, aber jetzt lade ich nur noch Apps unter eigentlich, die mir empfohlen werden oder die- also bei Freunden oder irgendwie, die ich selber einmal testen konnte, aber so jetzt würde ich keine App runterladen.

I: Dann gibt es auf der Startseite nochmal eben diese vom App Store selber hervorgehobenen Apps diese zum Beispiel - Empfehlungen eben von Google in dem Fall. Reizt dich das oder würdest du da drauf-

IP: Ich würde auch drauf verzichten.

I: Jetzt gehen wir mal in eine App rein. Wenn du dich halt zB für die entschieden hast oder die halt näher anschauen willst- Da hast du ja auch noch diverse Informationen. ZB Banner, das App Logo, dann natürlich die einzelnen Downloads, die Bewertung als Zusammenfassung oder halt auch Detailbewertungen. Wenn du diese reihen müsstest, welche sind da für dich von großer Bedeutung oder welche eben weniger wichtig?

IP: Von großer Bedeutung wäre mir die Anzahl an Downloads mittlerweile und die Rezensionen von Personen, die halt über ihre Erfahrungen schreiben. Sonst- Der Banner würde keinen Einfluss haben auf meine Entscheidung.

I: Bei den Rezensionen- Reicht dir dann diese Gesamt-Durchschnittswertung oder schaust du dir auch im Detail die an?

IP: Ich würde beides anschauen, also den Durchschnitt, aber auch die einzelnen Beschreibungen der Leute.

I: Wie wichtig sind dann allgemein Bilder im App Store oder in der Detailinfo?

IP: Die sind auch wichtig, das stimmt, ja, weil ich schon sehe, dass die Grafik ganz schwach ist oder irgendwie, wenn die Farben arg sind, dann würde ich sie mir vielleicht nicht oder dann doch runterladen. Das kann die Entscheidung schon beeinflussen.

I: Wie wichtig ist dir das App Logo?

IP: Das ist mir gar nicht wichtig.

I: Das heißt, egal wie es aussieht prinzipiell.

IP: Ja.

I: Dann, die Kundenbewertungen, hast du ja gesagt, sind dir eigentlich sehr wichtig.

IP: Ja.

I: Ok.

IP: Also wäre mir sehr wichtig. Genau. Ja.

I: Schaust du da nur die ersten zwei/drei an oder schaust du auch gezielt noch ein paar mehr an?

IP: Ich würde mir schon mehr anschauen als nur zwei/drei.

I: Wenn dir zB in letzter Zeit viele negative zB aufgefallen sind, verändert das dann keine Kaufentscheidung zB?

IP: Ja, wenn viele Leute was Negatives schreiben, dann denke ich mir, okay, dann dürfte die App nicht so gut sein und dann würde ich sie mir auch nicht runterladen, ja. Das habe ich auch schon manchmal gehabt, dass mir was vorgeschlagen wurde, dann habe ich mir das durchgelesen und viele haben geschrieben, dass sie nicht funktioniert oder abstürzt oder nicht das hält, was sie verspricht und dann lade ich sie mir auch nicht runter. Das war schon mal der Fall.

I: Macht das- Also die Informationen und die, die dir wichtig sind, macht das einen Unterschied, ob die App gratis oder kostenpflichtig ist?

IP: Bei einer kostenlosen App, die würde ich mir eher schon mal runterladen, auch wenn sie vielleicht nicht so positiv beschrieben wird, weil ich dann ja nichts verschwendet

habe, kein- auch wenn es nur 1 € ist, aber dann habe ich nichts in den Sand gesetzt und kann sie sofort wieder loschen eigentlich.

I: Wenn du jetzt die Information nochmal so siehst, was vermisst du da meist an Informationen, bevor du dich für einen Kauf entscheiden würdest? Vermisst du überhaupt Informationen an dem Beispiel?

IP: Nein, ich denke, das hätte alles, was mich interessieren würde. Da fehlt mir nichts.

I: Würde dich das reizen, in dem Fall zB, dass es zB noch ein Video gibt, wo halt nochmal Bewegbilder gezeigt werden?

IP: Ja, das habe ich gar nicht bedacht. Ein Video wäre sicher cool, wo man sieht, wie das Spiel aussieht, ja, wie man es spielt. Das wäre gut. Ja.

I: Gibt es noch einen Faktor, innerhalb des App Stores zB, aber auch außerhalb, der dich dazu bringen würde, dass du überhaupt etwas für eine App ausgibst oder eben mehr als in dem Fall beschrieben worden ist? Gibt es irgendwelche Faktoren-

IP: Ja, wenn es echt besonders empfohlen wird von Freunden oder Familie und sie sagen, ja, die App musst du haben, die ist so cool, dann würde ich vielleicht auch noch mehr zahlen als mein Limit wäre, ja, weil es eigentlich eh nicht so viel Geld ist, was man für Apps ausgibt im Gegensatz zu Playstation und Spielen oder so.

I: Und dann noch abschließend: Was würdest du dir generell, ins Blaue einfach mal hingedacht, noch für Spiele Apps zukünftig wünschen? Also sowohl Features als auch bestimmte Spiele als auch- wo sie angeboten- also wirklich rein frei gedacht. Was würdest du dir generell für Spiele Apps wünschen?

IP: Also mir ist wichtig, dass ich Apps mit andern Leuten spielen kann. Also vor allem wäre es cool, wenn ich es mit Freunden spielen kann, also dass andere auch schon haben, ja, sonst bin ich eigentlich zufrieden mit den Apps, die ich derzeit habe. Da gibt es nichts, wo ich mir denke, das müsste jetzt der Fall sein eigentlich, weil das passt ganz gut, was ich da jetzt an Apps habe.

I: Super. Danke, das war es schon.

IP: Bitte.

## **Interview-Teilnehmer 5**

I: Erst mal Danke und nur für den Anfang mal, für die Analyse, kurz den Namen und das Alter.

IP: Den ganzen Namen, oder?

I: Es reicht nur der Vorname.

IP: Julian und 27.

I: Passt, Danke. Fangen wir mit den allgemeinen Fragen mal an. Besitzt du ein Smartphone?

IP: Ja.

I: Weißt du, von welcher Marke das ist?

IP: Ja.

I: Weißt du auch, welches Betriebssystem drauf ist?

IP: Ja.

I: Welches ist drauf?

IP: iOS, weil es ein iPhone ist.

I: Ok. Passt. Nutzt du allgemein Applikationen auf dem Handy?

IP: Ja.

I: Also nicht nur die Kernfunktionen wie SMS oder Telefon, sondern auch allgemein.

IP: Auch allgemein, ja.

I: Hast du auch schon mal Apps aus einem App Store heruntergeladen?

IP: Ja.

I: Was war die letzte App, die du heruntergeladen hast? Kannst du dich erinnern?

IP: Die European Tour App.

I: War die gratis oder kostenpflichtig oder ist das so ein Zwischending aus Gratis App-

IP: Ist gratis.

I: Rein gratis.

IP: Ja. Die ist auch nicht mehr als die mobile Version von der Homepage quasi. Also-

I: Also nur eine Mobiladaption der Homepage.

IP: Genau, als App.

I: Warum hast du dich gerade für die App entschieden?

IP: Weil die mobile Version von Homepage im Safari nicht gut funktioniert.

I: Passt. Weißt du noch, wann du die App gekauft hast? Ungefähr.

IP: Im Juni.

I: Bist du nebenbei Tätigkeiten nachgegangen irgendwie? Also zB Fern schauen oder bist du U-Bahn gefahren? Irgendwie solche Nebenbei-Tätigkeiten.

IP: Ich glaube, es war in der Arbeit.

I: Passt. Weißt du noch weitere Umstände? Also welche Uhrzeit. Also Ort hast du schon gesagt. ZB die Uhrzeit, wann das war?

IP: In der Arbeit, wahrscheinlich am Nachmittag.

I: Nachmittags.

IP: Früher Nachmittag.

I: Hast du schon mal im App Store nach einer bestimmten App gezielt gesucht?

IP: Ja.

I: Hast du auch mal die einzelnen Themenbereiche durchstöbert, dass du halt da die einzelnen Kategorien, die es eben im App Store gibt, durchschaust?

IP: Nein.

I: Hast du nicht. Warum nicht?

IP: Das habe ich ganz am Anfang gemacht, wo ich das erste Smartphone noch hatte. Ich meine, irgendwann weißt du halt, welche Apps du brauchst und dann suchst du eigentlich gezielt. Ich meine, die einzige Kategorie, die man durchschaut manchmal, ist Spiele oder so was.

I: Hast du dich spontan auch für einen Kauf entschieden?

IP: Ja.

I: Wo wir gerade beim Thema sind- Was eine Spiele Applikation ist, weißt du?

IP: Ja.

I: Das heißt, ich muss es nicht erklären irgendwie, was ein Beispiel ist zB. Also Angry Birds, Candy Crush usw. sind Beispiele dafür.

IP: Genau.

I: Genau.

IP: Ja, Angry Birds. Wer hatte das nicht?

I: Ja. Genau.

IP: Standard App.

I: Hast du schon mal eine Spiele App heruntergeladen?

IP: Ja.

I: War die- Also die letzte zB, war die gratis oder kostenpflichtig?

IP: Das ist eine ziemlich gute Frage. Ist Candy Crush kostenpflichtig?

I: Ich glaube, es ist gratis. Ich glaube, das ist die Version so gratis mit In-App-Käufen.

IP: Das Gute ist, man kann ja nachschauen. Ja, es ist blöd, wenn man es schon hat oder schon heruntergeladen hat, aber ich glaube, es war gratis.

I: Kannst du ungefähr sagen, wie viele du gratis und wie viele du kostenpflichtig heruntergeladen hast an Spiele Apps? Ungefähr.

IP: Fifty/Fifty.

I: Auch nochmal geschätzt: Weißt du, wie viele Spiele Apps du in Summe schon heruntergeladen hast, seitdem du ein Smartphone besitzt?

IP: So um die 20/30.

I: Welchen Anteil hat das an der Gesamtzahl an allen heruntergeladenen Apps? Zirka. Auch wieder prozentmäßig.

IP: 70 %.

I: Also Großteils nutzt du eher Spiele Apps.

IP: Genau, ja.

I: Da wir beim Thema Candy Crush waren- Warum hast du dich gerade für die App entschieden?

IP: Weil sie ein Haufen schon Freunde schon hatten und das halt wirklich lustig ist, ja.

I: Weißt du noch, wann du die App gekauft hast? Als eine ähnliche Frage wie vorher.

IP: Das müsste 2011/12- 2012.

I: Bist du da nebenbei anderen Tätigkeiten nebenher- Also hast du andere Tätigkeiten-

IP: Das weiß ich nicht mehr.

I: Weißt du nicht mehr, okay, kein Malheur. Das heißt, auch so was wie der Ort oder der Zeitpunkt- weißt du nicht mehr so genau.

IP: Nein.

I: Na passt. Wie viele Spiele Apps hast du gerade auf deinem Handy?

IP: Gar keines.

I: Wieso nicht?

IP: Weil mein Akku ist- Also das andere iPhone ist eingegangen und jetzt habe ich das alte 4er und ich war zu faul, alles wieder runterzuladen. Ich habe jetzt eh keine Zeit oder wenig Zeit zum Spielen.

I: Verstehe. Gibt es aber ein- Also wenn du dann wieder Apps installieren würdest, gäbe es ein Maximum an Spiele Apps, die auf dem Smartphone haben wollen würdest?

IP: Ja. Ich würde sagen fünf.

I: Warum genau fünf?

IP: Weil es sonst unübersichtlich wird.

I: Logische Frage, aber hast du dann schon mal Apps gelöscht?

IP: Ja.

I: Spiele Apps. Warum?

IP: Naja, manchmal sind die Spiele halt nicht so spannend, dann löscht man sie halt nach ein paar Tagen und manche, wenn man sie einfach ewig lange gespielt hat oder wenn man sie schon länger drauf hat und nicht mehr nutzt, dann lösche ich sie halt.

I: Ist das ein Unterschied für dich, ob die App dann gratis oder kostenpflichtig ist? Also löscht du sie schneller oder eher, wenn sie gratis ist oder kostenpflichtig?

IP: Nein. Also eigentlich, ich glaube, ist es ja egal. Wenn ich sie einmal gekauft habe im App Store, kann ich sie mir jederzeit wieder runterladen.

I: Genau.

IP: Also es macht keinen Unterschied, ob es kostenpflichtig oder nicht-

I: Passt. Gut, dann, stell' dir mal deine perfekte Spiele App vor, einfach wie sie für dich aussehen könnte. Wo würdest du dich über diese App am ehesten informieren? Welche Medien sind für dich da am interessantesten?

IP: Also wo ich sie suchen würde-

I: Genau. Wenn du mal davon gehört hast, wo würdest du dich näher darüber informieren über die App, bei welchen Medien zB?

IP: Im App Store.

I: Nur im App Store?

IP: Ja, das gibt es relativ lange Beschreibung und auch Reviews von den Apps.

I: Passt. Dann würde ich aber noch ein paar andere Medien jetzt einfach mit dir durchgehen und einfach mal nur kurz deine Einschätzung- ob dich diese Medien dann reizen würden, dass du dann in den App Store gehen würdest, über die App irgendwie- dich darüber zu informieren. Also wenn du zB einen Online Banner zB auf einer Website siehst, würdest du dann danach in den App Store gehen und dir die App näher anschauen?

IP: Wenn das Banner interessant ist und mich anspricht schon.

I: Macht es einen Unterschied, ob es eine Website ist, der du vertraust, weil du regelmäßig auf der bist oder eine, die du zufällig gesehen hast?

IP: Ich glaube schon. Es ist eher bei Seiten, auf denen ich öfters bin, wenn mir da ein Banner auffällt. Auf anderen Seite ignoriere ich die Banner eigentlich.

I: Wenn du jetzt einen Beitrag zB in einem Forum oder im sozialen Netzwerk siehst, reizt dich das dann, dass du dir die App in dem App Store anschaust?

IP: Nicht mehr, weil ich habe das auch auf Facebook- so ziemlich alle Leute gebloggt, die ständig irgendwelche Spiele Posts gemacht haben.

I: Macht es für dich einen Unterschied, ob es ein Forum ist oder ein soziales Netzwerk, also Forum, wo halt eher unbekannte Menschen sind im Gegenzug, ein soziales Netzwerk, wo halt eher Bekannte von dir sind?

IP: Schon, ja. Also Empfehlungen oder wenn irgendwer was schreibt, würde ich schon eher darauf- also eher das heranziehen, wenn es ein Freund gesagt hat oder ein Bekannter.

I: Gehen wir mal in den Print Bereich. Wenn du einen Presseartikel in der Tageszeitung siehst, zB in der Heute oder Kronen Zeitung, findest du das dann interessant genug, dass du in den App Store gehen würdest?

IP: Kann ich nicht beantworten, weil ich keine Print Medien lese.

I: Gar keine Print Medien?

IP: Nein. Ich lese alles Online.

I: Also jetzt zB auch in der Fachzeitschrift- oder ein Monatsmagazin liest du überhaupt nicht.

IP: Ja, aber in der News werden keine Apps beworben.

I: Ich verstehe. Ja, passt, kein Problem. Dann lassen wir das mal weg und gehen dann einfach direkt zu den Radio-Beiträgen. Also wenn du zB im Radio einen Beitrag hörst von einer App zB, würdest du dann mal in den App Store schauen, um dir die App anzuschauen?

IP: Ich glaube nicht.

I: Würde es trotzdem für dich einen Unterschied machen, ob es eine Art Werbeschaltung ist oder ob es ein journalistisch aufbereiteter Testbericht zB ist?

IP: Das würde schon einen Unterschied machen, weil Werbung ignoriere ich meistens im Radio, aber wenn natürlich in der Sendung irgendwie darüber gesprochen wird, glaube ich schon, dass ich es dann, wenn es interessant klingt, auch nachlesen würde im App Store.

I: Dann gibt es ja im TV immer wieder Werbungen auch zu Apps. Reizt dich das, dass du da dir die App anschauen würdest, wenn du jetzt eine Werbung dazu siehst?

IP: Ja.

I: Wieso gerade da im TV?

IP: Wahrscheinlich wegen dem visuellen Input, den man bekommt. Natürlich meistens mehr Input als auf Bannern, im Radio, Printmedien, egal wo.

I: Wäre es da auch wieder ein Unterschied für dich, ob es eben eine klassische Werbung ist oder ob es zB in einer Sendung als Testbericht verpackt worden ist? Würde dich das noch mehr reizen, wenn es zB ein Testbericht wäre?

IP: Wahrscheinlich schon, weil es wahrscheinlich ausführlicher ist.

I: Dann hätten wir noch: Was wäre mit Empfehlungen von Freunden oder Bekannten? Also wenn du eine Empfehlung bekommst von einer Person, die du kennst, dass du eine App ausprobieren solltest, schaust du dann gleich in den App Store?

IP: Ja. Das würde ich schon machen.

I: Macht es für dich einen Unterschied, ob es eher ein naher Freund ist oder ein entfernter Bekannter?

IP: Na klar.

I: Das heißt, der auch die Meinung von den-

IP: Von engeren Freunden, denen mehr als von irgendjemandem-

I: Dann, nehmen wir mal an, du bist auf einem Event und die App oder der App Entwicklung tritt als Sponsor auf. Würdest du dich dadurch animiert fühlen, dir die App anzuschauen? Also sie haben einen eigenen Stand zB, wo sie die App halt zeigen, wo es halt Banner, Bilder usw. gibt zB.

IP: Ich glaube schon, ja.

I: Jetzt abseits von denen, würden dir noch andere Medien einfallen, wo du dich informieren wollen würdest?

IP: Eher nicht, nachdem ich nicht sonderlich oft nach App suche. Nein.

