

Förderung von Vertrauen bei der Nutzung von Mobility-Carpool

Bachelor Thesis

2018

Autorin

Kamalatharsi Sachithananthan

Begleitperson

Roger Burkhard

Praxispartnerin

Mobility Genossenschaft

Titel der Arbeit: Förderung von Vertrauen bei der Nutzung von Mobility-Carpool

Begleitperson: Roger Burkhard
roger.burkhard@fhnw.ch

Praxispartnerin: Mobility Genossenschaft
Suurstoffi 16
6343 Rotkreuz

Rickenbach, Juni 2018

Abstract

Die Mobility Genossenschaft bietet neu das Produkt «Carpool» an. Dabei handelt es sich um ein rein App basiertes Produkt, das Personen zusammenbringt, welche die gleiche Strecke gemeinsam fahren möchten. Da es sich hierbei um Interaktionen zwischen Fremden handelt, spielt Vertrauen eine grosse Rolle. Daher befasst sich die vorliegende Arbeit mit der Frage, wie Vertrauen zwischen den Parteien gefördert werden kann. Insbesondere liegt der Fokus auf die Anforderungen von Fahrenden, Mitfahrenden, Mobility-Kunden/-innen und Nicht-Mobility-Kunden/-innen. Um diese Fragestellungen zu beantworten, werden halb-standardisierte Interviews durchgeführt, mit dem Ziel eine Anforderungsliste zu entwickeln. Diese dient dazu, Handlungsempfehlungen zu entwickeln, welche dazu führen sollten, dass Vertrauen zwischen allen Parteien gefördert wird.

Anzahl Zeichen des Berichtes (inkl. Leerzeichen und ohne Anhang): 137'505

Schlagwörter: Vertrauen, Vertrauensförderung, Carpool, Fahrgemeinschaft, User Centered Design

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich, Kamalatharsi Sachithananthan, bestätige hiermit, dass die vorliegende Bachelor Thesis selbstständig und nur mit den angegebenen Quellen, Hilfestellungen und Hilfsmitteln von mir erarbeitet wurde. Zitate wurden gemäss der Regelung der deutschen Gesellschaft für Psychologie kenntlich gemacht.

Datum: 27. Juni 2018

Unterschrift: _____

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	1
1.1.	Ausgangslage – Carpool der Mobility Genossenschaft	3
1.2.	Fragestellung	5
1.3.	Abgrenzung.....	5
1.4.	Vorgehensweise.....	5
1.5.	Aufbau der Arbeit	7
2.	Zentrale Theorien und Konzepte.....	8
2.1.	Die Problematik der Definition von Vertrauen	8
2.2.	Vertrauen in zwischenmenschlichen Beziehungen.....	8
2.2.1.	Calculus-Based Trust (CBT)	9
2.2.2.	Knowledge-Based Trust (KBT)	9
2.2.3.	Identification-Based Trust (IBT)	9
2.3.	Ein konzeptionelles Modell von Vertrauen in Service-orientierten Online-Communities	10
2.3.1.	Faktoren der Nutzenden	11
2.3.1.1.	Vertrauensbereitschaft	11
2.3.1.2.	Persönlichkeitsmerkmale	12
2.3.2.	Faktoren des Kontextes	13
2.3.2.1.	Motivation	13
2.3.2.2.	Ressourcen.....	13
2.3.3.	Faktoren der Vertrauenswürdigkeit.....	14
2.3.3.1.	Themenselektivität	14
2.3.3.2.	Faktenselektivität.....	16
2.3.3.3.	Glaubwürdigkeit.....	17
2.3.3.4.	Bewertung	18
3.	Fallbeispiele aus der Praxis	20
3.1.	Airbnb und Vertrauen	20
3.1.1.	Hierarchie der Bedürfnisse in Bezug auf Vertrauen	20
3.2.	BlaBlaCar und Vertrauen.....	24
3.2.1.	D.R.E.A.M.S. Framework	24
4.	Empirische Untersuchung	26
4.1.	Untersuchungsdesign	26
4.2.	Qualitative Befragung	27

4.3.	Stichprobenbeschreibung.....	27
4.4.	Leitfaden Halbstandardisiertes Interview	28
4.5.	Datenerhebung Interview.....	30
4.6.	Datenauswertung	30
4.7.	Kategoriensystem	31
4.8.	Anforderungsanalyse	32
5.	Auswertung.....	33
5.1.	Kategoriensystem	33
5.1.1.	Nutzende – Risikowahrnehmung.....	33
5.1.2.	Nutzende – Erfahrungen.....	34
5.1.3.	Kontext – Ressourcen	35
5.1.4.	Kontext – Motivation	36
5.1.5.	Vertrauenswürdigkeit – Portal.....	37
5.1.6.	Vertrauenswürdigkeit – Member.....	38
5.1.7.	Vertrauenswürdigkeit – Community.....	38
6.	Fazit.....	40
6.1.	Beantwortung Fragestellung 1.....	40
6.1.1.	Anforderungsliste	40
7.	Handlungsempfehlungen.....	44
7.1.	Beantwortung Fragestellung 2.....	44
7.1.1.	Bewertungssystem implementieren.....	44
7.1.1.1.	Informationssammlung.....	45
7.1.1.2.	Wertung und Ranking	46
7.1.1.3.	Reaktion	47
7.1.2.	Erweiterung von Profilinformationen	48
7.1.3.	Kurzprofil	50
7.1.4.	Verhaltenskodex	51
8.	Diskussion und Ausblick	53
10.	Literaturverzeichnis.....	55
11.	Abbildungsverzeichnis.....	61
12.	Tabellenverzeichnis.....	62
13.	Anhang.....	63

1. Einleitung

Reisende verfügen über eine Mehrzahl von Transportoptionen, um von einem Punkt zum anderen zu gelangen. Bei der Entscheidungsfindung, welche dieser Optionen nun genutzt werden soll, werden verschiedene Kriterien in Betracht gezogen. Dazu gehören Kosten, Reisezeit, Flexibilität, Bequemlichkeit, Zuverlässigkeit und Sicherheit (Furuhata et al., 2013). So kostet zwar der öffentliche Verkehr wenig, ist zuverlässig und sicher, jedoch auch eher unbequem, unflexibel und führen oft zu längeren Reisezeiten. Im Gegensatz dazu sind private Autos teurer, weisen jedoch in allen anderen Kriterien oft eine höhere Attraktivität auf.