I: Passt. Kein Problem. Aber du hast ja trotzdem im Endeffekt von den Medien, die wir gerade hatten, eine Art Reihung. Also manche sind dir wichtiger, manche sind dir weniger wichtig. Warum sind gerade die für dich eher von Interesse im Vergleich zu den anderen, die für dich nicht interessant sind?

IP: Wie ich eh schon gesagt habe: Fernsehen eher der umfangreichere Input, auch wenn es als Testbericht verpackt ist und der Freund natürlich, weil es einfach- eine Empfehlung vom Freund ist was anderes als irgendeine Banner Werbung oder, weiß ich nicht, eine Radio Werbung.

I: Passt. Einfach mal zurück zu dieser App, die du dir vorgestellt hast. War die im Prinzip eher gratis oder eher kostenpflichtig oder war die eben gratis und du kannst in dieser App dann nochmal Geld ausgeben?

IP: Eher kostenpflichtig, weil dann die Werbung wegfällt in der App und nachher noch weitere Zahlungen finde ich nicht so gut.

I: Passt. Was wäre so dein Preisrahmen für so eine App, die du zahlen wollen würdest, wenn die App jetzt kostenpflichtig wäre?

IP: Bis 5 €.

I: Maximal 5 €.

IP: Ja.

I: Warum ist das gerade so deine Preisschwelle? Kannst du es sagen überhaupt oder einfach nur Bauchgefühl?

IP: Eher ein Bauchgefühl und weil auch die Apps, die ich gekauft habe, meistens zwischen 99 Cent und 5 € waren.

I: Passt. Würdest du dich anders informieren, wenn die App jetzt zB kostenpflichtig wäre und eben 5 € kosten würde oder noch mehr vielleicht? Also würdest du dich bei anderen Medien informieren im Endeffekt?

IP: Also wenn ich die App (?) schon im App Store gefunden haben, oder?

I: Genau. Dann siehst du, dass sie halt, weiß ich nicht, sagen wir mal, 5/6 € kostet. Würdest du dich dann noch zusätzlich irgendwo anders informieren?

IP: Bei einer kostenpflichtigen App schon, ja.

I: Wo wäre das zB?

IP: Google.

I: Wenn wir jetzt nochmal die Medien sehen, welchem Medium vertraust du prinzipiell am meisten? Also jetzt alle, die wir vorher hatten.

IP: Also inklusive Freunden.

I: Ja.

IP: Freunden.

I: Nach den Freunden?

IP: Fernsehen. Dann Foren, soziale Medien. Was haben wir noch gehabt? Dann Radio.

I: Prinz Medien, da du sie nicht liest-

IP: Ja, da ich sie nicht lese, kann ich sie nicht wirklich einordnen.

I: Passt. Wenn du dann dich eben informiert hast und im App Store bist, liest du noch die Detailinformationen in dem App Store oder kaufst du die App einfach sofort?

IP: Nein, ich lese die Informationen im App Store und auch teilweise eben die Reviews von den Leuten.

I: Passt. Dann gehen wir mal kurz in den App Store. Wenn du in dem App Store bist, hast du natürlich dann die diversen Möglichkeiten, bei denen eine App platziert ist. Schauen wir mal. Du hast natürlich dann die Startseite, wo die Apps eben platziert sind.

Reizt dich die Startseite, um dann gleich dort eine App zu kaufen oder dich über diese App, die da angezeigt wird, zu informieren?

IP: Also meistens diese Vorschläge, die sie auf der Startseite meistens haben. Ja. Kommt natürlich auf die App drauf an.

I: Was ist so der ausschlaggebende Punkt dann, wenn du jetzt zB da drei vorgeschlagene Apps siehst auf der Startseite?

IP: Naja, ob ich sie aktuell überhaupt brauche.

I: Dann gibt es natürlich auch diesen Charts Bereich, wo eben die top verkauf- die meist verkauften Apps drinnen sind. Ist das für dich wichtig in der Entscheidungsfindung, dass du dich da informierst, ob du eine von diesen Apps halt runterladen möchtest?

IP: Ja, habe ich auch schon öfters gemacht, dass ich irgendwie ein top gereihtes Spiel runtergeladen habe oder- bei den- wie heißt die Kategorie- Das da. Bei den Dienstprogrammen und- Was war das zweite. Weiß ich nicht, aber in der einen oder anderen Kategorie habe ich auch schon umsatzstärkste Apps runtergeladen.

I: Aber bei Spielen eher nicht?

IP: Doch auch. Auch.

I: Passt. Dann gibt es ja nochmal im App Store selber Apps, die nochmal extra hervorgehoben werden, zB Empfehlungen von Freunden, Vorschläge etc. Interessiert dich das oder hast du schon mal solche Apps dann gekauft?

IP: Angeschaut schon, aber, ich glaube, nicht gekauft.

I: Wenn du dann im App Store selber drinnen bist, hast du natürlich noch die Detailinformationen, zB eben das App Logo, den Namen natürlich, den Entwickler, die Anzahl an Downloads, die Bewertung, sowohl Detailbewertungen als auch diese Durchschnittsbewertung und auch Texte usw. Was ist für dich bei diesen Informationen eher von großer Bedeutung und was ist für dich eher weniger wichtig?

IP: Also wichtig ist die Durchschnittsbewertung und auch die Einzelbewertungen. Weniger wichtig ist- was gibt es denn noch alles?

I: ZB auch Bilder. Wie wichtig sind dir da die Bilder?

IP: Auf die Bilder schaue ich eigentlich weniger. Ich lese eher noch die Beschreibung von der App.

I: ZB auch bei Bildern- Ist dir das App Logo eigentlich wichtig, wie das aussieht?

IP: Nein.

I: Gar nicht.

IP: Ist eigentlich völlig egal.

I: Passt. Die Anzahl an Downloads?

IP: Ja, ist auch wichtig, weil die höhere Download-Rate und dann ist auch meistens die Bewertung besser. Also genau.

I: Bezüglich der Kundenbewertungen- Also die Durchschnittsbewertung ist dir wichtig.

IP: Ja.

I: Schaust du dir auch die Detailbewertungen an, wo die Meinungen wiedergegeben werden?

IP: Teilweise, ja. Ich schaue meistens vier/fünf gute, also positive Bewertungen und vier/fünf negative an.

I: Passt. Wenn du da jetzt bist, welche Informationen würden dir noch fehlen, um dich für einen Kauf zu entscheiden? Oder gibt es Informationen, die dir fehlen auf diesem Detailbildschirm?

IP: Eigentlich nicht. Mir würde jetzt nichts einfallen, was man da noch dazupacken könnte. Ich weiß nicht, weil ich glaube, auf Amazon gibt es ja noch dieses User- die dieses Produkt gekauft haben, haben sich auch das angeschaut und das. Das gibt es da nicht, oder?

I: Ja. Nein, es gibt nur ähnliche Apps im Endeffekt.

IP: Genau. Das wäre vielleicht noch interessant.

I: Passt. Gibt es für dich dann auch Faktoren, im App Store selber oder auch unabhängig davon, die dich dazu bringen, mehr für eine App auszugeben? Gäbe es da irgendwelche Faktoren, die für dich relevant wären?

IP: Ich glaube nicht. Es muss natürlich gut bewertet sein, ja, sonst werde ich es nicht kaufen.

I: Verständlich. Dann nochmal zum Abschluss prinzipiell: Was würdest du dir zukünftig für Spiele Apps generell wünschen? Einfach mal ins Blaue hineingedacht? Sei es Funktionen, sei es bestimmte Apps, die dich interessieren würden, bestimmte Kategorien von Spielen. Also wirklich ins Blaue reingedacht.

IP: Bei den Kategorien eher so Strategie. Was haben wir da noch? Quiz- und Denkspiele. Das sind eigentlich so die hauptsächlichen.

I: Von den Funktionen her, gibt es da irgendwas, was für dich noch wichtig wäre oder interaktive Funktionen etc.?

IP: In der App selbst?

I: Zum Beispiel, ja. Also welche Funktionen wären für dich noch interessant, gerade bei Spiele Apps?

IP: Das ist eine echt gute Frage.

I: Lass' dir Zeit. Falls dir was einfällt.

IP: Ich überlege gerade, was mir bei den Spielen, die ich hatte, gefehlt hätte. Mühsam sind Spiele, wo du dann wieder stundenlang auf die Leben warten musst. Dann- Ich glaube, dazu fällt mir nicht wirklich was ein.

I: Passt. Super. Aber Dankeschön.

IP: Gerne.

## Interview-Teilnehmer 6

I: Erst mal Dankeschön. Nur am Anfang für die Demografie einfach nur kurz den Namen und – wenn es darf – das Alter.

IP: Okay. Lisa Maria Palmetshofer und 28 Jahre.

I: Dankeschön. Fangen wir mit den einfachen Fragen mal an. Also, besitzt du ein Smartphone?

IP: Ja.

I: Weißt du, von welcher Marke es ist?

IP: Apple, mein Privates und ein Samsung als Firmentelefon.

I: Passt. Weißt du jeweils, welches Betriebssystem drauf ist?

IP: Ja, also Android oder Mac OSX.

I: Weißt du jeweils die Version davon?

IP: Beim Apple habe ich jetzt die letzte runtergeladen, also die, die jetzt aktuell ist, keine Ahnung, wie die heißt und beim Samsung keine Ahnung.

I: Passt. Also eher ein Apple User.

IP: Ja.

I: Nutzt du generell Apps auf deinem Handy? Also auch vorinstallierte Apps, aber jetzt keine Kernfunktion wie SMS oder Telefon.

IP: Ja. Also ich habe sehr viele Apps.

I: Hast du schon mal eine App aus einem App Store heruntergeladen?

IP: Ja.

I: Weißt du, was die letzte App war, die du runtergeladen hast?

IP: Karriere.at.

I: War die gratis oder kostenpflichtig?

IP: Gratis.

I: Hast du schon mal im App Store nach einer bestimmten App gezielt gesucht über die Suche?

IP: Ja.

I: Hast du auch schon mal einen bestimmten Themenbereich oder eben eine Kategorie auch durchstöbert?

IP: Ja.

I: Hast du dich in einem oder in beiden Fällen mal spontan dann für einen Kauf entschieden?

IP: Ja, bei Spiele, und zwar- Das kann ich dir später sagen, wie das heißt, aber es gibt so eine Spiele App, wo man so ein riesen- also ein Bild hat, das aus lauter Einzelteilen bestehen und man muss halt diese Einzelteile suchen und finden.

I: Und die hast du über den Themenbereich dann gefunden wahrscheinlich oder-

IP: Ja, genau. Über Spiele und- Also ich habe sie einmal gesehen bei meiner Cousine und habe sie dann hier wieder gesehen. Ich habe das immer mit meinen kleinen Cousinen gespielt.

I: Generell, also die letzte Nicht-App eigentlich, wenn du dich an die erinnern kannst- also gar keine- Nicht-Spiele App, Entschuldigung.

IP: Die war Karriere.at, die, die Nicht-Spiele App.

I: Genau. Genau. Warum hast du dich genau für den Kauf der App entschieden oder halt den Download in dem Fall, was Sie gerade gesagt haben?

IP: Weil es einfacher ist, nach Jobangeboten zu suchen in der App als auf der mobilen Website.

I: Weißt du noch, wann das war?

IP: Vorgestern.

I: Weißt du noch, ob du nebenbei anderen Tätigkeiten nachgegangen bist?

IP: Ja, ich habe es in der Arbeit nebenbei runtergeladen.

I: Passt. Und weißt du noch ungefähr andere Umstände? Also Ort hast du gesagt, aber Zeitpunkt, also am Tag, wann das ungefähr war?

IP: Ich glaube, am Nachmittag.

I: Nachmittags. Weißt du, was eine Spiele App ist?

IP: Ja.

I: Passt. Hast du eh teilweise erklärt. Also die generellen Spiele sind eh bekannt mit Angry Birds oder ähnliches. Hast du schon mal eine Spiele App heruntergeladen oder genutzt?

IP: Ja.

I: War die prinzipiell gratis oder kostenpflichtig oder gab es dieses Gratismodell, wo du halt in der App selber noch-

IP: Sowohl als auch. Also ich habe Apps, Spiele Apps, die komplett gratis sind wie Solitär und Spider Solitär, also das sind die Kartenspiele. Dann habe ich mal eine Zeit lang so Sugar Candy Crash oder so was gespielt. Da könnte man kaufen, habe ich aber nicht. Und dann eben diese eine App, für die ich bezahlt habe mit dem Puzzle Ding.

I: Kannst du ungefähr schätzen, wie viele Spiele Apps du in deinem Smartphone Leben schon heruntergeladen hast?

IP: Zehn.

I: Kannst du ungefähr einschätzen, was das prozentuell ist, an der Gesamtanzahl an Apps, die du heruntergeladen hast?

IP: Ein Fünftel.

I: Passt. Wenn wir jetzt diese kostenpflichtige Spiele App nehmen, die du rausgesucht hast- Weißt du noch, wann du die gekauft hast?

IP: Ich glaube, das ist schon zwei Jahre aus oder so. Also schon-

I: Ist ein bisschen länger.

IP: Ja.

I: Weißt du trotzdem noch, ob du nebenbei anderen Tätigkeiten nachgegangen bist oder wie du halt auf diese App gekommen bist oder ob du- Ja.

IP: Ich glaube, ich war zuhause auf der Couch am Abend.

I: Super. Weißt du, wie viele Spiele Apps du derzeit auf deinem Handy hast?

IP: Fünf.

I: Gibt es für dich ein Maximum an installierten Spiele Apps auf deinem Smartphone?

IP: Es wechselt so durch. Wenn ich zB eines gar nicht mehr spiele, dann lösche ich es oder wenn es zu viel Platz braucht, aber so- Ich würde mal sagen, nicht mehr als vier/fünf.

I: Passt. Wo du gerade das Thema Löschen ansprichst- Hast du schon mal Apps gelöscht oder Spiele Apps gelöscht von deinem Smart Phone?

IP: Ja.

I: Was waren die Gründe, warum du sie gelöscht hast?

IP: Also ich bei den Levels nicht mehr weiterkam und dann hätte ich- also bei diesem Candy Crash Spiel hätte ich dann kaufen müssen, aber das ist eher so eine Beschäftigung für mich in der U-Bahn oder wenn man kurz wo wartet und dann wäre ich nicht mehr weitergekommen, dann habe ich es gelöscht.

I: Das heißt, du nutzt Spiele eigentlich eher so zum Zeitvertreib und nicht aktiv, dass du dich mal hinsetzt und dir Zeit dafür nimmst.

IP: Ja, manchmal am Abend. Wenn ich jetzt nicht Fernsehen will oder ein Buch lesen will, dann spiele ich einmal so Solitär/Spider Solitär, weil da kann man sich auch- also so wie- halt auf Papier mit Sudoku kann man sich halt auch ein bisschen herausfordern selbst.

I: Passt. Dann stell' dir mal so deine perfekte Spiele App vor, wie die für dich aussehen würde und wenn du an die App denkst, wo würdest du dir Informationen über diese App holen? Welche Medien wären da für dich interessant?

IP: Also, die App muss einfach gestaltet sein, sie muss übersichtlich sein, sie muss schnell laden, sie soll keinen ausgrenzen, der vielleicht nicht bezahlen möchte, so In-App. Also es sollte auch Wege geben, diese- Also man kann gerne so In-App-Käufe anbieten, aber es muss nicht sein und es soll für mich also ein strategisches Spiel sein, also da, wo ich was nachdenken muss, nicht nur irgendwo was wegschießen oder so oder so Reaktionsspiele, sondern eher, wo man sich was überlegen und denken muss, so in Richtung Sudoku oder eben Spider Solitär.

I: Und gibt es für dich Medien, also Zeitungen, Fernseh oder so, wo du dich informieren wollen würdest über so eine App?

IP: Ich würde es eher Online machen. Also ich würde mich eher über Social Media Kanäle informieren, weil das dann auch zusammenpasst oder auch direkt im App Store.

I: Dann würde ich mal mit dir gerne ein paar Medien durchgehen und einfach nur kurz deine Einschätzung, ob die halt für dich relevant wären, wenn du da einen Beitrag über eine App zB siehst. Also zB, wenn du Website schon angesprochen hast- Wenn du jetzt einen Online Banner siehst, würde dich das dann animieren, dass du dann- wenn du ihn siehst, danach in den App Store gehst und dir die App anschaust?

IP: Ja.

I: Macht es für dich einen Unterschied, wenn das auf einer Website ist, der du mehr vertraust im Vergleich zu einer, der du zB weniger vertraust oder zufällig drauf bist?

IP: Ja, natürlich. Wenn es eine Website ist, die ich öfter besuche wie zB, ich weiß nicht, von einer Tageszeitung oder so, von einer österreichischen, ich weiß nicht, wie Standard oder Presse, dann ist das sicher vertrauenswürdiger, als wie wenn es jetzt irgendeine Seite ist, die vielleicht nicht ganz so strukturiert ist oder gut aufgebaut ist.

I: Du hast es vorhin schon erwähnt, aber ein Beitrag in einem Forum oder einem sozialen Netzwerk, wenn das (?) dann ist, würde dich das dann animieren, dass du dann in den App Store schaust?

IP: Ja. Also zB, wenn ich jetzt sehe auf Facebook- also sei es entweder ein Add auf der Seite oder ein Freund spielt das oder so und es klingt interessant, dann würde ich mir das auch anschauen.

I: Macht es für dich einen Unterschied, ob es jetzt eben ein soziales Netzwerk ist, wo eben Freunde oder so sind oder ein Forum, wo eher nicht bekannte Personen etwas dazu beitragen?

IP: Ich finde Foren auch sehr gut, weil da sind wirklich dann meistens die Experten unterwegs. Also wenn man wirklich was sucht oder Hilfe sucht, dann findet man auch viel in Foren. Also wenn ich tatsächlich auf der Suche nach einer Spiele App wäre, würde ich Foren bevorzugen, weil man hier sehr viele und gute Informationen bekommt, aber so, wenn es nur so drum geht, beiläufige Informationen zu bekommen, dann würde ich eher so Social Media- weil man da ja sowieso drauf ist.

I: Dann hast du vorhin die Tageszeitungen erwähnt. Wenn du da jetzt eine Anzeige siehst von einer App, zB in der Heute oder in der Kronen Zeitung, würdest du dich da animiert fühlen, da in den App Store zu gehen?

IP: Kommt auf die Umstände an. Wenn es vielleicht mit einem QA Code versehen ist und man schnell hinkommt, dann vielleicht. Also wenn die Anzeige vielversprechend ist, aber wenn man dann wieder irgendwas eintippen muss oder suchen muss, dann wahrscheinlich eher nicht.

I: Macht es für dich da einen Unterschied, ob es jetzt eben eine Anzeige ist oder ein journalistischer Artikel, also zB ein Testbericht oder so?

IP: Ja, ist schon besser, wenn es ein- also ansprechender, wenn es ein Testbericht ist, weil dann erfährt man vielleicht Hintergründe oder wie die App direkt funktioniert. Also

über die Anzeige, ist halt wie Werbung, da blättert mal vielleicht öfters mal darüber hinweg.

I: Dann gibt es auch Fachzeitschriften, die sich halt mit solchen Themen auseinandersetzen. Wenn du so eine lesen würdest und du würdest da eine Anzeige sehen- Würde das dich im Vergleich zu einer Tageszeitung eher reizen?

IP: Ja, weil es ein spezielles Medium ist, also so Special Interest Medium und da- Also wenn man das schon liest, dann lässt man sich auf so was vielleicht eher ein, also so, wie wenn man zB Fotograf ist und dann liest man eine Fotozeitschrift und schaut man sich Anzeigen von neuen Kameras auch anders an als wie wenn man- in einem Standard oder so.

I: Macht es für dich da auch wieder einen Unterschied, ob es jetzt eben ein journalistischer Artikel ist oder eine Anzeige?

IP: Ja. Ich würde den journalistischen Artikel besser und interessanter finden, weil einfach mehr Informationen verpackt sind.

I: Wenn du jetzt einen Radio-Beitrag hörst, der eine App bewirbt. Würdest du dann anschließend in den App Store gehen und dir die App anschauen?

IP: Nein.

I: Nein.

IP: Nein. Also es ist so- Ich höre sehr oft diese Sendung auf FM4, die Spiele beschreiben und denke mir zwar immer, ah, klingt, ja, ganz interessant, aber ich habe es noch nie geschafft zB, dass ich mir das dann genau anschau, aber vielleicht für richtige Spielefreaks.

I: Warum reizt dich das dann nicht, dass du-

IP: Weil ich dann wieder- Ich weiß nicht. Dann muss ich in der Früh schnell weg, in die Arbeit, dann habe ich in der Arbeit den Kopf voll und dann vielleicht noch ein paar weitere Dinge am Abend erledigen und dann hat das für mich persönlich nicht so viele Relevanz, als wie wenn ich zB einfach bei den Favoriten Spiele im App Store schaue.

I: Dann zB hast du ein Printmedium, was du halt so regelmäßig monatlich liest zB. Was du halt gerne magst, wo halt deine Informationen drinnen stehen, die dich interessieren. Wenn du da jetzt eine Anzeige siehst zu deiner App, die du dir vorgestellt hast, würde dich das reizen, dass du dann noch im App Store nach mehr Informationen schaut?

IP: Ja.

I: Was ist da für dich der Unterschied im Vergleich eben zur Tageszeitung?

IP: Eine Tageszeitung liest man schnell, damit man die tagesaktuellen Themen einmal durchscreent und einmal up to date ist und ein Magazin, für das ich mich aktiv entscheide, dass ich mir hier Zeit nehme, dass ich es aus Interesse lese- Also die Tageszeitung liest man natürlich auch aus Interesse, aber auch vielleicht ein bisschen als Pflichtbewusstsein, um über das tagesaktuelle Geschehen informiert zu sein und das Magazin ist so ein bisschen unterhaltsam, zumindest für mich und da nehme ich mir Zeit. Das ist wie ein Buch lesen oder wie, ich weiß nicht, Fernsehen oder- und deshalb würde ich da einen Unterschied sehen.

I: Passt. Dann bekommst du zB eine Empfehlung von einem Freund oder einem Bekannten über eine App oder diese App. Würdest du dann gleich in den App Store gehen und dir die App dann anschauen und dich näher informieren?

IP: Ja.

I: Macht es für dich einen Unterschied, ob es eher ein naher Freund ist oder ein entfernter Bekannter?

IP: Nein.

I: Nein. Wenn du jetzt zB auf einem Event bist und die App oder der App Entwickler ist ein Sponsor auf diesem Event und hat einen eigenen Bereich, wo du dir die App anschauen kannst, wo du sie ausprobieren kannst, würdest du dann noch zusätzlich in den App Store gehen und dich da noch mehr informieren?

IP: Wenn ich genug Zeit habe und mich dort auf diesem Event ausreichend informieren würde und es überzeugt mich, würde ich es gleich runterladen und ausprobieren, weil löschen kann man es ja eh immer wieder, aber- Also ich würde mich nicht näher informieren. Ja, vielleicht kurz die Rezensionen lesen, aber jetzt so eine richtige Recherche erstellen, wenn ich eh Zeit habe auf dem Event, würde ich da nicht-

I: Gibt es für dich noch andere Medien, die dir einfallen würden, wo du dich informieren könntest oder informiert werden könntest?

IP: Ja, das einzige, was mir einfallen würde, ist TV.

I: Oh, ich glaube, das habe ich vergessen. Dankeschön. Genau. Wenn du zB einen TV Beitrag sehen würdest, würde dich das dann animieren, dass du danach oder währenddessen halt dein Handy nimmst und dir die App anschaust

IP: Ja. Also meistens sitzt man eh vor dem Fernseher mit dem Handy in der Hand und das ist dann sehr einfach, sie runterzuladen nebenbei.

I: Macht es für dich dann einen Unterschied, auch wie da wieder, ob es jetzt eben eine TV Werbung ist oder ob es eben eine Art Testbericht in einer Sendung ist?

IP: Auch, weil bei Werbung ist es gleichzeitig (?)- Man geht entweder aufs Klo oder man geht schnell in die Küche, holt sich was zum trinken oder macht seinen Tee und das braust an einem vorbei, als wie einem wirklich ein Artikel- oder ein Journalist spricht oder der App Entwickler spricht oder es ist irgendeine Rezension, dann schaut man sich das aktiver an.

I: Sehr gut. Jetzt hast du ja ein paar Medien eigentlich gehabt, die für dich relevanter sind und ein paar, die halt für dich nicht so relevant sind. Warum sind gerade für dich die von Interesse, die du halt nutzen würdest?

IP: Also Social Media einfach, weil es einfach ist, weil man es unterwegs machen kann. In der heutigen Zeit ist man recht viel unterwegs, hat man immer Stress und versucht halt dann irgendwie diese Bim Fahrten, U-Bahn Fahrten auch nur für irgendwas Produktives zu nutzen und deshalb würde ich alles, was am Smartphone direkt funktioniert, nehmen, als wie zuhause beim Fernsehen, da muss man sich wieder hinsetzen- Also es braucht wenig Platz, es ist sowieso immer mit und deshalb fände ich halt alles, was über das Handy geht, Mobile, Websites, Facebook, Twitter, Instagram am einfachsten.

I: Die App, die du dir erdacht hast, war die prinzipiell gratis oder kostenpflichtig?

IP: Gratis.

I: Würdest du für die App auch einen Preis zahlen, wenn es halt so deine App wäre, die du dir vorstellen würdest?

IP: Ja.

I: Was wäre so dein Maximum, was du zahlen wollen würdest?

IP: 4 oder 5 €.

I: Würdest du andere Medien auswählen, wenn jetzt die App in dem Fall kostenpflichtig gewesen wäre? Würdest du dich anders informieren?

IP: Wahrscheinlich. Ja.

I: Wie würdest du-

IP: Ich würde wahrscheinlich dann in Foren gehen und wirklich schauen, ist sie stabil, läuft sie, wie lange kann man spielen und dass man dann wirklich anstehet, dass man

nicht mehr weiterkommt, also so, dass man- halt so, wie man, wenn man sich was Neues zum Anziehen kauft, brauche ich das wirklich, kann ich das auch wirklich so intensiv nutzen und- Also wenn es- Ich denke mir, wenn es- Naja, also ich weiß nicht, viele Apps kosten 89 Cent, da wirst du dich nicht informieren, aber wenn es dann wirklich so über ¾ € hinausgeht, dann wird man sich sicher- also würde ich mich sicher viel viel besser informieren.

I: Gibt es ein Medium, was generell dein meistes Vertrauen hat, was so Informationen anbelangt? Von den genannten zB. Welchen vertraust du am meisten?

IP: Einem Freund auf Facebook, der den super tollen Job hat im Museumsquartier, weil der sich wirklich auskennt. Ansonsten also wirklich einschlägige Foren, die ich aber nicht kenne, also ganz- Also entweder ich würde dann wirklich so in Spieleforen oder in diversen Zeitungen diese Spielerubriken- also da wirklich Experten zu Wort kommen.

I: Wenn du dann im App Store bist, kaufst du dann die App sofort oder liest du dir die Detailinformationen dann noch durch, die im App Store vorhanden sind?

IP: Ich überblicke sie kurz.

I: Wie lange verbringst du dann noch in dem App Store selber ca.?

IP: Ein/zwei Minuten.

I: Dann gehen wir mal in den App Store, kennst du wahrscheinlich ja eh schon. Da gibt es ja die diversen Informationen, zB eben auch die Startseite. Welchen Einfluss hat die Startseite auf deine Entscheidung? Hast du da direkt schon mal eine App gekauft zB?

IP: Gekauft ist jetzt nur, wenn es was gekostet hat, oder?

I: Oder heruntergeladen im Allgemeinen.

IP: Also zu Start. Also wenn man ein neues Smartphone hat, dann scheinen ja da die ganzen Apps auf wie WhatsApp, Facebook, dann nimmt man natürlich die und ich nehme an, dass da irgendwas dahinter ist, damit das Smartphone weiß, welche Spiele ich noch nicht am Handy habe, damit er mir dann ähnliche Sachen anzeigt oder nicht das, was ich eh schon habe. Also dann ja. Dann, ja, kann ich da so- nein. Ja, hat schon Einfluss. Also wenn es ein Spiel ist, das mich interessiert oder eine App ist, die mich interessiert, dann würde ich es auch vom Startbildschirm- Also ich finde, es ist sehr- sind sehr ausgewählte Apps und dann kann man schon die direkt auch downloaden.

I: Was würde dich da am ehesten noch reizen, dass du halt diese App dann- dich für diese App entscheidest, jetzt- da du ja nur im Endeffekt das Logo und die Namen siehst?

IP: Ob ich es mit irgendwas verbinden kann oder auch- ZB Minions kenne ich, kann ich verbinden. Die anderen zwei sagen mir nichts, deshalb.

I: Wie lange verbringst du ungefähr an Zeit auf der Startseite, bevor du halt in andere Bereiche gehst?

IP: Zehn Sekunden.

I: Also du verbringst jetzt nicht so lange Zeit auf der Seite.

IP: Nein.

I: Dann gibt es so diesen Charts Bereich auch, wo halt die am meisten heruntergeladenen Apps drinnen sind. Wie relevant ist es für dich? Schaust du dir die an?

IP: Ja.

I: Wie weit runter scrollst du in dem Fall? Also bis zu welchem Platz ca., zirka halt, schaust du dir die Apps an?

IP: 20.

I: Hast du da schon mal eine App gekauft, nachdem du die in den Charts gesehen hast oder heruntergeladen?

IP: Ja.

I: Dann gibt es ja auf der Startseite ebne auch diese hervorgehobenen Apps eben vom Apps Store selber. Sind die für dich relevant?

IP: Kommt auch drauf an, wie sie aufgebaut sind oder zB da- Jetzt haben wir Snake, das sagt mir natürlich was, als ich ein Nokia Handy hatte. Die rechte App, That Level Again, keine Ahnung, würde ich- Also das würde mich jetzt nicht ansprechen. Würde vielleicht ein anderes Bild sein, das mich anspricht, würde ich-

I: Also da ist es auch das App Logo, was für dich relevant wäre.

IP: Ja.

I: Dann hast du dir jetzt die eine App angeschaut und dann sind wir im Detailbereich. Da gibt es ja die diversen Informationen. Also das App Logo und den Namen, dann die Anzahl an Downloads, die Durchschnittsbewerbung, ein Erklärungstext, Screenshots und die Detailbewertungen. Welche Informationen sind da für dich mehr relevanter und welche sind für dich eher weniger relevant?

IP: Nur die Detailbewertungen. Ich schaue mir nicht an, wie viele Leute es runtergeladen haben oder- also das schaue ich mir überhaupt nicht an. Also wirklich nur das und wenn

ich da sehe, ah, ein großer grüner Balken, dann schaue ich mir ein paar an und das ist dann für mich entscheidend.

I: Wie viele schaust du dir ungefähr an von den Bewertungen?

IP: Fünf bis zehn.

I: Wie wichtig sind dann Bilder in der Detailbeschreibung? Schaust du dir die genauer an?

IP: Ja. Also die schaue ich mir schon an, weil man sich dann da auch schon was vom Spiel vorstellen kann.

I: Ist es für dich dann wichtig oder relevanter, wenn es Screenshots sind oder findest du auch- wenn da jetzt so Imagebilder vorhanden sind, findest du die auch spannend?

IP: Ich würde eher Screenshots- Also ich würde eher am Beginn ein Imagebild bevorzugen und dann Screenshots vom Spiel, weil man sich dann wirklich was vorstellen kann.

I: Gibt es Informationen, die du derzeit vermisst, wenn du jetzt auf diesem Detailbereich zB bist? Fehlt dir noch irgendwas, damit du halt eine Entscheidung treffen könntest?

IP: Vielleicht nur- Ich weiß nicht, ob es das gibt, aber vielleicht, wie viel Speicher das Ding braucht, weil wenn es riesig ist und- Also für mich ist das so: Bei meinem privaten Smartphone hat es beim letzten Download gesagt, vom neuesten Software Update, zu wenig Platz vorhanden und dann muss man halt wieder einmal aussortieren und da ist es halt dann schon vielleicht auch wichtig, dass man sagt, wenn das- also wenn es gratis ist, ist es vielleicht- dann bricht es einem ja das Herz, wenn man es löschen muss, weil es zu groß ist, aber wenn man halt wirklich dann ein paar Euro dafür bezahlt, dann ist es zu groß, dass man es länger spielen kann, dann ist es blöd.

I: Gibt es für dich einen Faktor, der dich dazu bringen würde, dass du mehr oder überhaupt was für eine App ausgeben würdest? Innerhalb des App Stores zB.

IP: Also wenn es wirklich mein Leben erleichtert, dann würde ich mehr ausgeben.

I: Und bei Spiele Apps, die ja jetzt nicht unbedingt das Leben erleichtern.

IP: Ja. Das muss schon eine geniale App sein, dass man mehr Geld dafür ausgibt. Also für Spiele bin ich eher so- als wie so maximal 4/5 € würde ich ausgeben, weil ich immer wieder- Also ich habe so zwei/drei Spiele, die ich immer habe und den Rest wechsle ich halt immer wieder durch, deshalb würde ich nicht so viel ausgeben.

I: Am Abschluss einfach nur so ins Blaue hinein: Was würdest du dir für das Thema Spiele Apps generell für die Zukunft wünschen? Also alles, von Features, Funktionen über bestimmte Themen, über- je nachdem, also wirklich komplett frei.

IP: Also ich würde mir eben so strategische Spiele mehr wünschen. Also ich habe jetzt so Minesweeper, eben so die Teja oder-

I: Also die Klassiker.

IP: Ja. Also da, wo man- oder auch so was wie- wenn man so- nicht wie Tetris, aber wenn man so Dinge rein muss, damit es dann auf geht, also wie so komplexere Puzzle Dinge und da gibt es vielleicht noch Potential, dass man hier wirklich was Cooles/Geniales- das dann auch schön aussieht, weil die Apps schauen da nicht so schön aus wie zB Minions-App, also dass das vielleicht auch optisch ein bisschen ansprechender ist. Sonst, ja, einfach gestaltet, also den Zurück Button einfach, dann eine Übersicht, in welchem Level man ist, dass das einfach leichter- und dann würde ich mir noch wünschen, dass es einfach noch besser kommuniziert wird. Ich finde, Spiele sind nicht so ganz anerkannt und da gäbe es sicher noch Potential damit, auch zB Tageszeitungen drüber schreiben dass man das wirklich nicht nur nebenbei spielt und- sondern dass man es wirklich anerkennt und hinter die Kulissen blickt, was da ist. Also eh so, wie es teilweise von Firmen- also ich weiß jetzt den Titel der Sendung ist, aber ??? macht oder ??? die ganzen Veranstaltungen oder- Ich meine, es gibt eh die große Game-

I: Game City.

IP: Game City im Rathaus, aber dass man da vielleicht noch mehr macht als wie nur einmal im Jahr.

I: Super. Das war es schon. Dankeschön.

IP: Gerne.

## **Interview-Teilnehmer 7**

I: Danke erst mal.

IP: Bitte.

I: Nur kurz für den Anfang den Namen und das Alter, für das Demografische.

IP: Ich bin der Maximilian Hasenauer und bin 29 Jahre alt.

I: Super. Dankeschön. Fangen wir mit den einfachen Fragen an. Besitzt du ein Smartphone?

IP: Ja.

I: Cool. Weißt du, von welcher Marke das ist?

IP: Ja.

I: Weißt du, welches Betriebssystem drauf ist?

IP: Ja.

I: Welches ist drauf?