Dass dadurch letzteres bevorzugt wird, zeigt sich in den Zahlen des Bundesamtes für Statistik. So hat sich zwischen 1980 und 2015 die Anzahl der Strassenfahrzeuge mehr als verdoppelt. Von den 5.9 Millionen Fahrzeugen auf den Strassen sind 75% private Personenfahrzeuge. Dies zeigt sich auch darin, dass 74.4% der gesamten Transportkilometer in der Schweiz im Jahr 2014 auf private Personenfahrzeuge fallen. Während die Hälfte aller Haushalte ein Auto besitzt, haben 30% mehr als zwei und nur 20% besitzen gar kein Personenfahrzeug (Schmid, 2016).

Der Nutzen dieser Mobilität geht gemäss dem Bundesamt für Statistik jedoch zu Lasten unerwünschter Auswirkungen, einschliesslich der Nutzung knapper Energieressourcen, Lärm, Luftschadstoffen und Treibhausgasen. Der Transport macht 38% des inländischen Energieverkaufs aus. Sie ist in der Schweiz damit die größte Energieverbrauchergruppe vor den Haushalten und der Industrie. Ein Faktor, welcher zu dieser Problematik beiträgt, ist die äusserst geringe Auslastung der Fahrzeuge. So ist ein privates Personenfahrzeug in der Schweiz durchschnittlich nur mit 1.6 Personen ausgelastet (Schmid, 2016).

Gemäss Furuhata et al. (2013) liegt eine Lösung dafür in organisierten Fahrgemeinschaften. Chan und Shaheen (2012) erklären, dass es sich dabei um eine Transportoption handelt, bei der individuelle Reisende, welche ähnliche Routen und Zeitenpläne aufweisen, ein Fahrzeug für eine Reise teilen und dementsprechend auch die anfallenden Kosten unter sich aufteilen. Organisierte Fahrgemeinschaften kombinieren die Flexibilität und Geschwindigkeit von Privatfahrzeugen mit den reduzierten Kosten vom öffentlichen Verkehr auf Kosten der Bequemlichkeit. Zu den Vorteilen für die Nutzenden, Gesellschaft und Umwelt zählen die Minderung von Reisekosten, die Reduzierung der Fahrzeit, die Verringerung von Staus, die Einsparung von Kraftstoff und die Abnahme der Luftverschmutzung (Chan & Shaheen, 2012).

Blumenberg und Smart (2010) benutzen für den Begriff «Fahrgemeinschaften» das englische Schlagwort «Carpool». Dieser Begriff wird von nun an auch in der vorliegenden Arbeit verwendet, da dieser mit dem Namen des zu untersuchenden Produktes, welches an einer späteren Stelle näher erläutert wird, übereinstimmt und dadurch zu mehr Klarheit in der Begriffsverwendung führt. Blumenberg und Smart (2010) differenzieren zwischen haushaltsbasiertem Carpool und externem, nicht-

haushaltsbasiertem Carpool. Ersteres wird definiert als das Teilen von Fahrten zwischen Personen des gleichen Haushalts. Bei externem Carpool hingegen handelt es sich um geteilte Fahrten mit mindestens einer Person, welche nicht dem gleichen Haushalt angehört. Bei dieser Variante gibt es verschiedene Möglichkeiten, Carpool zu organisieren. So berichten Chan und Shaheen (2012), dass Carpool ad hoc entstehen kann, wenn verschiedene Personen spontan feststellen, dass sie vom gleichen Ausgangspunkt an die gleiche Destination gelangen müssen und danach diese Fahrt gemeinsam antreten. Die Organisation kann aber auch durch Schwarze Bretter oder sonstige Formen von Kommunikationsmedien systematisierter geplant werden (Chan & Shaheen, 2012). Weiter gibt es die Möglichkeit, dass Carpool von Unternehmen für Ihre Angestellte organisiert werden (Kyeongsu, Wanhee & Jung-Beom, 2015). Aktuell wird vermehrt das Internet genutzt, um Carpool zu organisieren, wobei dies auf privater Ebene durch Social-Media stattfindet oder auch durch Unternehmen, welche Onlineplattformen für die Organisation von Carpool anbieten (Chan & Shaheen, 2012).

Für die einzelnen Personen, welche diese Transportoption nutzen möchten, gilt nebst den Vorteilen, auch Risiken zu bedenken. So werden online Fahrten mit Fremden geplant, gebucht und realisiert. Dies widerspricht dem, was bereits in der Kindheit durch die elterliche Erziehung und schulische Präventionsmassnahmen gelehrt wird: Man soll nicht zu Fremden ins Auto steigen. Dass jedoch die Mentalität der Angst vor dem Fremden am Wandeln ist, zeigt sich in der wachsenden Beliebtheit von diversen Sharing-Angeboten wie Airbnb und BlaBlaCar. Auch wenn diese durch soziale, ökonomische, ökologische und praktische Faktoren begünstigt werden, ist Vertrauen der Schlüssel für das Wachstum und den Erfolg dieser Sharing Angebote (Botsman & Rogers, 2010). So basieren diese Online Communities auf Inhalte, welche durch die Nutzenden generiert werden und für den Erfolg eine Rege Beteiligung der einzelnen Mitglieder benötigen. Des Weiteren geht die Nutzung von diesen Sharing-Angeboten mit riskanten Offline-Handlungen einher. Dementsprechend ist ein gewisses Mass an Vertrauen von den Nutzenden notwendig (Hauck, 2017). Bei Carpool handelt es sich bei den Offline-Handlungen um die Fahrten, welche mit einer fremden Person geteilt werden. Dabei erklären Amey, Attanucci und Mishalani (2011), dass wenn entsprechende Systeme zur Sicherheitssteigerung implementiert werden, das Risiko vermindert und das Vertrauen gesteigert werden kann. Demnach ist die Nutzung von Carpool abgesehen von den rationalen Entscheidungskriterien auch eine Frage des Vertrauens. Deren Bedeutung verdeutlicht Murakami (2005) folgendermassen: «Nichts ist in dieser unzuverlässigen Welt so schwer zu erwerben und so leicht zu zerstören wie Vertrauen» (S.24).

Für die Mobility Genossenschaft (im Folgenden nur Mobility genannt) ist Vertrauen von grosser Relevanz, da sie die Idee der organisierten Fahrgemeinschaften aufgreifen und anhand eines rein App-basierten Produktes in die Realität umsetzen möchte. Mobility und ihr neues Produkt «Mobility-Carpool» wird im folgenden Unterkapitel näher vorgestellt.

1.1. Ausgangslage – Carpool der Mobility Genossenschaft

Die Mobility ist ein Schweizer Unternehmen, welches sich auf Carsharing spezialisiert hat. Bei Carsharing werden Autos, welche durch die Mobility zur Verfügung gestellt werden, durch die Mobility-Kundschaft geteilt. Sie hat insgesamt etwa 177'100 Kunden und Kundinnen sowie 2930 Fahrzeuge in verschiedenen Fahrzeug-Kategorien an 1500 schweizweiten Standorten.

Die Mobility erweitert ihre Produktplatte, indem sie das Angebot «Carpool» auf den Markt bringt. Dieses Produkt zielt darauf ab, Fahrende mit anderen Personen zusammen zu bringen, welche die gleiche oder eine vergleichbare Route fahren. Mobility Carpool ist offen für alle, unabhängig davon, ob man Teil der Mobility Kundschaft ist, das private oder ein Mobility Fahrzeug benutzt oder als Fahrende oder Mitfahrende reisen möchte. Wichtig ist, dass die Fahrten nicht der Erwerbstätigkeit dienen (Brack, 2018). Im folgenden Beispiel wird ein typischer Nutzungsprozess von «Mobility-Carpool» beschrieben, um damit den Inhalt des Produktes verständnisvoll zu präsentieren.

Tabelle 1: Beispielprozess der Nutzung von Carpool

Fahrende Person	Mitfahrende Person
1. Janine Meister wird auf «Mobility-Carpool» aufmerksam und möchte es benutzen.	1. Marc Sutter wird auf «Mobility-Carpool» aufmerksam und möchte es benutzen.
2. Sie registriert ihre Fahrt von Bern nach Zürich und bietet eine Mitfahrt an.	2. Marc Sucht die Fahrt von Bern nach Zürich und sieht, dass Janine Meister diese Strecke anbietet.
3. Sie erhält eine Anfrage von Marc und bestätigt ihn als Mitfahrenden.	3. Er bucht diese Fahrt mit Janine.
4. Janine trifft sich mit Marc am Meetingpoint.	4. Marc trifft sich mit Janine am Meetingpoint.
5. Janine bewertet Marc und registriert ihre nächste Fahrt.	5. Nach der erfolgreichen Fahrt bewertet er Janine.

Um das Verständnis für die Carpool App der Mobility zu steigern, werden in der Abbildung 1 drei Bildschirme visuell dargestellt. Darin ist ersichtlich, wie das Willkommens-, Such- und Fahrerprofilbildschirm aussieht.

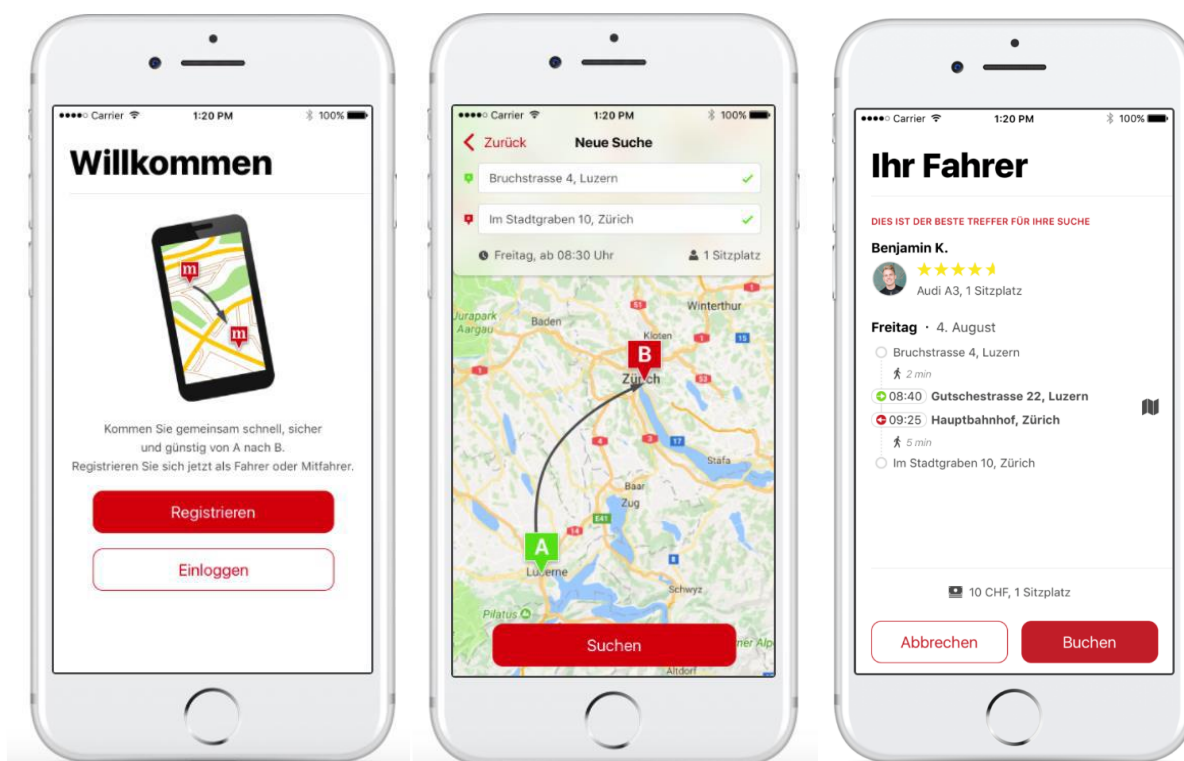


Abbildung 1: Mobility Carpool App (Brack, 2018, S. 8)