IP: Ich habe zwei Smartphones. Auf einem läuft Android in der Version 5.1, glaube ich, und im anderen Windows Phone.

I: Ja, cool. Passt. Nutzt du Applikationen auf deinem Handy? Also auch vorinstallierte, aber jetzt keine SMS oder Telefonfunktion.

IP: Ja, selbstverständlich.

I: Hast du schon mal eine App aus dem App Store heruntergeladen?

IP: Ja.

I: Weißt du, was die letzte App war, die du dir runtergeladen hast?

IP: So auswendig kann ich das jetzt nicht sagen.

I: Passt. Dann weißt du wahrscheinlich auch nicht, ob sie gratis oder kostenpflichtig war.

IP: Oja, das weiß ich. Die war sicherlich gratis, weil ich noch nie eine kostenpflichtige App heruntergeladen hast.

I: Und weißt du, warum nicht?

IP: Ich denke mir eigentlich, es war noch nie etwas dabei, was ich wirklich gebraucht hätte und deswegen war einfach nie der Grund vorhanden, da Geld auszugeben.

I: Passt. Hast du schon mal im App Store gezielt nach einer App gesucht durch die Suchfunktion?

IP: Ja, schon sehr oft.

I: Hast du auch schon mal einen Themenbereich einfach durchstöbert, diese einzelnen Kategorien, die es da gibt?

IP: Ja, habe ich auch schon gemacht.

I: Hast du dich in einem oder in beiden Fällen einmal dann spontan für den Kauf entschieden?

IP: Ja, für den Kauf eben noch nicht.

I: Ja, gratis Download.

IP: Ja, für einen Download dann schon.

I: Warum hast du dich dann für den Download in dem Fall entschieden? Kannst du das sagen?

IP: Ja. Ich habe einfach dann die Kategorien einfach gebrowst und habe gesehen, okay, das schaut einfach mal interessant aus, habe es runtergeladen und ausprobiert. Einfach so.

I: Die letzte App weißt du nicht mehr. Kannst du dich an eine App erinnern, die du heruntergeladen hast?

IP: Ja, selbstverständlich.

I: Weißt du, wann du die heruntergeladen hast?

IP: Ja, das war zB die App ORF-TVthek und die habe ich gleich nach Installation oder Inbetriebnahme des Handys, des Smartphones heruntergeladen.

I: Weißt du, ob du nebenbei anderen Tätigkeiten nachgegangen bist?

IP: Kann ich mich jetzt nicht mehr genau erinnern, aber die Chance ist sehr sehr groß.

I: Was könnte das gewesen sein? Kannst man das sagen?

IP: Fern schauen oder irgendwas anderes, Internet surfen. Also üblicherweise ist es so: Auch wenn ich eine App herunterlade, dann mache ich das relativ gezielt. Also es ist selten, dass ich einfach stöbere, sondern ich weiß genau, das brauche ich, gehe in den App Store, lade das runter und das dauert eben eine Zeit, je nach Internetverbindung usw. und sobald ich eigentlich den Button installieren gedrückt habe oder herunterladen,

dann mache ich gleich immer irgendetwas anderes und lass' das im Hintergrund machen.

I: Passt. Das heißt- Weißt du zufällig noch so andere Umstände, also zB den genauen Ort oder den Zeitpunkt, wann das war?

IP: Kann ich mich jetzt nicht mehr genau erinnern, nein.

I: Kein Problem. Gut. Weißt du, was eine Spiele App ist?

IP: Ja.

I: Das heißt, klassische Spiele, Angry Birds etc. kenn man ja. Hast du schon mal eine Gaming App genutzt oder eine Spiele App, oder heruntergeladen?

IP: Ja, habe ich schon.

I: Waren die gratis oder kostenpflichtig? Wahrscheinlich gratis.

IP: Gratis. Genau.

I: Hast du auch schon Apps runtergeladen, die gratis waren mit einem In-App-Purchase?

IP: Ja, habe ich auch schon heruntergeladen, aber auch selbst solche In-App-Purchase habe ich persönlich noch nicht gemacht, aber was- ein Missgeschick, was mir passiert ist: Ich habe mein Handy unzureichend gesichert vor meinem kleinen Sohn und der hat dann sehr wohl In-App-Purchase gemacht um 50 €.

I: Kannst du ungefähr schätzen, wie viele Spiele Apps du schon runtergeladen hast in deinem Leben?

IP: Ja, wahrscheinlich noch gar nicht so viele. Also ich würde jetzt einmal grob sagen zehn.

I: Was für einen Anteil hat das an der Gesamtanzahl aller Apps? Also prozentuell. Ungefähr.

IP: Also ich würde sagen, so knapp ein Viertel.

I: Passt. Kannst du dich bei den Spiele Apps daran erinnern, warum du dich gerade für den Kauf der Apps entschieden hast?

IP: Ja, an und für sich schon, weil es mein Sohn so wollte. Fremdgesteuert. Er wollte unbedingt ein Flugzeugspiel haben, na dann habe ich ein Flugzeugspiel heruntergeladen.

I: Weißt du noch, wann das war?

IP: Ja, das ist noch gar nicht so lange her. Das war vor ca., ich würde sagen, einem Monat.

I: Weißt du da, was du nebenbei gemacht hast?

IP: Ja, Fern gesehen.

I: Und so Uhrzeit, Ort? Kann man das-

IP: Das war- Wenn ich mich jetzt recht erinnere, war das ziemlich in der Früh oder am Vormittag noch.

I: Spannend. Weißt du, wie viele Spiele Apps du gerade auf deinem Handy drauf hast?

IP: Eine Hand voll maximal.

I: Hast du ein Maximum an installierten Apps, die du auf deinem Smartphone haben wollen würdest?

IP: Nein, eigentlich nicht, wobei ich grundsätzlich eher sehr sorgfältig umgehe. Also es ist nicht so, dass ich wirklich jede App einfach ausprobiere und jede App einfach installiere, sondern dass ich das wirklich eigentlich sehr bewusst einsetze und selbst wenn ich dann einmal etwas probiere und es gefällt mir nicht, dann lösche ich es in der Regel gleich. Also ich bin schon sehr bedacht, dass alles immer sehr geordnet und strukturiert ist und dass ich wirklich nur das habe, was ich brauche.

I: Wo wir gerade beim Thema waren- Hast u schon mal eine App gelöscht, eine Spiele App?

IP: Ja, schon.

I: Warum war das da der Fall?

IP: Einfach weil sie nicht relevant war. Kurz ausprobiert, gesehen, es ist doch nichts, das ich brauche oder es gefällt mir einfach nicht, dann tu ich es sofort wieder löschen.

I: Würde das Verhalten dann anders sein, wenn es eine kostenpflichtige App gewesen wäre?

IP: Das ist jetzt eine sehr gute berechtigte Frage. Wahrscheinlich schon, ja.

I: Passt. Dann stell' dir mal so deine perfekte Spiele App vor. Wo würdest du dich dann über diese App informieren? Also welche Medien würdest du da konsumieren?

IP: Internet. Alles über das Internet.

I: Nur Internet?

IP: Ja.

I: Warum nur Internet?

IP: Also, um ehrlich zu sein, viele andere Medien sind mir da jetzt gar nicht mehr bekannt, die sich mit Spielen auseinandersetzen. Ich weiß, es gab früher auf MTV irgendeine Gaming Sendung oder GIGA, aber das gibt es ja, glaube ich, alles nicht mehr. Genauso wenig wie, ich weiß nicht, PC Games oder wie die ganzen Heftchen alle geheißen haben, gibt es die überhaupt noch, ja. So gesehen ist für mich das einzig relevante- Was ich immer in Zusammenhang gebracht habe, war das Internet. Spielen, Internet, das gehört einfach zusammen für mich und dementsprechend auch Informationen und so und drüber.

I: Dann würde ich trotzdem mit dir ein paar Medien durchgehen. Vielleicht fallen dir da noch ein paar auf.

IP: Ja, genau.

I: Und einfach nur kurz deine Einschätzung, ob dich die irgendwie animieren würden, dass du- wenn du da eine Anzeige oder ähnliches siehst, dass du in den App Store gehst.

IP: Ja. Okay.

I: ZB die Website, ein Online Banner auf einer Website, würde dich das animieren, dass du dann in den App Store gehst?

IP: Nein, eigentlich nicht.

I: Macht es einen Unterschied, wenn das eine Website ist, der du vertraust, weil du da zB öfters bist?

IP: Ja, würde sicherlich einen Unterschied machen.

I: Wenn du jetzt einen Beitrag in einem Forum oder in einem sozialen Netzwerk siehst, würde dich das dann animieren?

IP: Nein, überhaupt nicht.

I: Kein bisschen.

IP: Nein, kein bisschen.

I: Macht es für dich da irgendwie auch einen Unterschied, ob es ein soziales Netzwerk ist mit Freunden oder halt marken, die du kennst oder ein Forum, wo halt eher unbekannte Personen etwas beitragen?

IP: Nein. Nein, eigentlich nicht. Eigentlich nicht.

I: Passt. Dann, wenn du zB in einer Tageszeitung, zB die Heute oder die Kronen Zeitung, dann eine Anzeige siehst, würdest du da dann dich informieren in dem App Store?

IP: Nein.

I: Wieso nicht?

IP: Mir ist das irgendwie eine zu große Diskrepanz. Auf der einen Seite dieses alte Medium, die Zeitung, die an und für sich sehr konservativ wirkt auf mich und dann, auf der anderen Seite wollen sie etwas neues, jugendliches Ding bewerben, das passt für mich irgendwie nicht zusammen und da würde ich jetzt einfach mal daraus schließen, dass nur die, die wirklich viel Geld haben, dort inserieren und das sind dann meistens ja auch nicht unbedingt die besten Spiele, ja.

I: Macht es für dich dann- Würde es für dich einen Unterschied machen, wenn das ein journalistisch aufbereiteter Artikel wäre? Das heißt-

IP: Ja, dann vielleicht schon. Ja, dann vielleicht schon.

I: Wenn man jetzt eine Fachzeitschrift hernehmen würde wie eMedia oder ähnliches, würde dich das dann reizen, dass du da in den App Store schaust, was thematisch vielleicht besser passt?

IP: Vielleicht. Ja, vielleicht würde es mich reizen.

I: Liest du prinzipiell solche Zeitschriften?

IP: Nein, eigentlich nicht, nur Online.

I: Dann, wenn du jetzt zB einen Radio Beitrag hörst, der eine App bewirbt zB, würdest du dann anschließend in den App Store reinschauen und dir die App anschauen?

IP: Also wenn wir jetzt davon ausgehen, dass sie sehr sehr interessant ist für mich, ja, dann schon. Also was ich zB schon mal gemacht habe- Es gibt ja auch die Möglichkeit, von der Werbung irgendetwas zu tracken (?). Das war jetzt keine App, die ich dann damit gekauft habe, aber ich habe weiterführende Informationen erhalten, das habe ich schon gemacht, ja, über Radio.

I: Macht es für dich da auch wieder einen Unterschied, ob es jetzt einfach nur eine Werbeschaltung ist oder ob das zB auch ein Testbericht ist, der zB-

IP: Also im Radio- wenn du jetzt auf das Radio- Medium Radio ansprichst, dann macht es keinen Unterschied für mich.

I: Passt. Wenn du zB ein Monatsmagazin hernimmst, was du jetzt regelmäßig liest, zB was du halt magst, würde dich das dann reizen, wenn du da eine Anzeige zB siehst?

IP: Eher nicht. Nein. Eher nicht.

I: Passt. Dann, zB wenn du eine Empfehlung bekommst von Freunden oder Bekannten, doch mal in den App Store zu gehen, um sich die App anzuschauen, würdest du das machen? Würdest du dann anschließend gleich-

IP: Ja, wenn ich wirklich eine persönliche Empfehlung bekomme, also jetzt nicht über Social Media oder so geschrieben (?), sondern er kommt zu mir und sagt, ja, schau' dir das an, das ist ur geil, dann ist die Chance hoch, dass ich es einmal ausprobieren.

I: Macht es für dich einen Unterschied, ob es jetzt ein entfernter Bekannter ist oder ein naher Freund?

IP: Ja, schon. Schon. Also natürlich, je näher der Freund, desto eher würde ich auch seiner Meinung vertrauen.

I: Passt. Dann stellen dir mal vor, du bist auf einem Event und die App oder der App Entwickler ist Sponsor des Events und hat da seinen eigenen Bereich, wo es Smartphones gibt, wo du das Spiel ausprobieren kannst zB. Würdest du dann nochmal anschließend in den App Store gehen und dich da nochmal extra informieren?

IP: Nein, ich glaube nicht. Also wenn ich die App einmal gesehen habe, dann sehe ich sofort, okay, entweder sie entspricht meinen Vorstellungen und Wünschen und Sehnsüchten oder nicht, ja. Wenn sie dann dem entspricht, gehe ich in den App Store und installiere sie und wenn nicht, dann würde ich sie wahrscheinlich nie wieder aufrufen.

I: Das heißt, du würdest sie dann gleich anschließend kaufen, wenn es dir gefällt.

IP: Ja. Ja. Unter der Prämisse, es passt wirklich, ja, dann schon.

I: Fallen dir noch andere Medien ein, bei denen du dich über Spiele Apps informieren könntest oder über- bei denen du informiert werden könntest?

IP: Um ehrlich zu sein nicht, nein.

I: Passt. Dann hast du ja ein paar Medien gehabt, die halt für dich interessanter sind, ein paar, die weniger interessant sind. Kannst du sagen, warum gerade die für dich von Interesse sind?

IP: Ja, wahrscheinlich sind das die Medien, in denen ich mich einfach am häufigsten bewege. Gerade das Internet ist die Basis für mich, ja. Ich mache alles im Internet und wirklich „Informationskonsum“ ebenso und deswegen- Die anderen Medien sind bei mir

wirklich nur sehr- wenn zufällig, einmal, dann ja, aber wirklich gezielt oder wirklich häufig geht nur über das Internet.

I: Gibt es Medien- oder welches Medium genießt generell dein meistes Vertrauen?

IP: Ja, das Internet.

I: Das Internet. Vertraust du am meisten.

IP: Ja. Ja, schon.

I: Macht es einen Unterschied, wo die Informationen, also zB eine Online Banner oder eben ein-

IP: Ja, schon.

I: Journalistischer Artikel auch Online-

IP: Ja, es macht schon einen großen Unterschied und, um ehrlich zu sein, ich vertraue am meisten einerseits dann irgendwelchen Testartikeln auf Fachmedien, zB Feature Zone oder Standard oder aber auch dann den einfachen Foren, ja, wobei ich da schon jetzt einer bin, der jetzt nicht nur eine Meinung liest, sondern der dann immer auf verschiedenen Portalen oder verschiedenen Foren von verschiedenen Menschen die Meinungen einholt, aber dann, glaube ich, kriegt man einen sehr großen, guten Überblick. ZB auf Social Media lege ich persönlich überhaupt keinen Wert drauf.

I: Dann nochmal zurück zu deiner App, an die du gedacht hast. War die gratis oder war die kostenpflichtig?

IP: Das war gratis.

I: Würdest du für die App auch einen Preis zahlen, wenn sie deine perfekte App wäre?

IP: Ja, definitiv.

I: Was wäre so dein Limit oder dein Maximum, was du zahlen würdest?

IP: Also ich meine, für so ganz wichtige Sachen wie zB die ORF-TVthek oder Sky Go würde ich sicherlich 5 € bezahlen wollen.

I: Passt. Passt. Dann, wenn du dann im App Store bist, liest du dir noch die Detailinformationen durch oder kaufst du die App dann sofort?

IP: Ich schaue mir nur die Screenshots durch interessanterweise. Informationen selbst, also den Text lese ich dann selten, aber die Screenshots schaue ich in der Regel nur durch.

I: Passt. Dann gehen wir mal in den App Store. Du kennst ihn wahrscheinlich eh, aber da gibt es ja die diversen Möglichkeiten, wo du halt informiert werden kannst. Wie wichtig ist dir generell die Startseite? Ist die für dich relevant oder schaust du dir die näher an?

IP: Nein, die schaue ich mir nie an.

I: Das heißt, die hat für dich gar keinen Einfluss auf deine Entscheidungen.

IP: Nein.

I: Hast du noch nie eine App direkt gekauft von da?

IP: Nein. Nein. Nein.

I: Passt. Dann gibt es ja diese Charts immer bei Spielen zB, also meist verkaufte oder beliebteste. Schaust du dir die näher einmal an?

IP: Ja, die schaue ich mir schon ab und zu an.

I: Wie weit in den Charts wagst du dich nach vorne?

IP: Meinst du nach hinten?

I: Ja.

IP: Ja, meistens- Ich würde einmal sagen, nachdem das Scrollen ja sehr schnell, gehe ich da sicherlich auf 30/40 zu, vielleicht sogar auf 50, ja. Also ich scrolle da schon ein bisschen runter.

I: Dann gibt es auch die hervorgehobenen Apps, also gerade diese vom App Store selber vorgeschlagenen Apps. Sind für dich die relevant?

IP: Also ich könnte mich nicht erinnern, dass ich die einmal angeklickt hätte, um ehrlich zu sein.

I: Passt. Dann gehen wir mal in eine rein und da sehen wir die Detailinformationen. Da gibt es ja die diversen Möglichkeiten, die du angesprochen hast, eben Screenshots, aber auch eben das App Logo bzw. die einzelnen Downloads, die Durchschnittsbewertung und die Detailbewertungen so wie halt einen Text.

IP: Genau.

I: Welche sind für dich von großer Bedeutung und welche sind für dich eher unbedeutend?

IP: Also ich orientiere mich dann immer sehr stark an der Anzahl der Downloads, weil ich einfach daraus schliesse, je mehr Downloads, desto besser wird die App wohl sein, ja, und das Zweite sind die Durchschnittsbewertungen, natürlich auch gemessen an der

Anzahl der Bewertungen. Also, ja, ich sage einmal, alles- also in meinem Empfinden, was über 4 ist und entsprechend viele Bewertungen hat, das, glaube ich, wird schon in Ordnung sein und gut sein.

I: Schaust du dir nur die Durchschnittsbewertung an oder liest dann unten auch einzelne Detailbewertungen?

IP: Nein, einzelne Detailbewertungen lese ich nicht.

I: Passt. Bei den Bildern, was ist dir da besonders wichtig? Also eher, dass es Screenshots sind oder dass es zB auch Imagebilder sind?

IP: Also ich persönlich schaue nur auf Screenshots. Alle Imagebilder- die blende ich sofort aus, weil ich- Ich interessiere mich da in der Regel, wie schaut das Ding wirklich aus. Mich interessieren da keine Werbefotos oder irgendwas. Ich bin kurz vor dem Kauf oder kurz vor der Installation. Ich möchte wirklich wissen, was erwartet mich und wenn ich dann nur mehr noch Imagebilder, die dann eigentlich mit der App nichts zu tun haben, dann finde ich das wirklich belanglos, ja. Das hilft mir nicht weiter.

I: Gibt es für dich Informationen, die dir auf dem Screen dann zB fehlen würden, wenn du dich für einen Kauf entscheiden müsstest?

IP: Auf die Schnelle fällt mir ja jetzt nichts ein, ja. Wie gesagt, ich habe da jetzt nicht die große Erfahrung mit App-Käufen, weil ich es noch nie gemacht habe, aber eigentlich nicht, nein.

I: Wären dann zB Videos für dich interessant, wenn man die noch einbindet?

IP: Wäre sicherlich nicht verkehrt vielleicht an der einen oder anderen Stelle, ja.

I: Gibt es für dich einen Faktor, der dich innerhalb des App Stores zB dazu bringen würde, mehr oder überhaupt etwas- also in deinem Fall halt überhaupt etwas für eine App auszugeben?

IP: Also ich glaube nicht, dass das sehr viel mit dem App Store zu tun hat. Also wie gesagt, ich bin der Meinung, dass die Apps, die ich brauche- also die, die relevant sind, sind meistens gratis, ja, dementsprechend, glaube ich, kann der App Store da nicht viel dazu beitragen. Genau.

I: Passt. Und dann einfach nur noch kurz abschließend so ins Blaue hinein: Was würdest du dir generell für das Thema Spiele Apps zukünftig wünschen? Also wirklich allgemein über-

IP: Allgemein- Also was mir ein richtiger Dorn im Auge ist, sind einfach die In-App-Purchases, weil ich finde, die machen das Ganze wirklich lästig, ja, weil- Ich nehme jetzt kurz einmal Bezug auf dieses Flugsimulatorspiel von meinem Kind. Da gibt es dann ur tolle Kampfflugzeuge oder riesen Flugzeuge und die kosten Geld, ja, und- Das ist ein bisschen blöd. Also ich würde mir wünschen, dass das einfach weniger Effekt hat, dass vielleicht andere Wege gefunden werden, wie man dann Geld verdienen kann, auch wenn die App an sich kostenlos ist oder dass man zumindest diese In-App-Purchases irgendwie anders aufbaut, anders strukturiert, ja, weil wenn es Missionen gibt, wo ich ein Kampffjet brauche und dann muss ich für das Kampffjet Geld zahlen, ja, dann ist das ein bisschen blöd.

I: Würdest du dann lieber einmalig zB einen kleineren Preis zahlen und dafür wären alle Flugzeuge in dem Fall schon vorhanden?

IP: Wahrscheinlich schon. Wahrscheinlich schon. Ja. Aber ich glaube, das geht alles nur, wenn das wirklich kollektiv gemacht wird. Sobald es dann wieder viele- Fifty/Fifty ist, 50 % verlangen nichts, 50 % verlangen was, werde ich immer bei den 50 % sein, die nichts zahlen wollen für die App und da werde ich immer schauen, dass ich dort einmal mein Auskommen finde.

I: Passt. Super. Das war es schon. Dankeschön.

IP: Bitte, sehr gerne.

## **Interview-Teilnehmer 8**

I: Super. Erst mal Dankeschön. Also für den Anfang nur kurz den Namen und das Alter, wenn das okay ist.

IP: Naja, Alter nicht ganz, aber-

I: Kein Problem. Dann einen Richtwert.

IP: Ildiko Eori und 30.

I: Danke. Es ist auch nur für die Demografie. Also es wird nicht weitergegeben oder ähnliches, keine Sorge. Dann fangen wir mit den einfachen Fragen an. Besitzt du ein Smartphone?

IP: Ja.

I: Weißt du, von welcher Marke das ist?

IP: Ja.

I: Nämlich welche?

IP: Ich besitze zwei, einmal von Samsung, ein Galaxy S5, und einmal ein iPhone 6.

I: Weißt du, welches Betriebssystem da jeweils drauf ist?

IP: Immer das aktuellste.

I: Weißt du den Namen zufällig?

IP: Ja, iOS. Also- Ich nehme dann Apple. Dann nehmen wir dieses eine, das iOS.

I: Ja, ja, das passt. Ja, das macht es einfacher. Passt. Nutzt du generell Apps auf dem Handy, also auch die vorinstallierten, aber jetzt nicht SMS oder Telefon als Funktionen?

IP: Ja.

I: Weißt du, was die letzte App war, die du heruntergeladen hast?

IP: Das war Zalando oder Amazon.

I: War die gratis oder kostenpflichtig?

IP: Die war gratis.

I: Hast du schon mal in einem App Store gezielt nach einer App gesucht?

IP: Ja.

I: Hast du auch schon mal diese einzelnen Themenbereiche dir angeschaut, also die Kategorien, die es da gibt?

IP: Ja.

I: Hast du dann dich in einem oder in beiden Fällen sogar spontan dann für den Kauf entschieden?

IP: Ja, habe ich.

I: Bei beiden? Also sowohl durch die Suche als durch das Stöbern?

IP: Genau.

I: Dann zu deiner letzten App nochmal, zu dieser- Zalando war es wahrscheinlich.

IP: Ja.

I: Weißt du noch, wann das genau war, wann du die heruntergeladen hast?

IP: Das war vor zwei Wochen.

I: Weißt du, ob du nebenbei noch anderen Tätigkeiten nachgegangen bist? Also zB Fern schauen, Autofahren, Arbeiten, je nachdem.

IP: Nein. Dann habe ich gezielt danach gesucht.

I: Das heißt, du hast sonst nichts weiter nebenbei gemacht.

IP: Nein, habe ich nicht.

I: Weißt du noch, wann das ungefähr war? Also Ort und Zeit. Kann man das sagen? Also war es zuhause, in der Arbeit oder-

IP: Ja, ich war zuhause und das war unter der Woche an einem Abend.

I: Am Abend. Sehr gut. Passt. Weißt du, was eine Spiele-App ist?

IP: Ja, eine App, womit man spielen kann?

I: Ja, passt. Also die bekanntesten kennt man eh, so was wie Angry Birds oder Candy Crush Saga etc., die diversen. Hast du schon mal eine Spiele-App- also jetzt nicht eine von den Beispielen, aber eine allgemein mal genutzt oder heruntergeladen?

IP: Ja, habe ich.

I: ZB die letzte, war die gratis oder kostenpflichtig oder war sie so ein Zwischending, also eine Gratis App, wo in der App was zahlen kannst.

IP: Das war gratis.

I: Eine Gratis-App. Weißt du ca., wie viele Spiele Apps du in deinem Smartphone Leben schon runtergeladen hast?

IP: Fünf.

I: Fünf. Wie viel macht das ungefähr aus an der Gesamtzahl an Apps, die du heruntergeladen hast? Zirka.

IP: 20 %.

I: Passt.

IP: Oder 15, eher 15.

I: Passt. Dann zu dieser Spiele-App. Weißt du noch, wann du die heruntergeladen hast?

IP: Vor zwei Jahren.

I: Ah, schon ein bisschen- Also das heißt, du hast schon länger dann keine Spiele-Apps mehr heruntergeladen.

IP: Ja. Ist richtig.

I: Spielst du trotzdem aktiv die Spiele, die du runtergeladen hast?

IP: Ja, ich spiele mit einem Spiel aktiv jeden Tag, sogar eine halbe Stunde.

I: Gut. Als du sie heruntergeladen hast- Also die war gratis, oder?

IP: Ja, die war gratis.

I: Bist du nebenbei anderen Tätigkeiten nachgegangen? Weißt du das noch? Auch wenn es ein bisschen länger her ist schon.

IP: Nein, damals habe ich auch, glaube ich, so nur- mich drauf konzentriert und dann gesucht und runtergeladen und- Ja.

I: Hattest du vorher schon- Also hast du sie durch Zufall gefunden oder hast du gezielt nach dieser App gesucht?

IP: Gute Frage. Ich glaube, ich habe die durch Zufall gefunden.

I: Das heißt, du hast vorher keine Infos drüber gehabt, dass die existiert.

IP: Nein.

I: Hast du in Kategorien einfach dir angeschaut.

IP: Mhm (bejahend).

I: Weißt du da noch ungefähr, wann das war? Also Ort und Zeit. War es wieder abends oder-

IP: Ja, ich glaube, das war am Wochenende und- ja, eh abends. War ein bisschen lange her, aber trotzdem. Ich kann mich noch erinnern.

I: Weißt du, wie viele Spiele Apps du derzeit auf deinem Smartphone hast?

IP: Ich habe so vier oder fünf.

I: Hast du ein Maximum an installierten Spiele-Apps, die du auf deinem Smartphone haben wollen würdest?

IP: Ja, eh diese vier/fünf.

I: Also mehr möchtest du gar nicht auf deinem Smartphone haben?

IP: Nein. Ich habe die gelöscht, die ich nicht gebraucht habe.

I: Warum hast du nur so viele auf deinem Smartphone oder halt so wenige, je nachdem, wie man es halt definiert?

IP: Naja, ich habe einige Spiele probiert und dann habe ich gleich gelöscht die, die mir nicht gefallen haben. Also die vier oder fünf reichen mir vollkommen. Also ich benutze die fünf mehr oder weniger. Die eine benutze ich jeden Tag, wie gesagt, und die anderen brauche ich einfach nicht.

I: Das heißt, du hast schon mal Spiele-Apps auch gelöscht wieder von deinem Smartphone.

IP: Ja, genau.

I: Was waren die Gründe dafür?

IP: Na ich fand die einfach nicht spannend und dann habe ich keine Zeit damit verbracht, dann habe ich die gelöscht.

I: Waren das-

IP: Um Ordnung zu halten.

I: Waren das gratis oder auch kostenpflichtige Apps?

IP: Das waren Gratis-Apps.

I: Hast du dir schon mal kostenpflichtige Apps, also Spiele-Apps heruntergeladen oder gekauft?

IP: Ich glaube nicht. Die Spiele-Apps nicht.

I: Warum? Interessiert dich das nicht oder warum hast du bislang noch keine kostenpflichtigen gekauft?

IP: Na generell habe ich nicht so viel Interesse an Spiele-Apps und drum habe ich mir gedacht, na ich teste einmal die Gratis Apps ab und sobald mir was gefällt, dann lade ich eine kostenpflichtige App runter, aber seit- Ja. Ja, das ist okay.

I: Aber das heißt, potentiell- Also du würdest schon eine kostenpflichtige App dir runterladen, wenn sie dir gefallen würde.

IP: Genau.

I: Passt. Dann stell' dir jetzt mal so deine perfekte Spiele-App vor, die du dir herunterladen würdest. Wo würdest du Informationen über diese App vorher einholen? Also welchen Medien wären da zB für dich interessant?

IP: Gute Frage. Ich würde eh in den App Store schauen bzw.- Ja, ich glaube, ich würde in den App Store reinschauen und dann so hin- und herklicken und suchen und falls mir da was auffallen würde, dann würde ich die vielleicht kaufen.

I: Sonst, außer dem App Store, würdest du dich jetzt weniger auf Medien umschaun? Also Webseiten oder Magazine oder- weiß ich nicht.

IP: Na so gezielt suchen würde ich nicht, aber falls ein Banner für mich aufgeschaltet würde oder so was, dann- und falls ich Interesse hätte, dann würde ich draufklicken und dann nachschauen. Gezielt suchen würde ich nicht, aber falls mir das ins Auge sticht irgendwie- Facebook, Banner oder irgendein Banner auf irgendeiner Seite- Zalando oder Amazon oder so was, dann würde ich draufklicken, falls Interesse besteht.

I: Passt, super. Dann würde ich aber mit dir jetzt ein paar Medien einfach mal durchgehen und einfach nur kurz- dass du eine Einschätzung abgibst, ob dich das animieren würde, wenn du da jetzt einen Banner oder eine Anzeige siehst von einer App- ob du dich dann informieren würdest über diese Spiele App zB. Du hast eh erwähnt, wenn du jetzt einen Online Banner zB siehst auf einer Website, würdest du dann in den App Store, um dir die App anzuschauen?

IP: Ja.

I: Macht es für dich da einen Unterschied, ob es eine Website ist, wo du regelmäßig drauf bist, der du vertraust oder ob es eine Seite ist, auf der du durch Zufall mal gelandet bist?

IP: Nein, das ist mir wurscht.

I: Das heißt- Passt. Wenn du einen Beitrag zB siehst in einem Forum oder in einem sozialen Netzwerk, würde dich das reizen, dass du in den App Store gehst?

IP: Nein.

I: Gar nicht?

IP: Nein.

I: Warum nicht?

IP: Na ich lese meistens nicht die- ja, in einem Forum die Kommentare.

I: Wenn es im sozialen Netzwerk von Freunden zB gepostet wird?

IP: Das auch nicht wirklich, aber vielleicht schon besser. Vielleicht.

I: Also eher. Das heißt dann, Foren interessieren dich gar nicht, in die Richtung.

IP: Nein, nicht wirklich.

I: Warum nicht? Kann man das sagen?

IP: Naja, keine Zeit einerseits. Andererseits, ich weiß schon, wofür ich Interesse habe, dann suche ich gezielt und falls irgendwer auf irgendeinem Forum irgendwas empfiehlt, das beeindruckt mich nicht.

I: Passt. Dann, es gibt ja die diversen Tageszeitungen, also Heute oder Kronen Zeitung. Wenn du da jetzt einen Presseartikel zB siehst, würdest du dann dadurch in den App Store gehen und dir die App anschauen?

IP: Ja, vielleicht.

I: Macht es für dich da einen Unterschied, ob es jetzt eine Anzeige ist einfach oder ob das ein journalistischer Artikel ist, wo zB dann ein kurzer Testbericht oder so ist von einer App?

IP: Nein, eigentlich nicht. Falls das Interesse besteht, würde ich danach suchen.

I: Passt. Im Vergleich dazu: Wenn du eine Fachzeitschrift jetzt vor dir hast zB und da siehst du eine Anzeige, wäre das für dich anders, dass du da vielleicht dich- oder würde dich das reizen, wenn du da eine Anzeige siehst?

IP: Ja, aber im Vergleich zu den anderen Medien ist kein Unterschied.

I: Passt. Sehr gut. Und auch da, macht es für dich einen Unterschied?

kurze Unterbrechung des Interviews (es betritt jemand den Raum)

I: Also es macht für dich jetzt keinen Unterschied, ob es eine Fachzeitschrift ist oder eine Tageszeitung.

IP: Nein.

I: Macht es für dich einen Unterschied in einer Fachzeitschrift, ob es eher ein journalistischer Testbericht, zB ein ausführlicher oder eine Anzeige?

IP: Nein, das macht keinen Unterschied für mich.

I: Passt. Dann zB hörst du- Ich weiß nicht, hörst du Radio ein bisschen?

IP: Ja, jeden Tag zwei Stunden.

I: Dann sehr viel Radio. Wenn du jetzt einen Radio Beitrag zB hörst über eine App, würdest du dann- Ich meine, beim Autofahren wahrscheinlich eher nicht, aber würdest du dann anschließend dir im App Store die App anschauen?

IP: Ja, falls das Interesse besteht, dann auf jeden Fall.

I: Macht es für dich da einen Unterschied, ob es jetzt einfach nur ein Radio-Spot ist oder wenn es so eine Art Testbericht ist, wie es ja manchmal gibt, dass ein Moderator einfach die App ein bisschen erklärt?

IP: Nein, keinen Unterschied.

I: Dann im TV zB. Wenn du jetzt zB in der TV-Werbung eine App siehst, reizt dich das, dass du dann in den App Store gehst?

IP: Ja, falls das Interesse besteht, auf jeden Fall.

I: Passt. Macht es für dich da einen Unterschied, ob es jetzt zB ein Testbericht ist, also zB in einer Sendung oder eine ganz normale TV-Werbung?

IP: Nein.

I: Auch kein Unterschied für dich.

IP: Mhmh (verneinend).

I: Hast du schon mal, wenn du eine TV-Werbung gesehen hast, dir eine App näher angeschaut?

IP: Ich glaube, so was ist mir noch nie passiert.

I: Passt. Dann zB, wenn du eine Anzeige in einem Print Medium zB siehst, zB von einem Monatsmagazin, was du halt regelmäßig liest und was dir gefällt- und du siehst da eine Anzeige, würdest du dir die App dann näher anschauen?

IP: Ja.

I: Ja. Gibt es da auch einen Unterschied oder keinen Unterschied zwischen einem journalistischen Artikel und einer Anzeige einfach für dich?

IP: Nein.

I: Passt. Dann ein bisschen weg von den Print Medien. Wenn du zB eine Empfehlung bekommst von einem freund oder einem Bekannten, würdest du da in den App Store gehen und dir die App anschauen, die dieser empfohlen hat?

IP: Ja.

I: Macht es für dich da einen Unterschied, ob es ein naher Freund ist oder ein entfernter Bekannter?

IP: Ja, schon.

I: Wem würdest du da mehr vertrauen oder wo würdest du dann eher noch in den App Store zu gehen?