Mobility wird die Rolle der Vermittlerin zwischen Fahrenden und Mitfahrenden einnehmen. So bietet sie die technologischen Grundlagen für die Koordination und übernimmt auch die Verwaltung der Gemeinschaft der Nutzenden. Dabei kann sie die Risiken der Nutzung durch Kontrollmechanismen reduzieren, wobei trotzdem ein Restrisiko bestehen bleibt (Hauck, 2017). Für Mobility stellt in diesem Kontext der Aufbau und Erhalt von Vertrauen bei den Nutzenden eine äusserst relevante Herausforderung dar. Denn wie bereits erwähnt, kann ein Sharing-Angebot bei einer Online-Community nur dann erfolgreich sein, wenn das Angebot auch rege genutzt wird (Hauck, 2017). Dafür müssen jedoch zunächst die vertrauensrelevanten Faktoren definiert werden, um entsprechende Lösungen zu implementieren, welche dazu führen, dass die Plattform von Mobility ein Sicherheitsgefühl schafft und somit Vertrauen fördert. Dafür muss sie auch effektiv das Risiko mindern. Gleichzeitig braucht die Mobility Lösungen, welche den verschiedenen Anspruchsgruppen entsprechen. So gilt es sowohl die Mitfahrenden- als auch die Fahrendenperspektive miteinzubeziehen und festzustellen, welche unterschiedlichen Ansprüche zwischen der Mobilitykundschaft und der Nicht-Mobilitykundschaft bestehen. Daher befasst sich die vorliegende Arbeit mit der Thematik des Vertrauens bei Mobility-Carpool. Welche Fragen dabei näher betrachtet werden, wird im folgenden Unterkapitel erläutert

1.2. Fragestellung

Carpool bringt viele Vorteile mit sich. Sowohl für die Umweltbewussten, als auch für diejenigen, die ein Interesse an günstigen Transportmöglichkeiten haben. Ob diese Personen das Angebot nutzen, ist jedoch von weiteren Faktoren abhängig. Wie bereits erwähnt, könnte das verminderte Vertrauen gegenüber Fremden die Nutzung vom Carpool beeinträchtigen (Hauck, 2017). Um die bereits skizzierte Thematik anzugehen, wurde ein zweiteiliges Forschungskonzept entwickelt. In einem ersten Schritt wird ermittelt, welche Kriterien für eine Steigerung des Vertrauens erfüllt werden sollten. Basierend auf den Resultaten der ersten Frage und in Verbindung mit Theorien aus der Forschung, werden durch die zweite Fragestellung konkrete Handlungsempfehlungen entworfen.

1. Welche Anforderungen muss die Carpool App erfüllen, um Vertrauen zwischen den Nutzenden zu fördern?
 - 1.1. Inwiefern bestehen dabei Unterschiede zwischen der Mobility-Kundschaft und der Nicht-Mobilitykundschaft?
 - 1.2. Inwiefern bestehen dabei Unterschiede zwischen den Fahrenden und Mitfahrenden?
2. Wie muss die Carpool App gestaltet sein, damit sie diese Anforderungen erfüllt?

1.3. Abgrenzung

An dieser Stelle soll darauf hingewiesen werden, dass im Rahmen dieser Arbeit der Fokus auf das Produkt der Mobility gelegt wird und nicht auf das Unternehmen an sich. Inwiefern die Wahrnehmung des Unternehmens für die Förderung von Vertrauen bei der Nutzung von Carpool relevant ist, kann an einigen Stellen relevant werden, stellt jedoch nicht den Hauptfokus dar. Zeitlich ist die vorliegende Arbeit vor der Produkteinführung von Mobility-Carpool einzuordnen. Demnach wird basierend auf hypothetischen Nutzungsszenarien auf zukünftiges Nutzungsverhalten geschlossen. Daher können über die eigentlichen Vertrauenshandlungen, wie mitfahren oder jemand mitnehmen, nur begrenzt Auskunft gegeben werden. Des Weiteren ist bezüglich der zweiten Fragestellung abzugrenzen, dass mit der Gestaltung der App der inhaltliche Aspekt von diversen Funktionen gemeint ist und nicht deren visuelle Umsetzung.

1.4. Vorgehensweise

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, für Mobility in Antwort auf die Fragestellungen Handlungsempfehlungen zu erarbeiten, welche theoretisch belegt und empirisch fundiert sind. Diese sollten dazu dienen

Vertrauen bei den und zwischen den Nutzenden zu fördern und dementsprechend auch die Anforderungen der verschiedenen Nutzergruppen entsprechen. Die Vorgehensweise für diese Bachelorarbeit orientiert sich am im unten abgebildeten Usability/UX-Lifecycle nach DIN EN ISO 9241-210.

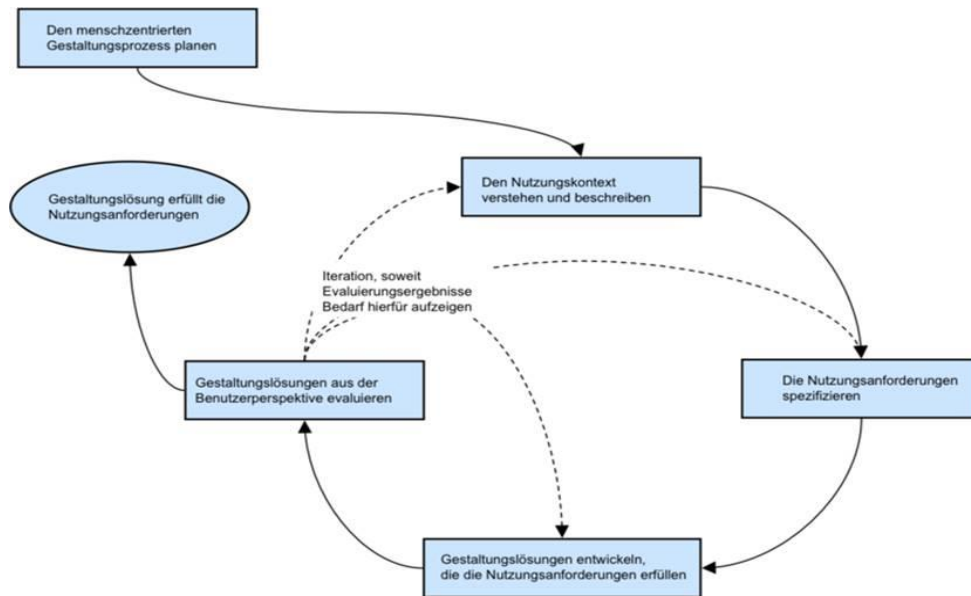


Abbildung 2: Zyklus der menschenzentrierten Gestaltungsaktivitäten (DIN EN ISO 9241-210)

Den Nutzungskontext verstehen und beschreiben

Um ein möglichst fundiertes Verständnis für das Thema der Fragestellung zu erlangen, wird zunächst Wissen aufgearbeitet. Einerseits werden dazu im Sinne von Fallbeispielen Unternehmen analysiert, welche das gleiche oder ein ähnliches Geschäftsmodell aufweisen. Zur Auswahl steht zum Beispiel Airbnb und BlaBlaCar. Beide Firmen basieren auf dem Prinzip von Sharing Communities. Andererseits wird die Thematik des Vertrauens anhand von Literaturrecherchen aufgearbeitet. Diese ist einerseits im Allgemeinen und andererseits mit dem Fokus auf Online Communities und Sharing Communities näher zu betrachten. Basierend auf dem zusammengetragenen Wissen werden Erhebungen durchgeführt, um das Verständnis für den vorliegenden Nutzungskontext aufzubauen. Das Wissen aus der Erhebung wird in einem Kategoriensystem dargestellt.

Die Nutzungsanforderungen spezifizieren

Um die Nutzungsanforderungen genauer zu definieren, werden Anforderungslisten erstellt, welche auf den Resultaten der Erhebung basieren.

Gestaltungsvorschläge entwickeln, die die Anforderungen entsprechen

Basierend auf den Erkenntnissen werden nun Handlungsvorschläge erarbeitet. Dabei sei erwähnt, dass der Fokus nicht auf das Visual Design (Ästhetik, Bilder, Farben...) der App liegt, sondern viel mehr darauf,

dass möglichst alle Anforderungsrelevanten Faktoren in dazu passenden Funktionen der App integriert werden. Als Grundlage dafür, werden vorhandene Theorien und Konzepte genutzt.

Gestaltungslösungen aus der Benutzerperspektive evaluieren

Leider muss auf diesen Arbeitsschritt verzichtet werden, da sonst der Rahmen der Bachelorarbeit gesprengt wäre.

1.5. Aufbau der Arbeit

Der Aufbau dieser Arbeit gliedert folgendermassen: Nach der Einführung in die Thematik wird im Kapitel 2 auf die zentralen Theorien und Konzepte eingegangen, welche für die vorliegende Arbeit relevant sind. Dabei wird der Fokus auf Vertrauen gelegt. Das dritte Kapitel präsentiert Fallbeispiele aus der Praxis, welche im Kontext von Sharing-Communities sich mit Vertrauen auseinandersetzen. Das vierte Kapitel bildet den Methodenteil der vorliegenden Arbeit. Hierbei werden die Planung und Umsetzung der gewählten Verfahren zur Datenerhebung- und analyse beschrieben und begründet. Nach dem die empirische Untersuchung vorgestellt wurde, werden im fünfte Kapitel die Auswertungen vorgelegt. Im Kapitel 6 wird die erste der aufgeworfenen Fragestellungen anhand einer Anforderungsliste beantwortet. Anschliessend wird im siebten Kapitel die Antwort auf die zweite Forschungsfrage in Form von Handlungsempfehlungen präsentiert. Zum Schluss werden im Kapitel 8 die Befunde und das Vorgehen kritisch diskutiert und ein Ausblick für zukünftige Untersuchungen gegeben.

2. Zentrale Theorien und Konzepte

Im folgenden Kapitel werden auf diejenigen Theorien, Konzepte und Modelle eingegangen, welche eine Relevanz für die Beantwortung der Fragestellung aufweisen. Das Wissen aus den vorgestellten Theorien wird in den späteren Teilen der Arbeit wieder aufgegriffen, unter anderem als Grundlage für die Erhebung oder die Analyse der Resultate und ebenfalls für die Handlungsempfehlungen. Zunächst wird in diesem Kapitel die Problematik der Definition von Vertrauen beschrieben. Anschliessend wird ein Modell von Vertrauen bei zwischenmenschlichen Beziehungen von Lewicki und Bunker (1995) näher vorgestellt, bevor im Spezifischen die Rolle von Vertrauen bei Carpool anhand des Modells von Hauck (2017) näher erläutert wird.