IP: Naja, bei en Freunden und bei der Familie. Also bei den fremderen Bekannten nicht unbedingt.

I: Dann stell' dir mal vor, du bist auf einem Event zB und die App oder der App Entwickler ist zB Sponsor, hat dort einen kleinen Bereich, wo man die App testen kann und so. Würdest du dann anschließend auch in den App Store gehen und dich da noch mehr informieren?

IP: Ja, falls ich mich dafür interessiere, dann auf jeden Fall. Hängt auch davon ab, was für eine App das ist, aber-

I: Klar. Würdest du da dich schon auch im App Store selber informieren oder reicht dir dann, dass du die App da schon mal getestet hast?

IP: Nein, das würde mir reichen.

I: Das heißt, du würdest die App dann gegebenenfalls direkt kaufen zB.

IP: Mhm (bejahend).

I: Würden dir dann noch andere Medien einfallen, wo du dich informieren könntest bzw. wo du informiert werden könntest? Abseits von den Genannten.

IP: Nein, aber ich würde sagen, Online- die Online Sachen würden mich dann am meisten beeindrucken.

I: Inwiefern?

IP: Also Online Banner und Online Geschichten und so, da man dann gleich draufklicken kann, da man die App dann gleich runterladen kann usw. Also falls ich das im Radio höre, dann muss ich mir den Namen der App merken usw., dann muss ich später, wenn

ich ein Handy bei mir habe oder ein Internet, noch einmal zurückgreifen und noch einmal den App Store rufen und so, dass ich damals das checken wollte und so. Also am besten Online und dann gleich draufklicken und gleich runterladen und das war es.

I: Aber das heißt, am besten einen Online Banner dann über das Smartphone zB.

IP: Mhm (bejahend).

I: Wäre es für dich ein Unterschied, wenn du diesen Online Banner auf dem Smartphone siehst im Vergleich zu einem Online Banner auf einer Website? Wenn du halt am Laptop zB sitzt?

IP: Wie verstehst du das? Also wenn ich vor dem Computer sitze oder wenn ich von meinem Smartphone-

I: Genau.

IP: Nein, das macht keinen Unterschied, weil da kann ich gleich vom Computer auch die App runterladen und so was. Also wichtig ist für mich, dass ich das schnell erreiche und schnell runterlade und so.

I: Passt. Dann- Du hast ja ein paar Medien jetzt genannt, die eigentlich für dich wichtiger sind, eben gerade diese Online- Warum sind für dich die anderen eher weniger wichtig oder gibt es da noch mehr Gründe?

IP: Da ich die anderen nicht so oft besuche, Online zB.

I: Dann die App, an die du am Anfang gedacht hast, war die eher gratis oder war die kostenpflichtig?

IP: Diese Spiele-App?

I: Mhm (bejahend). Die war gratis. Würdest du für die auch einen Preis zahlen?

IP: Auf jeden Fall.

I: Was wäre so dein Maximum, was du zahlen wollen würdest?

IP: für dieses Spiel?

I: Mhm (bejahend).

IP: Naja, ein paar hundert Euro würde ich dafür schon ausgeben, so 100, sage ich mal.

I: Für eine App würdest du so viel ausgeben?

IP: Für diese App.

I: Ja. Passt. Hast du generell auch jetzt- also jetzt nicht diese super perfekte App, sondern generell ein Limit, was den Preis für eine App betrifft, den du ausgeben würdest?

IP: Ja, so 10 € oder so. Das würde noch gehen.

I: Passt. Aber hast du schon mal Geld für eine App ausgegeben?

IP: Ja, habe ich, aber, um ehrlich zu sein, ich kann mich gar nicht erinnern, was das war, aber ich war enttäuscht. Ich kann mich erinnern. Die App habe ich auch gleich gelöscht, weil sie nicht- Das war so eine Shopping List oder was weiß ich. Irgendwie so was. Ich glaube, dass war eine Shopping List Erstellung, irgendwie kombiniert mit irgendwas.

I: Sind deine, wie sagt man- Hast du andere Erwartungshaltungen, wenn du dir eine App kostenpflichtig runterlädst im Vergleich, wenn du dir eine Gratis App herunterlädst?

IP: Naja, das sollte schon mehr bieten, die kostenpflichtige App und dann würde ich mir die auch auf jeden Fall kaufen, aber das sollte dann auch in der Beschreibung und auch in den Screenshots sichtbar sein, wie ich mir die App vorstellen kann und so. Nicht dass die Enttäuschung noch einmal so vorkommt.

I: Passt. Dann, würdest du andere Medien vorziehen, wenn jetzt deine App kostenpflichtig gewesen wäre? Also würdest du dich anders informieren zB?

IP: Nein, ich glaube nicht.

I: Passt. Dann von den Medien, die wir genannt haben- Gibt es da eines, was dein meistes Vertrauen hat, also wem du am meisten vertraust?

IP: Nein, eigentlich- die sind gleich. Also denen könnte ich vertrauen jederzeit.

I: Dann, gerade im App Store wegen den Detailinformationen- Kaufst du dann- Wenn du dich halt vorher schon informiert hast zB oder Informationen halt bekommen hast, liest du dir dann auch diese Detailinformationen im App Store durch oder kaufst du die App dann direkt?

IP: Nein, ich lese das durch.

I: Passt. Dann gehen wir mal in den App Store. Ich meine, du kennst ihn ja wahrscheinlich. Da gibt es ja die diversen Möglichkeiten. ZB eben hier die Startseite. Hat die Startseite für dich einen Einfluss auf deine Entscheidungen? Hast du schon mal direkt von der Startseite eine App angeklickt oder gekauft?

IP: Ja, habe ich, habe ich.

I: Was war da der ausschlaggebende Punkt, warum du die da angeklickt hast?

IP: Na, ich habe die einfach interessant gefunden und, habe durchgelesen und dann habe ich die runtergeladen.

I: Was war da für dich am interessantesten? Also das- ZB, es gibt ja jetzt das App Logo oder den App Namen. Was ist da für dich relevant?

IP: Ja, die Bilder. Also die Logos und die Bilder und wenn man auf die App draufklickt, dann werden da Screenshots und so aus der App.

I: Dann gibt es auch diesen Charts Bereich auch bei den Spielen, also die meist heruntergeladenen usw. Hast du da schon mal reingeschaut und hast und hast du dir schon mal-

IP: Ja. Checke ich die jedes Mal.

I: Wie weit schaust du dann diese Charts an? Bis zu welchem Platz zirka?

IP: Bis zu 10.

I: Also die ersten zehn schaust du dir meistens an. Hast du dann dadurch schon mal eine App gekauft auch?

IP: Ja, habe ich.

I: Was war dann die Entscheidung, warum du die genommen hast?

IP: Ja, da war auch so ein Bestseller oder Top irgendwas und die habe ich noch nicht gekannt und dann habe ich die einfach runtergeladen zum Testen.

I: Dann gibt es ja auch auf der Startseite wieder diese hervorgehobenen Apps, die halt direkt vom App Store hervorgehoben werden. Sind die für dich interessant?

IP: Ja.

I: Hast du dir schon mal näher angeschaut auch?

IP: Ja, habe ich.

I: Dann gibt es ja die Detailinformationen, wenn du dir die App dann näher anschaust. ZB eben- wie du schon gesagt hast. Es gibt hier so Screenshots, Imagebilder, das App Logo und den App Namen, aber auch eben die Downloadanzahl und die Durchschnittsbewertung und die Detailbewertungen und den Text, den Erklärungstext. Welche von diesen Informationen sind für dich davon eher von großer Bedeutung und welche sind für dich eher weniger wichtig?

IP: Ja, die Texte und die Screenshots sind für mich wichtig. Diese Bewertungen, was Downloads und den Rest- Den Rest habe ich mir noch nie angeschaut.

I: Passt. Das heißt, Bilder sind für dich mit- am wichtigsten, hast du gesagt.

IP: Genau.

I: Macht es für dich da einen Unterschied, ob das jetzt Screenshots von der App selber sind, wie es aussieht oder einfach nur Imagebilder, die einfach das Thema ein bisschen zeigen?

IP: Beide sind wichtig, aber die Imagebilder sind nicht so wichtig. Es sollten eher Screenshots sein.

I: Das heißt, Kundenbewertungen hast du noch nie angeschaut so wirklich.

IP: Nein. Ja, ich habe einen Blick drauf geworfen, da das gleich unten steht, aber das war nicht ausschlaggebend für mich.

I: Passt. Wenn du diesen Blick dann drauf wirfst, schaust du dann eher nur kurz auf die Durchschnittsbewertung oder liest du dir nochmal die ersten paar durch?

IP: Nein, ich lese nichts.

I: Passt. Gibt es für dich Informationen, die dir hier noch fehlen auf dieser Detailinfo-Seite, damit du dich eher für einen Download oder einen Kauf entscheiden könntest?

IP: Nein, je mehr Screenshots, desto besser.

I: Gibt es für dich einen Faktor, der dich dazu bringen würde, dass du überhaupt etwas für eine App ausgeben würdest oder halt mehr sogar für eine App ausgeben würdest? Würde da irgendwie eine Funktion oder ein Faktor eben für dich fehlen oder- Gäbe es da einen?

IP: Naja, eigentlich nicht. Falls das Interesse besteht, dann ist es egal, wie viel das kostet. Wenn die Screenshots mich überzeugen und so, wenn der Text mich überzeugt, dann weiß ich schon, okay, das ist, was ich brauche und dann kaufe ich mir das. Also ich brauche mehr nicht eigentlich. Je mehr Screen- ja, so viele Screenshots wie möglich und eigentlich- dann ist die Überzeugung schon da bei mir.

I: Super. Passt. Dann am Abschluss nur noch ganz kurz, so einfach ins Blaue hineingedacht: Was würdest du dir zukünftig für das Thema Spiele-Apps wünschen? Also sowohl bestimmte Spiele als auch Funktionen oder was auch immer, also wirklich- Da kannst du kreativ dich auslassen.

IP: Naja, so viele Updates wie möglich. Also die Updates finde ich schon wichtig, immer bei den Spielen, die- ja, neue Features, neue Sachen, neue- also- ja, halt einfach die Updates. Das wäre noch wichtig.

I: Also dass immer was Neues da ist.

IP: Genau, und nicht nur, was weiß ich, einmal im Monat, sondern wirklich echt oft. Das wäre die eine zB oder das gleiche Spiel in mehreren Abwandlungen irgendwie, das wäre nicht schlecht. Das alles würde ich mir auch kaufen. Ganz fix.

I: Wie könnte das dann aussehen, diese Abwandlungen?

IP: Keine Ahnung. Andere Umgebung, andere- irgendwie- Es sollte um das gleiche Thema gehen, aber trotzdem irgendwie- Das könnte von mir aus das gleiche Spiel sein, von der Programmierung her und so, aber trotzdem mit anderen Komponenten. So was wäre nicht schlecht.

I: Super. Dankeschön.

IP: Danke dir auch.

## Interview-Teilnehmer 9

I: Super. Dankeschön. Dann erst mal für den Anfang kurz den Namen und das Alter.

IP: Also, mein Name ist Daniel Wachter. Ich bin 24 Jahre alt.

I: Passt. Das reicht schon. Danke. Passt. So, am Anfang mal ein paar allgemeine Fragen. Besitzt du ein Smartphone?

IP: Ja.

I: Passt. Weißt du, von welcher Marke das ist?

IP: Samsung.

I: Weißt du auch, welches Betriebssystem drauf ist?

IP: Android Lollipop.

I: Passt.

I: Nutzt du generell Apps auf dem Handy? Auch vorinstallierte Apps, aber jetzt keine Kernfunktionen wie SMS und Telefon?

IP: Ja.

I: Passt. Hast du schon mal eine App aus einem App Store heruntergeladen?

IP: Ja.

I: Weißt du, was die letzte App war, die du heruntergeladen hast?

IP: Die letzte App- Puh, gute Frage. Ist schon länger her, aber ich glaube, die letzte App war Spotify.

I: War die gratis, kostenpflichtig oder war es so eine Mischung, also eine Gratis App, die halt zusätzliche Kosten?

IP: 30 Tage Gratis App zum Testen und ab dann kostenpflichtig.

I: Hast du dann das kostenpflichtige verwendet, nach den 30 Tagen?

IP: Ja.

I: Warum?

IP: Weil das Angebot des Gratis Musik Streamings, wenn man die 10 € im Monat zahlt, für mich absolut in Ordnung ist und weil ich sonst gar keine andere Möglichkeit habe, Musik irgendwo her zu streamen, somit sind diese 10 € pro Monat entbehrlich.

I: Hast du in einem App Store schon mal nach einer bestimmten App gezielt gesucht über die Suche?

IP: Ja.

I: Hast du auch schon mal in einem Themenbereich einfach diese einzelnen Kategorien durchschaut?

IP: Ja. Meistens wenn ich am Flughafen sitze und irgendein Spiel haben will, was ich auf die Schnelle spielen kann.

I: Hast du dich dann in einem oder in beiden Fällen mal dann eben spontan für einen Kauf entschieden, nachdem du die Kategorien zB durchstöbert hast?

IP: Ja, das war eine Gameboy Simulator App.

I: Passt. Gut. Dann, wenn wir gleich bei der App sind- Warum hast du dich gerade für den Kauf dann der App entschieden?

IP: Weil sie von den Rezensionen und generell vom PreisLeistungsverhältnis für 2,99 vollkommen in Ordnung war und weil man jede ROM (?) eines Gameboy Spiels nehmen konnte und das funktioniert hat, auch nach dem Testen funktioniert hat. Also-

I: Das heißt, Preis und Bewertung waren somit ausschlaggebende Punkte in dem Fall.

IP: Genau. Auf jeden Fall, ja.

I: Bist du nebenbei weiteren Tätigkeiten nachgegangen? Also Fernsehen- Ich glaube, am Flughafen, hast du gesagt.

IP: Am Flughafen, ja.

I: Weißt du noch, wann das genau war, ob es eher- also Uhrzeit, technisch zB.

IP: Das war, ja, Ende September, relativ in der Früh, kurz- 10 Uhr vormittags oder so was.

I: Bei der Spotify App- weißt du noch, wann das war, wann du die heruntergeladen hast?

IP: Ende August.

I: Weißt du, ob du da nebenbei anderen Tätigkeiten nachgegangen bist?

IP: Während dem Runterladen oder wie?

I: Während dem Suchen und dann auch App runterladen, also kurz vor dem Herunterladen im Endeffekt.

IP: Nicht direkt. Ich habe Spotify auf dem Computer, mir eine Playlist erstellt und das mir gleichzeitig dann am Handy auch geholt, damit ich es eben überall habe.

I: Das heißt, du saßt am Laptop und nicht (?) zuhause oder-

IP: Genau.

I: Weißt du, wann das uhrzeitmäßig war?

IP: Am Abend.

I: Passt. Was eine Spiele-App, das weißt du ja wahrscheinlich.

IP: Mhm (bejahend).

I: Hast du schon mal eine Spiele-App genutzt?

IP: Ja.

I: Ja, hast du ja schon erwähnt. Die war kostenpflichtig, hast du gesagt.

IP: Ja.

I: Hast du schon mal Gratis Apps dann auch runtergeladen? Kos-

IP: Ja.

I: Hast du auch Gratis Apps heruntergeladen, die nachträglich dann kosten würden, also durch In-App-Purchase?

IP: Ja, also halt In-App-Purchase halt dann, aber nicht unbedingt überall genutzt auch.

I: Das heißt- Aber genutzt hast du es schon mal.

IP: Ja.

I: Kannst du ungefähr abschätzen, wie viele Spiele-Apps du bereits runtergeladen hast in deinem Smartphone Leben? Ungefähr.

IP: Seit ich Smartphones habe, sicher 30/40 Apps.

I: Wie viel macht das ungefähr an der Gesamtzahl aus? Prozentuell ca.

IP: Aller Apps?

I: Ja, aller Apps, die du heruntergeladen hast.

IP: Ja, 60 % ca. 50/60 %.

I: Also vor allem Spiele Apps.

IP: Ja.

I: Passt. Das hatten wir schon. Dann, weißt du, wie viele Spiele Apps du gerade auf deinem Smartphone hast?

IP: Drei.

I: Drei. Warum gerade diese drei?

IP: Das eine ist ein- ist eben Hearthstone. Das ist das Spiel, was ich auch generell überall spiele. Das zweite ist der Gameboy Simulator, mit dem ich dann fast alle anderen spiele, die es sonst noch irgendwie gibt, drinnen habe und das dritte ist das One Piece. Das ist einfach, weil es in meinem Freundeskreis jeder spielt und deshalb spiele ich es auch.

I: Gibt es ein Maximum an installierten Spiele-Apps, die du auf deinem Smartphone haben wollen würdest?

IP: Nein, dadurch, dass der Speicher eh so groß ist, ist mir das relativ egal, aber ich lösche meistens Apps, die ich nicht mehr verwende.

I: Das wäre die nächste Frage. Hast du schon mal eine Spiele-App gelöscht?

IP: Ja.

I: Warum in den Fällen? Nur aus-

IP: In dem Fall war es eigentlich meistens dann so, dass ich, wenn ich das neue Smartphone genommen habe, die Apps, die ich davor nicht mehr verwendet habe, am alten gar nicht erst neu installiert habe, somit jetzt nicht aktiv deinstalliert, aber einfach nicht mehr neu installiert.

I: Und aktiv deinstalliert?

IP: Aktiv deinstalliert habe ich auch schon welche, einfach weil ich damals, wo die Phones noch etwas weniger Speicher gehabt haben, den Speicherplatz gebraucht habe.

I: Dann, stell' dir mal vor, dass du- ich weiß nicht, dir deine perfekte Spiele-App vorstellst, so, wie du sie dir überlegen würdest. Wo würdest du Informationen zu dieser App einholen? Also welchen Medien wären da für dich interessant?