2.1. Die Problematik der Definition von Vertrauen

«...trust is a term with many meanings.» (Williamson, 1993, S. 453)

Vertrauen ist eine Thematik, welche in den unterschiedlichsten Disziplinen wie beispielsweise Wirtschaftswissenschaften, Soziologie, Politikwissenschaften, Anthropologie, Geschichte und Psychologie eine grosse Rolle spielt. Dementsprechend gibt es auch verschiedenste Definitionen von Vertrauen (Lewicki & Bunker, 1995; Mcknight & Chervany, 1996). Da es in der vorliegenden Arbeit psychologische Fragestellungen zu beantworten gilt, wird der Schwerpunkt auf diese Sichtweise gelegt. An dieser Stelle ist zu erwähnen, dass eben diese Vorgehensweise, wonach Vertrauen abhängig vom Forschungsgegenstand definiert wird, zur Vielzahl an unterschiedlichen Definition geführt hat und dafür auch kritisiert wurde (Lewicki & Bunker, 1995; Mcknight & Chervany, 1996). Die Autorin der vorliegenden Arbeit argumentiert, dass aufgrund des aktuellen Mangels einer allumfassenden und disziplinübergreifenden Definition, der Gebrauch einer dem Forschungsgegenstand angepassten Definition von Vertrauen unausweichlich ist. Um jedoch der Komplexität von Vertrauen gerecht zu werden, wird im Folgenden ein mehrdimensionales Konzept vorgestellt, welches Vertrauen im Kontext von interpersonellen Beziehungen erklärt. Dieser Fokus ist in Anbetracht der Fragestellungen am besten geeignet.

2.2. Vertrauen in zwischenmenschlichen Beziehungen

Lewicki und Bunker (1995) bilden in ihrem mehrdimensionalen Konzept die verschiedenen Facetten von Vertrauen in zwischenmenschlichen Beziehungen ab, um die Prozesse zu verstehen, welche zu Vertrauensbeziehungen führen. Dafür übernehmen sie das folgende Vertrauensverständnis von Boon und Holmes (1991): «Confident positive expectation about another's motives with respect to oneself in situations entailing risk.» (S. 194). Auf den Kontext von Mobility-Carpool übertragen, handelt es sich dabei um die positive Erwartungshaltung, dass die jeweils andere Person gute Beweggründe für die Nutzung

von Carpool hat, besonders in einer Situation, welches ein gewisses Risiko in sich birgt. Welche Risiken dabei wahrgenommen werden, stellt einen Teil der Erhebung der vorliegenden Arbeit dar.

Lewicki und Bunker (1995) identifizieren drei verschiedene Dimensionen von Vertrauen, welche miteinander verbunden sind und in einer sequenziellen Beziehung zueinanderstehen.

2.2.1. Calculus-Based Trust (CBT)

CBT beruht einerseits auf der Angst vor der Bestrafung bei Verletzung des Vertrauens einer Person und andererseits auf der Belohnung, wenn das Vertrauen von der Person aufrechterhalten wird. Auf dieser Ebene ist Vertrauen eine fortlaufende, ökonomische Berechnung, deren Wert sich aus dem Vergleich der Schaffung und Aufrechterhaltung der Beziehung mit den Kosten ihrer Aufrechterhaltung oder Trennung ergibt (Lewicki & Bunker, 1995).

Übertragen auf den Kontext Carpool, könnte dies beispielsweise bedeuten, dass Personen sich gegenseitig mit Respekt behandeln und Vereinbarungen einhalten, weil sie entweder Angst vor negativen Bewertungen haben oder auf positive Bewertungen hoffen. Dabei sei erwähnt, dass gemäss Lewicki und Bunker (1995) die Angst vor Bestrafung stärker wiegt.

2.2.2. Knowledge-Based Trust (KBT)

Die zweite Dimension von Vertrauen beruht gemäss Lewicki und Bunker (1995) auf die Vorhersehbarkeit des anderen, wodurch das zukünftige Verhalten antizipiert werden kann. Im Gegensatz zu CBT beruht KBT nicht auf Bestrafung, sondern auf Information. Je mehr Informationen über die andere Person vorhanden sind, desto besser können deren Handlungen vorhergesehen werden. Demnach führen mehr Informationen zu mehr Vorhersehbarkeit und dies wiederum führt zu grösserem Vertrauen.

Bei Carpool zum Beispiel könnte es sich dabei um die Anzahl der verfügbaren Profilinformatoren handeln. Welche Informationen jedoch besonders relevant für die Schaffung von Vertrauen sind, muss bei der Erhebung evaluiert werden.

2.2.3. Identification-Based Trust (IBT)

IBT basiert auf dem Verständnis für die Wünsche und Ansicht der anderen Person. Die Parteien verstehen einander und stimmen dem, was sie wollen überein und sind bereit, einander bei der Verfolgung ihrer Ziele zu unterstützen. Sie suchen nach Informationen, welche Ähnlichkeiten zwischen den Parteien aufzeigen und sind dadurch in der Lage, für die jeweils andere Person einzustehen. Je ähnlicher die Werte und Wünsche, desto grösser ist das Vertrauen zwischen den Parteien (Lewicki & Bunker, 1995).

Im Zusammenhang mit Carpool ist zu hinterfragen, ob eine solch tiefe Beziehung zwischen den fahrenden und mitfahrenden Personen eingegangen wird. Jedoch könnte die Suche nach Ähnlichkeiten in

verschiedenen Stadien der Produktnutzung eine Rolle spielen. Bei den Profilinformationen könnten gezielt Personen, welche ähnlich sind, bevorzugt werden. Andererseits könnten Ähnlichkeiten, welche während der Durchführung der Fahrt gefunden werden, zu positiveren Bewertungen führen.

An dieser Stelle sei erwähnt, dass das Modell von Vertrauen in zwischenmenschlichen Beziehungen von Lewicki und Bunker (1995) bei deren Konzeption nicht empirisch belegt wurde. Dies wurde jedoch von McAllister, Lewicki und Chaturvedi (2006) nachgeholt, wobei deren Befunde das Modell validiert haben.

Im folgenden Kapitel wird die Thematik des Vertrauens konkretisiert in Bezug auf Carpool betrachtet.

2.3. Ein konzeptionelles Modell von Vertrauen in Service-orientierten Online-Communities

Hauck (2017) befasst sich mit Vertrauen in Service-orientierten Online-Communities (SOOC) wie zum Beispiel Airbnb, Uber oder BlaBlaCar. Hauck (2017) definiert SOOC als virtuelle Gemeinschaften, welche durch einen Portalanbieter organisiert werden. Sie zeichnen sich dadurch aus, dass sie Reputations- und Bewertungssysteme nutzen und mit oder ohne Registrierung funktionieren.

Anhand von empirischen Erkenntnissen hat Hauck (2017) ein konzeptionelles Modell zu Vertrauen in SOOC entworfen, welches sich am nutzerzentrierten Ansatz orientiert. Interessanterweise fokussiert sich Hauck (2017) auf Online-Mitfahrgelegenheitsportalen. So lag auch in ihrer empirischen Erhebung der Schwerpunkt auf BlaBlaCar. Aufgrund der thematischen Überschneidung und dem nutzerzentrierten Ansatz, ist ihr Modell für die vorliegende Arbeit besonders geeignet und wird daher auch die Basis der Erhebung darstellen.

Wie in der Abbildung 3 ersichtlich ist, besteht das Modell aus drei Hauptbereichen, welche direkt oder indirekt die Vertrauenseinstellung-/handlungsabsicht beeinflussen und somit auch auf die Vertrauenshandlung einen Einfluss haben (Hauck, 2017). Den Ausgangspunkt stellen die Nutzenden dar, welche die Bewertung der Vertrauenswürdigkeit vornehmen. Dazu kommen die Kontextfaktoren, welche abhängig von der Art eines SOOCs mehr oder weniger Relevanz aufzeigen. Zuletzt wird die Bewertung der Vertrauenswürdigkeit aufgeführt, welche zusammen mit den ersten zwei Hauptbereichen bei positivem Befund zu einer entsprechenden Vertrauenseinstellung führt. Bei Carpool handelt es sich dabei um die Absicht, eine Mitfahrgelegenheit anzubieten oder wahrzunehmen. Die Vertrauenshandlung wird jedoch offline durchgeführt. Zusammengefasst, stellt Hauck (2017) die folgende Gleichung auf:

Vertrauensbereitschaft + Kontext + Vertrauenswürdigkeit = Vertrauenseinstellung

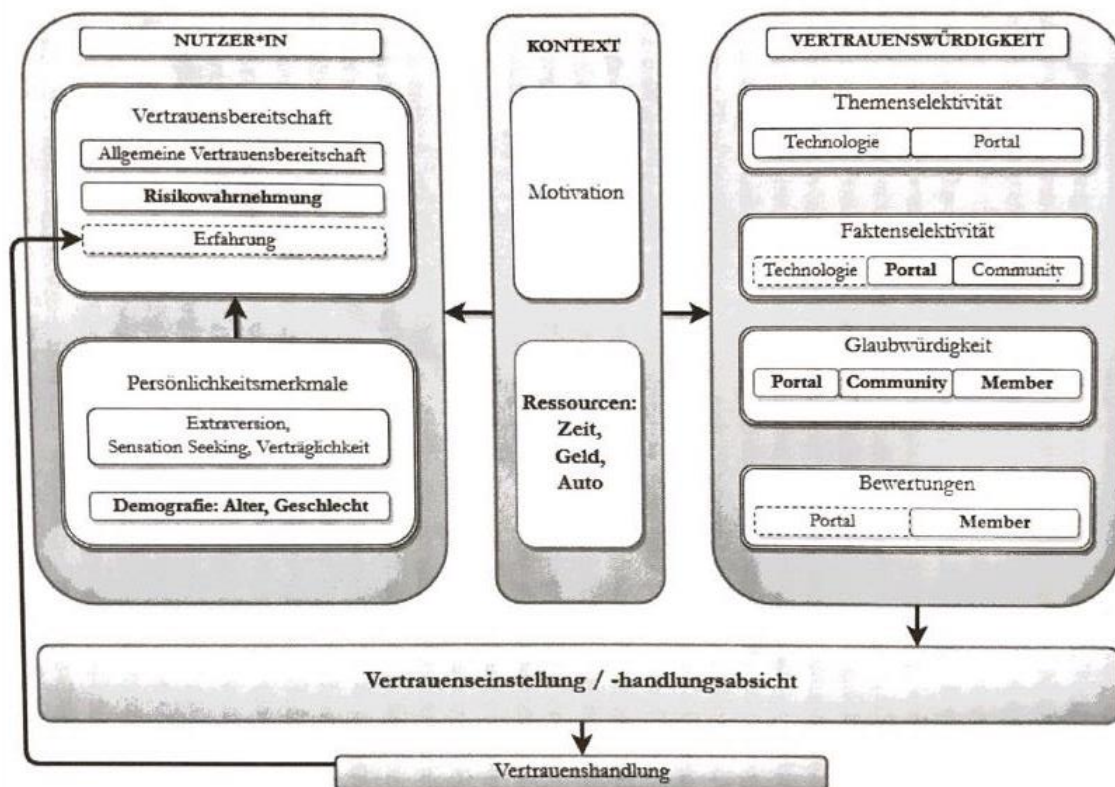


Abbildung 3: Modell von Vertrauen in SOOC (Hauck, 2017, S. 263)

2.3.1. Faktoren der Nutzenden

Wie bereits angedeutet, lag Hauck (2017) in ihrer Untersuchung den Fokus auf die Nutzenden von Online-Mitfahrgelegenheiten, welche auf der entsprechenden Plattform Inhalte generieren, einen Service online vereinbaren und diesen offline durchführen. In diesen Schritten spielen die Vertrauensbereitschaft der Nutzenden und deren Persönlichkeitsmerkmale eine zentrale Rolle. Wie die Vertrauensbereitschaft zustande kommt, ist abhängig von diversen Faktoren. Dazu gehören die allgemeine Vertrauensbereitschaft, die Risikowahrnehmung und insbesondere die Erfahrungen. In Bezug auf Vertrauen spielen auch die Persönlichkeitsmerkmale Extraversion, Sensation Seeking und Verträglichkeit eine Rolle.

2.3.1.1. Vertrauensbereitschaft

Zunächst wird auf den Bereich «Vertrauensbereitschaft» innerhalb der «Faktoren der Nutzenden» eingegangen.