IP: Puh. Also meistens so bereits bekannte Internetbroschüren bzw. Internetseiten wie zB Gamestar oder Chip oder um als Österreichisches zu nehmen die Futurezone, dadurch, dass die auch viele Apps featuren, somit- einfach mal die generellen Technik-Medien.

I: Also vor allem Online Medien.

IP: Genau, vor allem Online Medien, ja.

I: Passt. Ich würde jetzt einfach ein paar Medien mit dir durchgehen und einfach nur- dass du kurz eine Einschätzung gibst, ob die für dich zB relevant wären, ob du dich dann in dem App Store informieren würdest. ZB, wenn du eben einen Online Banner siehst, würdest du da dann anschließend in den App Store gehen und dich über die App nochmal zusätzlich informieren?

IP: Nur vom Banner her- Das kommt drauf an, wie er gemacht ist, aber kann durchaus sein, dass ich das machen würde, ja.

I: Macht es für dich einen Unterschied, ob es-oder würde die Entscheidung bei dir anders ausfallen, wenn du der Seite vertraust bzw. eben eine andere Richtung, wenn das eine Seite ist, auf der du zufällig gewesen wärst?

IP: Ich glaube, das würde in dem Fall keinen Unterschied machen, weil ich ja weiß, wie die Werbung Online funktioniert. Somit-

I: Passt. Dann, wenn du zB einen Beitrag in einem Forum oder in einem sozialen Netzwerk siehst, würde dich das dann animieren, in den App Store zu gehen?

IP: Ja.

I: Empfindest du da einen Unterschied, wenn es ein Forum ist, wo halt unbekannte Personen darüber reden im Vergleich zu einem sozialen Netzwerk, wo jetzt Freunde oder Bekannte drüber reden?

IP: Ja, auf jeden Fall. Also wenn das ein Freund empfiehlt, den ich durchaus kenne und wo ich weiß, was er für Interessen hat, ist das eher für mich ein Grund, mir die App runterzuladen, als wenn ich es jetzt irgendwo in einem Forum lese oder wenn ich irgendwo einen Flyer in die Hand gedrückt kriege auf der Straße oder wie auch immer.

I: Dann gehen wir mal in den Print Bereich. Wenn du zB einen Artikel in einer Tageszeitung siehst oder eine Anzeige, zB Heute, Kronen Zeitung oder ähnliches, würde dich das dann animieren, dass du in den App Store gehst?

IP: ja, weil ich die Heute meistens in der U-Bahn lese und da sowieso nichts Besseres zu tun habe, würde ich es mir dann noch einmal anschauen, aber das kommt eben da auch ganz auf den Banner an oder auf das Inserat an, wie es designt ist, wie es- ob es ansprechend ist, weil ich sage, wenn die für die Woman App eine Werbung machen, werde ich es mir deshalb nicht runterladen, aber- Je nachdem.

I: Macht es für dich einen Unterschied, ob das einfach eine klassische Anzeige ist oder ob es ein journalistisch aufbereiteter Artikel ist, also wenn ein kurzer Testbericht oder ähnliches-

IP: Nicht wirklich. Also wenn es mit drei bis fünf Schlagwörtern schön hergezeigt ist, was die App kann, dann ist das für mich meistens sogar ansprechender, als wenn ich mir eine ganze Seite Artikel darüber durchlese.

I: Dann hast du vorhin schon erwähnt Online Fachzeitschriften. Im Print Bereich gibt es ja auch die Fachzeitschriften, eMedia oder ähnliches.

IP: eMedia oder so.

I: Wenn du da ein ähnliches Thema hast, also eine Anzeige oder einen Artikel, würde dich das animieren, dass du in den App Store gehst?

IP: Ja. ZB bergfex habe ich mir nur aus diesem Grund- weil ich es in der eMedia Top 10 Apps oder so immer gesehen habe, runtergeladen. Hätte ich sonst gar nicht erfahren, dass es die App überhaupt gibt.

I: Das heißt, die Top 10 sind eine Art journalistisch aufbereiteter Artikel.

IP: Genau, ja, der auf jeden Fall interessant ist, weil da doch schon viel gefiltert ist, was man nicht brauchen kann und- auch wenn vielleicht ein bisschen Werbung da drinnen ist, ein bisschen bezahlt wird für die Top 10, aber wurscht, das wird auf jeden Fall kein Blödsinn sein.

I: Macht es für dich da irgendwie einen Unterschied, ob es eben so eine Art journalistischer Artikel ist oder einfach nur eine klassische Anzeige?

IP: Nein. Eigentlich nicht, nein. Eigentlich nicht, nein.

I: Passt. Dann haben wir zB einen Radio Beitrag, wo eine App eben kommuniziert wird. Würde dich das animieren, dass du dann in den App Store gehst?

IP: Mach Radio. Das Problem ist, dass ich Radio meistens beim Autofahren höre und somit fällt das für mich flach, da ich sonst- Ja, sonst höre ich gar kein Radio. Somit fällt das für mich, sage ich mal, flach, aber im Normalfall nicht eben, weil ich gar nicht dazu komme, während ich Radio höre, mir eine App anzuschauen.

I: Das heißt, weil du anderen Tätigkeiten nachgehst-

IP: Genau.

I: Die einfach nicht zulassen, dass du-

IP: Genau.

I: Dein Handy nutzt.

IP: Autofahren zB.

I: Wäre jetzt nicht so gut. Würde dich ein TV Beitrag animieren, dass du in den App Store gehst? Gibt es ja jetzt immer wieder, dass man Werbungen sieht von Apps.

IP: Ja, auf jeden Fall, weil ich das Handy meistens sowieso in der Hand habe vor dem Fern schauen bzw. neben mir liegen habe. Da kann man sich das gleich anschauen und das eh Werbung ist, erwarte ich ja jetzt eh nicht, dass jetzt irgendwas kommt auf die Schnelle, wo ich wieder schauen muss, sondern da passt das ganz gut, durchstöbern.

I: Macht es für dich da einen Unterschied, wenn es zB einfach eine klassische TV Werbung ist oder wenn es eine- einfach ein Testbericht zB in einer Sendung ist? ZB, weiß ich nicht, Frühstücks-Fernsehen oder ähnliches.

IP: Ja, weil ich die Werbung zwanghaft mitbekomme und mich für das andere interessieren müsste bzw. zufällig schauen müsste. Somit- Es wäre schon Grund genug, wenn die App einfach so promoted wird. Das ist jetzt für mich nicht unbedingt wichtig, dass da irgendwer, der Entwickler oder wer auch immer, dahintersteht und das Ganze auch wirklich versucht zu verkaufen. Da reicht ein reiner Teaser oder eine 10 Sekunden Werbung oder was auch immer, reicht da schon vollkommen aus.

I: Dann nochmal ganz kurz zu den Print Medium zurück. Wenn du zB ein Monatsmagazin, das du halt jeden Monat liest zB und dem du halt vertraust dadurch, dass du es halt immer wieder liest und du hast es vielleicht abonniert- Ist es für dich da anders oder würdest du dich da eher dann über eine App informieren, die da angegeben wird? Im Vergleich jetzt zu Tageszeitungen oder ähnlichem.

IP: Ja, auf jeden Fall. Dass quasi das- Das Printmagazin meines Vertrauens, das wäre schon eher ein Grund als irgendeine Schaltung in irgendeiner Tageszeitung, die ich zufällig in die Hand bekomme.

I: Dann zB kriegst du eine Empfehlung zB von Freunden oder Bekannten. Würde dich das dann animieren, dass du gleich danach in den App Store gehst und dich da über die App informierst?

IP: Ja.

I: Macht es für dich einen Unterschied, ob es ein naher Freund ist oder ein entfernter Bekannter?

IP: Nicht direkt. Es ist- Wenn- Ich sage, ein Bekannter kann zB auch in der Firma sein. Wenn der mir eine App empfiehlt, die mir was bringen würde, würde ich es auf jeden Fall auch gleich machen. Es kommt halt dann auch da wieder auf die App an, aber es macht

da auch keinen Unterschied, ob das jetzt ein entfernter Bekannter ist oder einer meiner besten Freunde.

I: Dann stellen wir uns mal vor, dass es ein Event gibt und die App oder der App Entwickler sind Sponsor, hat so seinen eigenen Bereich, stellt die App vor, man kann sie halt antesten etc. Würdest du dann in den App Store gehen und dich noch zusätzlich informieren?

IP: Ja. Würde ich schon.

I: Das heißt, du würdest trotzdem noch die Bewertungen usw. durchlesen, auch wenn es schon getestet hast.

IP: Ja, die ersten paar Bewertungen bzw. meistens mache ich mir halt- dass ich mir eine gute und eine schlechte durchlese, wobei die schlechten eh meistens nur sind, funktioniert mit meinem Handy nicht und dann geben sie an Galaxy S2, wo ich mir denke, ja, gut, kauf dir ein neues Handy.

I: Fallen dir noch andere Medien ein, wo du dich über eine Spiele-App informieren würdest oder informiert werden könntest?

IP: Die jeweilige Homepage selbst, der jeweiligen App, weil ja die Beschreibung im Play Store meistens eine sehr kurze ist und eine überblicksmäßige. Also würde ich direkt auf die Homepage des jeweiligen App Entwickler gehen oder wie auch immer.

I: Dann hattest du jetzt eben ein paar Medien, die für dich eben relevanter sind und ein paar, die weniger relevant sind. Warum sind gerade die für dich von Interesse?

IP: Zum Teil aus historischer Sicht bzw. weil ich auch wegen anderen Medien diese Medien eben- also wegen anderen Themen diese Medien wähle und das einfach das Vertrauenswürdigste ist bzw. das, wo ich der Meinung bin, dass der Inhalt am besten wiedergegeben wird und am besten das Feedback dort und die Rezensionen dort am handfestesten sind, sagen wir es mal so.

I: Die App, an die du gedacht hast, war die gratis oder kostenpflichtig?

IP: Welche App jetzt?

I: Deine perfekte Spiele-App.

IP: Meine perfekte Spiele-App. Gratis mit In-App-Purchasing.

I: Würdest du generell für die App aber auch einen Preis zahlen?

IP: Würde ich dann wahrscheinlich schon auch, aber ich glaube, dass generell vermarktungstechnisch es schlauer ist, eine Gratis App anzubieten und quasi jedem dieselbe

Ausgangsposition zu geben, aber mit In-App-Purchasing dann halt besser und schneller oder mehr oder wie auch immer.

I: Wenn es jetzt kostenpflichtig wäre, was wäre so dein maximales Limit, was du ausgeben würdest?

IP: Bei Apps ist es so 4,99 €. Das ist so für mich dieses Limit, weil das ist ein Packerl Tschick oder ein Bier, das ist immer- auf das ist immer alles- Das geht schnell und ab dann wird überlegt.

I: Wenn sie gratis ist mit In-App-Purchase- Hast du irgendwie dir ein persönliches Maximum gesetzt, was du dann in dieser App ausgeben würdest?

IP: Das kommt ganz auf die App an und wie oft ich sie nutze, aber ich sage, so 20 €- ab dann fange ich wirklich an zu überlegen, ob es notwendig ist oder nicht.

I: Würdest du andere Medien nutzen oder würdest du eben andere auswählen, wenn eben die App was kosten würde? Würdest du dich anders informieren?

IP: Ich würde es versuchen, aber wenn ich jetzt nichts habe, was dem qualitativ entspricht, würde ich weiterhin bei der kostenpflichtigen App bleiben.

I: Gibt es ein Medium, was generell dein meistes Vertrauen genießt?

IP: Eigentlich nicht, nein.

I: Vertraust du keinen Medien?

IP: Ich vertrauen allen gleich.

I: Passt. Also so mit Freunden und so Bekannten wahrscheinlich noch am ehesten.

IP: Am ehesten, ja.

I: Wenn du dann so weit bist, kaufst du die App dann sofort oder liest du dir nochmal die Detailinformationen genau durch und schaust dir halt zusätzliche Informationen an?

IP: Ich kaufe sie mir eigentlich dann sofort. Wenn ich so weit bin, dass ich dann davor schon was durchgelesen habe, dann denke ich mir, das ist sehr sinnvoll.

I: Dann, wenn wir in den App Store gehen, gibt es da die diversen Bereiche oder Kontaktpunkte, die du hast mit möglichen Apps. Das kennst du ja wahrscheinlich eh. Welchen Einfluss hat für dich die Startseite des App Stores auf deine Entscheidungen, eine App zu kaufen oder hast du schon mal direkt von der Startseite eine App gekauft?

IP: Also- Eigentlich nicht, nein.

I: Hast du dir die Information schon mal angeschaut auf der Startseite, also die vorgeschlagenen Apps zB?

IP: Ja, aber eher eben in so Momenten, wo ich nicht weiß, was ich sonst machen soll. Also Flughafen oder beim Arzt im Wartezimmer oder solche Dinge.

I: Dann gibt es eben diese einzelnen Charts im Endeffekt, die am meist verkauften oder die besten Gratis Apps. Hast du dir die schon mal näher angeschaut, diese Charts?

IP: Ja, ich bin da meistens dann auf der erfolgreichste bzw.- ja, erfolgreichste ist eigentlich das, wo ich dann meistens schaue.

I: Wie lange oder wie weit schaust du da?

IP: Top 50.

I: Die Top 50 schaust du dir an. Passt. Dann gibt es ja im App Store- also vom App Store selber eben hervorgehobene Apps, so Vorschläge zB. Interessieren dich die oder hast du die schon mal näher angeschaut, die direkt vom App Store selber oder vom App Store Betreiber halt hervorgehoben wären?

IP: Es wäre ganz interessant, warum ich dies so bekomme, aber im Grunde- Ich blättere halt kurz durch, ob was für mich dabei ist, aber-

I: Wie lange verbringst du ca. auf der Startseite?

IP: Ja, ein/zwei Minuten maximal.

I: Das heißt, du scrollst auch ein bisschen runter und schaust dir das schon an.

IP: Ja.

I: Wenn du dann zB bei einer App in die Detailinformationen gehst – ich nehme mal einfach irgendeine –, gibt es ja diverse Informationen, also sowohl ein Imagebild, das App Logo, den Namen, die Downloadzahlen, die Durchschnittsbewertung, dann Screenshots und die Detailbewertungen. Wenn du das reihen müsstest, welche sind für dich von großer Bedeutung und welche sind für dich eher weniger wichtig?

IP: Also die Kategorie und die Anzahl der Downloads ist einmal wichtig, um zu wissen, ob das Spiel überhaupt gespielt wird, sage ich jetzt einmal, weil wenn das nur 2.000 Downloads hat, dann wird es wahrscheinlich nicht mehr viel weiterentwickelt werden, die App. Von dem her- Ich würde sagen, Bewertung, Kategorie und dann die Downloads. Also eh so ähnlich, wie es da jetzt ist.

I: Wie wichtig sind dir die Bilder innerhalb dieser Detailbeschreibung?

IP: Schon wichtig, weil man dann einen kurzen Überblick halt bekommt, um was es da geht. Gerade wenn man auf neue Apps stößt, die man vielleicht davor noch nicht gesehen hat, aber jetzt nicht unbedingt lebenswichtig und wenn ich mir die Screenshots da zB anschau, das sagt überhaupt nichts. Also-

I: Also wenn es zB jetzt- Es gibt ja Imagebilder oder es gibt eben Screenshots der App selber. Was ist für dich da relevanter oder-

IP: Screenshots. Das ist um einiges relevanter.

I: Und welchen Einfluss hat für dich das App Logo? Ist das für dich wichtig, wie das App Logo aussieht?

IP: Das App Logo sollte schon ansprechend sein. Also wenn das einfach nur ein X ist oder was auch immer- macht schon einen Unterschied, ob ich mir dann genauer was anschau oder nicht.

I: Du hast ja gesagt, dass die Kundenberatungen für dich wichtig sind. Schaust du dir generell die Durchschnittsbewertung einfach an oder schaust du dann gleich unten diese-

IP: Ich schau mir gleich unten die besten- also die Top Bewertungen quasi an, die gleich kommen. Die aktuellsten, sage ich jetzt einmal, weil-

I: Gibt es für dich Informationen, die dir hier fehlen würden, um dich halt sinnvoll für den Kauf zu entscheiden, vor allem eben auch bei kostenpflichtigen Apps?

IP: Nein, das ist eigentlich alles schon so weit so gut.

I: Gibt es irgendeinen Faktor, jetzt innerhalb des App Stores, aber auch außerhalb, der dich dazu bringen würde, dass du mehr oder überhaupt etwas für eine App ausgeben würdest?

IP: Es kommt eben auf die App an. Es ist- ZB bei Hearthstone ist es so, dass du regelmäßig neue Editions rausbekommst und wenn dir die Karten von den neuen Editions fehlen, hast du eben im Online Ranglistenmodus einfach einen Nachteil. Somit- Das wäre für mich auf jeden Fall ein Grund zu investieren, aber jetzt nicht zwingend. Also es wäre- Um weiterzukommen, wenn man eben ranglistengeil ist, muss man investieren, aber dadurch, dass ich darauf jetzt nicht so viel Wert lege, ist es jetzt für mich kein zusätzlicher Kaufgrund, aber könnte es durchaus werden.

I: Dann noch abschließend so als finale Frage- Wenn du einfach mal so ins Blaue hinein denkst: Was wäre für dich zukünftig für das Thema Spiele-Apps- Was würdest du dir

wünschen für das ganze Thema? Also Features, bestimmte Spiele, Funktionen, je nachdem. Also wirklich mal komplett rein ins Blaue.

IP: Also eben Gear VR wäre für mich ein wirkliches Thema für Apps.

I: Also so 360 °.

IP: 360 ° und Virtual Reality und- Ja, sonst eher so- ich weiß nicht, wie man das nennt, dass du zB bei einem Rennspiel wirklich so lenkst und so. Ich weiß nicht, wie man das nennt. Das halt nicht auf Knopfdruck auf dem-

I: Bewegungssteuerung.

IP: Sondern alles über Bewegungssteuerung usw. machst, was es eh schon viele gibt, aber das gehört noch verbessert, finde ich. Sonst so weit zufrieden eigentlich.

I: Passt. Super. Dankeschön.

IP: Bitteschön.

## **Interview-Teilnehmer 10**

I: Nun mal Dankeschön. Dann für den Anfang nur mal, für die Demografie einfach, kurz den Namen und das Alter.

IP: Andreas Regner, 32 Jahre.

I: Dann fangen wir mit den allgemeinen Fragen mal an. Besitzt du ein Smartphone?

IP: Ja.

I: Weißt du, von welcher Marke das ist?

IP: Ja.

I: Von welcher?

IP: Apple.

I: Weißt du, welches Betriebssystem darauf läuft?

IP: iOS 9.

I: Passt. Nutzt du allgemein Apps auf deinem Handy? Also auch vorinstallierte Apps, aber jetzt keine Kernfunktionen wie SMS oder Telefon.

IP: Ja.

I: Hast du schon mal eine App aus einem App Store heruntergeladen?

IP: Ja, jede Menge.

I: Weißt du noch, was die letzte App war, die du heruntergeladen hast? Allgemein.

IP: Kann ich nachschauen?

I: Ja. Klar.

IP: Habe ich die gelöscht? Journey. Marktforschung.

I: War die gratis, kostenpflichtig oder war sie eine Mischung aus beidem? War es eine Gratis App, wo du halt In-App-Purchase hast?

IP: War gratis.

I: Eine Gratis App.

IP: Glaube ich. Ja. Ich habe noch nicht herausgefunden, ob sie irgendwo kostenpflichtig ist.

I: Hast du im App Store schon mal nach einer bestimmten App gezielt gesucht?

IP: Ja.

I: Über die Suche. Und hast du auch mal die einzelne Kategorien einfach mal durchstöbert?

IP: Mhm (bejahend). Mehrfach.

I: Hast du dich in einem oder in beiden Fällen dann mal spontan für einen Kauf entschieden?

IP: Ja.

I: Bei der letzten App, die du so gesucht hast zB durch die Kategorien, warum hast du dich dann gerade für die entschieden?

IP: Bewertungen, Bildmaterial und Demo Video.

I: Also vor allem die Inhalte, die da angeboten werden.

IP: Ja.

I: Weißt du noch, wann du die App gekauft hast?

IP: Anfang August.

I: Weißt du auch noch, ob du nebenbei weiteren Tätigkeiten nachgegangen bist? Also, ich weiß nicht, warst du zuhause auf dem Sofa oder bist du unterwegs gewesen?

IP: Normal neben dem Fernsehen.

I: Weißt du noch andere Umstände? Also zB- Also Ort hast du schon gesagt, aber zu welchem Zeitpunkt? War es eher abends oder in der Früh?

IP: Ja, abends.

I: Weißt du, was eine Game Applikation ist?

IP: Ja.

I: Das heißt, ich muss es wahrscheinlich nicht erklären. Das ist schon mal gut. Hast du schon mal eine Spiele App heruntergeladen oder gekauft?

IP: Ja.

I: Waren die vornehmlich gratis oder waren die kostenpflichtig?

IP: Gratis.

I: Warum hast du dich vor allem für die Gratis Apps entschieden?

IP: Weil ich nichts bezahlen wollte.

I: Ja, das macht Sinn. Hast du auch schon Apps ausprobiert, die gratis und dann ein In-App-Purchase haben?

IP: Ausprobiert ja, aber durchgeführt nie.

I: Warum nicht? Weil du nichts dafür ausgeben wolltest?

IP: Weil ich keine Spiele mag, wo ich für einzelne Komponenten immer wieder und mehrfach zahle.

I: Kannst du ungefähr schätzen, wie viele Spiele Apps du schon heruntergeladen hast? Insgesamt. Grob.

IP: 40.

I: Welchen Anteil macht das an der Gesamtanzahl an Apps, die du heruntergeladen hast?

IP: 5 %.

I: Die letzte Spiele-App, die du heruntergeladen hast- Weißt du noch, wann das war?

IP: War im August. Wenn ich nachschauen darf, kann ich dir den Namen sagen.

I: Ja.

IP: Blek. Österreichische Spiele App. Und Candy Escape.

I: Beziehen wir uns mal auf Black. Weißt du, ob du da noch nebenbei anderen Tätigkeiten nachgegangen bist?

IP: Nein.

I: Oder weißt du noch andere Umstände, wann das war? Also Ort oder Zeitpunkt, Tageszeitpunkt.

IP: Flughafen, Nachmittag.

I: Passt. Weißt du, ohne draufzuschauen, wie viele Spiele Apps du gerade auf deinem Smartphone hast?

IP: Unter zehn.

I: Unter zehn. Hast du ein Maximum an Spiele Apps, die du auf deinem Smartphone haben wollen würdest?

IP: 15.

I: Warum genau 15?

IP: Weil ich schlechte Spiele Apps runterlösche.

I: Das wäre dann die nächste Frage. Hast du schon mal Spiele Apps gelöscht?

IP: Jede Menge.

I: Warum hast du die gelöscht?

IP: Wenn ich bemerke, dass ich nicht mehr weiterspielen möchte, lösche ich sie irgendwann.

I: Macht es für dich einen Unterschied da, ob sie gratis oder kostenpflichtig ist?

IP: Kostenpflichtig behalte ich eher. Ich glaube, die paar, die ich kostenpflichtig habe, die habe ich noch.

I: Jetzt stell' dir mal vor, du möchtest dir eine Spiele App herunterladen und stell' dir einfach mal so deine perfekte Spiele App vor, wie sie halt aussehen könnte, wie auch immer. Wo würdest du dich da informieren? Also wo würdest du Informationen einholen? Welche Medien würdest du da nutzen, um dich zu informieren?

IP: Puh. Ich kenne leider keine wirklich guten Medien. Also-

I: Oder wo würdest du dich allgemein informieren darüber?

IP: Naja, viele Sachen, App Empfehlungen bekomme ich hier über verschiedenste Facebook Links, The Verge oder so was noch am ehesten, glaube ich.

I: Also Online Magazine oder eben Social Media.

IP: Ja.

I: Ich würde jetzt mit dir einfach ein paar Medien mal durchgehen und würde dich einfach mal fragen, ob du es einschätzen kannst, ob die für dich relevant wären für Informationen. Also zB, wenn du auf einer Website bist und du siehst einen Online Banner zu einer App, würdest du dann anschließend in den App Store gehen, um dir die App näher anzuschauen?

IP: Nein. Also rein als Prinzip nicht.

I: Macht es für dich da auch keinen Unterschied, wenn das eine Website ist, wo du öfters bist und der du vertraust?

IP: Nein, das würde- Nein, sicher nicht, nein.

I: Dann, wenn du einen Beitrag siehst in einem Forum oder einem sozialen Netzwerken Zweck hast du ja schon erwähnt, würdest du dann in den App Store schauen?

IP: Ja. Da schon, ja.

I: Macht es für dich da einen Unterschied, ob das eben ein soziales Netzwerk ist, wo eher Freunde posten oder ein Forum, wo ja nicht bekannte Personen darüber reden?

IP: Ein soziales Netzwerk eher.

I: Das heißt, du vertraust dann eher auf die Meinungen von Freunden zB?

IP: Von Freunden oder von Marken, die ich mag oder vielleicht-

I: Dann siehst du zB einen Presseartikel in einer Tageszeitung, also zB in der Heute oder Kronen Zeitung, würde dich das dann animieren, dass du in den App Store gehst?

IP: Ja, schon.

I: Macht es für dich da einen- Ist es für dich von Bedeutung, ob es ein journalistisch aufbereiteter Artikel ist oder ob es eine Werbeanzeige ist, eine klassische?

IP: Journalistisches ist schon vertrauenswürdiger.

I: Jetzt im Vergleich dazu, wenn es jetzt eine Fachzeitschrift ist, zB die eMedia- Ist für dich da das Verhalten anders, dass du dann eher in den App Store noch gehst, als im Vergleich jetzt mit einer Tageszeitung?

IP: Kommt auf die Rubrik an. Also- Tages- Kurier mit Feature Zone Rubrik- Wenn es eine Technikrubrik ist, hat das den selben Stellenwert.

I: Aber prinzipiell ist es für dich interessanter, wenn es einen Technikbezug hat im Vergleich zu einem allgemeinen.

IP: Ja. Genau. Definitiv.

I: Dann, wenn wir zB jetzt im Radiobereich sind und du hörst im Radio einen Beitrag zu einer App, würde dich das dann reizen, dass du dann in den App Store gehst und dir die App anschaust?

IP: Schwieriger, weil ich es halt sehr genau hören muss, was es ist, aber- Ja. Wenn die Thematik stimmt, dann ja, aber eher weniger beim Lesen oder beim Fernsehen.

I: Ist es für dich da ein Unterschied, ob es jetzt ein- zB ein Radio Testbericht ist oder einfach eine Werbeschaltung?

IP: Ja. Testberichte sind sicher mehr zu werten, ich kann mich aber weniger erinnern (?).

I: Dann haben wir noch das Medium TV. Würdest du, wenn du zB eine TV Werbung siehst, dann danach in den App Store gehen und dir die App anschauen?

IP: Ja, ist schon wirkungsvoll, ja.

I: Ist es von der Wertigkeit anders, wenn es zB ein Testbericht in einer Sendung zB ist?

IP: Ein bisschen mehr, wobei ein guter TV Spot da schon überzeugend sein kann. Also es hat schön öfters funktioniert, sagen wir so.

I: Dann gehen wir nochmal zu den Printmedium zurück. Also Tageszeitung, Fachzeitschrift hatten wir schon. Wenn du jetzt zB ein Printmedium hast, ein Monatsmagazin, das du halt regelmäßig liest, das du vielleicht abonniert hast- Ist es für dich da ein Unterschied im Vergleich zu den anderen beiden, dass du da noch eher vielleicht dir eine App näher anschaust, die kommuniziert wird?

IP: Ist relativ gleich.

I: Dann abseits von Printmedien und digitalen Medien, wenn du halt direkt von Freunden oder Bekannten eine Empfehlung bekommst, gehst du dann in den App Store und schaust du dir die App an?

IP: Naja, ist sicher die beste Empfehlung oder dir wirksamste.

I: Macht es für dich da einen Unterschied, ob es ein naher Freund ist oder ein entfernter Bekannter?

IP: Ja, also nahe Freunde sind sicher wertiger hier, ja.

I: Dann stell' dir vor, du bist auf einem Event und die App oder eben der App Entwickler ist ein Sponsor und hat halt seinen eigenen Bereich und stellt da die App vor und man kann sie da austesten, reizt dich das, dass du die App dann nochmal zusätzlich im App Store anschaust?

IP: Eher nicht, nein.

I: Wenn sie dir gefallen würde, würdest du dann direkt kaufen, ohne noch weitere Informationen einzuholen?

IP: Wenn sie mir gefällt, direkt, ja.

I: Ist es da ein Unterschied, ob sie kostenpflichtig ist oder gratis?

IP: Ja, definitiv. Kommt immer drauf an, ob ich sie brauche und wofür sie da ist.

I: Würden dir noch andere Medien einfallen, einmal eben zusammengefasst, wo du dich informieren könntest, die jetzt nicht genannt worden sind?

IP: YouTube Videos oder dergleichen würde mir noch einfallen oder verschiedenste Erklärvideos/Berichte oder so.

I: Meinst du, reizt dich das, wenn du so was siehst, dass du dann dir die App nochmal anschaust?

IP: Ja, definitiv. Oder eben, wenn ich verschiedenste Programme zB auf einem PC benutze und Zusatzprogramme für Smartphone, Tablet.

I: Dann jetzt zusammenfassend die Medien, die wir genannt haben, welche sind für dich da von großem Interesse und welche sind für dich eher weniger interessant? Also zusammenfassend.

IP: TV ist von großem Interesse, im Web ist es Social Media speziell. Printmedium mittleres Interesse und Radio geringes Interesse.

I: Die App, an die du gedacht hast, war die gratis oder war die kostenpflichtig?

IP: Gratis.

I: Würdest du für die App auch einen Preis zahlen, wenn Sie jetzt deine perfekte App wäre und die genauso ist, wie du sie dir vorstellst?

IP: Ja, definitiv.

I: Was wäre das Limit, was du zahlen wollen würdest?

IP: Kommt auf die Funktion an. Also das höchste, was ich bis jetzt bezahlt habe, war 50 €, Navigationssystem.

I: Und für eine Spiele App? Hättest du da ein Maximum, was du zahlen wollen würdest?

IP: Für eine Spiele App sind es 10 €, ist schon sehr sehr viel.

I: Würdest du deine Medien anders aussuchen, wenn es jetzt diese Gratis App kostenpflichtig gewesen wäre? Also jetzt gerade, dass TV wichtig ist und Radio weniger. Macht es für dich da einen Unterschied?

IP: Nein.

I: Jetzt nochmal anhand von den Medien oder halt auch anderen Medien, die dir einfallen- Welches genießt das meiste Vertrauen bei dir?

IP: Social Media.

I: Social Media- Dann eher die Freunde oder auch Unternehmen oder gibt es da einen Unterschied für dich?

IP: Beides, aber- Nein, ist gleichwertiger. Also kommt aufs Unternehmen an, aber-

I: Wenn du dich dann entschieden hast zum Kauf (?), kaufst du die App dann sofort oder liest du dir noch Detailinformationen im App Store selber durch?

IP: Ich lese mir meistens die Informationen schon oft durch, also außer bei Spielen (?). Sehr vorinformiert.

I: Dann schauen wir uns den App Store einfach mal an. Also ich meine, du kennst ihn wahrscheinlich eh. schon. Kennst du wahrscheinlich eh. Da gibt es ja die diversen Bereiche, also Startseite usw. Welchen Einfluss hat für dich die Startseite auf deine Kaufentscheidung? Also hast du schon mal direkt von der Startseite zB eine App gekauft?

IP: Nein, habe ich noch nicht. Also ich habe schon viele angeklickt und reingeschaut, aber meistens eher nicht zur Kaufentscheidung geführt.

I: Wie lange verbringst du ca. auf der Startseite?

IP: Es kommt drauf an. Also wenn ich aktiv nach was suche, wo ich weiß, okay, ich brauche jetzt was für einen bestimmten Bereich, dann sehr kurz und als Zeitvertreib ist dann schon eine Zeit, ja.

I: Dann gibt es auch den Charts Bereich. Hat der einen Einfluss auf deine Kaufentscheidung? Hast du da schon mal dann nach Apps gesucht?

IP: Ja, also Charts Bereich ist schon sehr zielbringend.

I: Wie weit scrollst du dann nach unten? Also die Top- Wie viel schaust du dir normalerweise an, wenn du da schaust?

IP: Top 20.

I: Dann gibt es ja eben auf der Startseite noch so hervorgehobene Apps, direkt vom App Store selber, also empfohlene Apps. Ist das für dich relevant oder schaust du dir das an?

IP: Ja, schaue ich schon öfters an.

I: Dann nehmen wir einfach mal eine App als Beispiel. Da gibt es ja auch die diversen Detailinformationen. ZB eben ein Image Bild, das App Logo, dann die Downloadanzahl, die Bewertung, einen Text und halt Beispielbilder und in der Bewertung eben eine Detailbewertung als auch eine Gesamtbewertung. Welche von den Informationen sind für dich von großer Bedeutung und welche eher weniger von Bedeutung?

IP: Bilder sind von Bedeutung, Downloads und Bewertung.

I: Bei der Bewertung- ist für dich eher die Gesamtbewertung wichtig oder die Detailbewertung,

IP: Gesamtbewertung als Grundbasis ist sehr wichtig und negative Bewertung als Einzel sind sehr wichtig.

I: Das heißt, wie viele Einzelbewertungen schaust du dir im Schnitt an, kann man sagen?

IP: Fünf maximal.

I: Sind das immer die aktuellsten oder schaust du gezielt nach positiven oder negativen Bewertungen?

IP: Die ersten aktuellen durch.

I: Bei den Bildern- wie wichtig ist dir da, dass die App gezeigt wird oder sind für dich auch Imagebilder eigentlich wichtig, dass einfach die Welt dargestellt wird?

IP: Die App ist wichtiger, weil ich wissen will, was passiert.

I: Ist das App Logo für dich von Bedeutung?

IP: Ja, definitiv.

I: Hast du dich schon mal gegen eine App entschieden, weil du einfach das App Logo nicht gefallen hat?

IP: Ja.

I: Gibt es Informationen auch dieser Details, die dir einfach noch fehlen, um dich eigentlich für eine App entscheiden zu können?

IP: Nein, glaube ich eigentlich nicht.

I: Gibt es irgendwelche Faktoren, jetzt da oder abseits, die dich überhaupt dazu bringen würden, dass du dann für eine App Geld ausgeben würdest?

IP: Naja, eher externe Bewertungen, die mir sagen, dass es das wert ist oder dass es so spannend ist oder so gebräuchlich ist, dass sich der Kauf lohnt.

I: Im App Store selber, gäbe es da noch Faktoren, die dich dazu bringen würden, dass du dann Geld für eine App ausgibst? Also zB eine Demo Version, dass man eine Demo herunterladen kann vorher?

IP: Eher nicht.

I: Dann zum Abschluss einfach ins Blaue hineingedacht: Was würdest du dir zukünftig generell eben für das Thema Spiele Apps wünschen? Also bestimmte Apps, bestimmte Funktionen, generelle Entwicklungen, einfach wirklich mal ins Freie hineingedacht.

IP: Beste Steuerungen, mehr Spielziffer, wie man es von Konsolen und dergleichen gewohnt ist, also dass man auch zuhause länger spielen kann.

I: Also komplexere Spiele auch.

IP: Ja. Super. Das war es schon. Dankeschön.