Allgemeine Vertrauensbereitschaft: Im Modell von Vertrauen in SOOC wird die allgemeine Vertrauensbereitschaft als eine beständige Einstellung betrachtet, welche durch Sozialisation, kulturelle Faktoren und eigene Erfahrungen gebildet wird. Sie ist daher nicht als eine natürliche, angeborene Neigung zu sehen (Hauck, 2017). Unterstützt wird diese Definition durch Studien von Ridings, Gefen und Arinze (2002) und McKnight, Kacmar und Choudhury (2004). Die allgemeine Vertrauensbereitschaft wird bei

Carpool dann relevant, wenn die Nutzenden sich noch nicht kennen und anonym oder unter einem Pseudonym kommunizieren mit dem Ziel offline eine gemeinsame Handlung durchzuführen.

Risikowahrnehmung: Hauck (2017) geht davon aus, dass für eine Vertrauenshandlung das Vorhandensein von Risiko ein grundlegender Faktor ist. So stellen Das & Teng (2004) fest, dass dann mehr Vertrauen notwendig wird, wenn das Risiko als höher wahrgenommen wird. Brewer et al. (2007) definieren die Risikowahrnehmung als die Summe der Vorstellung über einen potenziellen Schaden. Dabei unterscheiden sie zwei Vorstellungen von Schaden: Wahrscheinlichkeit des Schadens und Schwere des Schadens.

Die Erfassung der Risikowahrnehmung ist relevant, da diese bei der Vertrauensbereitschaft der Carpool-Nutzenden eine Rolle spielt. Dies beeinflusst auch die Wahrnehmung der Vertrauenswürdigkeit gegenüber dem Angebot und der Plattform an sich (Hauck, 2017).

Erfahrung: Interessanterweise nimmt der Faktor Erfahrung zwei Rollen ein. Wie in der Abbildung 3 ersichtlich ist, beeinflussen bereits vergangene Erfahrungen die Vertrauensbereitschaft. Gleichzeitig sind aber auch zukünftige Handlungen im Zusammenhang einer Vertrauenshandlung relevant für die Vertrauensbereitschaft. Zu den vergangenen Erfahrungen gehört auch die Vertrautheit im Umgang mit einer Plattform. Die Vertrautheit wiederum ist gemäss Dzeyk (2005) Bestandteil von Vertrauen.

Hauck (2017) stellt zudem fest, dass die Rolle der Erfahrungen differenziert zu verstehen ist. So werden positive und negative Erfahrungen durch die Nutzenden unterschiedlich gehandhabt. Während positive Erfahrungen generalisiert werden, werden negative Erfahrungen als Einzelfälle betrachtet.

2.3.1.2. Persönlichkeitsmerkmale

Nebst der Vertrauensbereitschaft, gehören auch die Persönlichkeitsmerkmale zu den Faktoren der Nutzenden. Dabei wird zwischen der Persönlichkeit an sich und den demographischen Daten unterschieden.

Persönlichkeit: Um die Persönlichkeit und deren Zusammenhang zum Vertrauen zu untersuchen, wurde das Konzept «Fünf-Faktoren-Modell der Persönlichkeit» von McCrae und John (1992) zu Rate gezogen. Darin werden die übergeordneten Merkmale der Persönlichkeit beschrieben: Extraversion, Neurotizismus, Offenheit, Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit. Untersuchungen von Hauck (2017) zeigen jedoch, dass von diesen fünf Faktoren nur Extraversion und Verträglichkeit relevant für Vertrauen im Rahmen von SOOC sind. Zusätzlich ist gemäss Hauck (2017) der Persönlichkeitsmerkmal «Sensation Seeking» bedeutend. Dieses Merkmal wird durch Zuckerman (1971) als eine Verhaltensdisposition beschrieben, welche ein Bedürfnis nach abwechslungsreichen, neuen und komplexen Erfahrungen und die Bereitschaft dafür physische und soziale Risiken in Kauf zu nehmen aufweist.

Hauck (2017) zeigt in ihrer Untersuchung, dass Personen, welche eher hohe Werte bei Extraversion, Verträglichkeit und Sensation Seeking aufweisen, auch eher Nutzende von SOOC sind. Gleichzeitig stellt sie fest, dass der Einfluss der Persönlichkeit jedoch eher niedrig ist.

Demografische Daten: Hauck (2017) führt auf, dass auch klassische demografische Daten einen Einfluss auf Vertrauen haben. Sie stellte signifikante Unterschiede hinsichtlich Alter, Beruf und Verfügbarkeit eines Autos fest. Betreffend dem Alter scheinen eher jüngere Personen um etwa 24 Jahre Nutzende von Carsharing zu sein. Hinsichtlich des Berufes zeigt sich, dass vorwiegend Studierende Carsharing nutzen. Die Verfügbarkeit eines Autos spielt insofern eine Rolle, in dem Personen, welche bereits ein Auto besitzen, weniger das Angebot von Carsharing nutzen. Betreffend Geschlecht und Bildung wurden keine signifikanten Unterschiede gefunden, wobei anzumerken ist, dass Haucks Stichprobe (2017) in Bezug auf diese zwei Faktoren nicht repräsentativ war.

2.3.2. Faktoren des Kontextes

Hauck (2017) beschreibt, dass Vertrauen nicht in einem Vakuum entsteht, sondern durch externe Einflüsse geprägt ist. Daher müssen die Umstände der Nutzung von SOOC mit untersucht werden. Dabei sind die motivationalen Faktoren und Ressourcen relevant. Während die Motivation als intrinsischer Beweggrund angesehen wird, werden die Ressourcen als die externen Umstände betrachtet.

2.3.2.1. Motivation

Motivation besteht gemäss Dzeyk (2005) aus Interesse, Involvement, Relevanz und Need for Cognition. Je nach Ausprägung der Motivation, können Nutzende mehr oder weniger aktiv über die Medieninhalte nachdenken und sind dementsprechend in unterschiedlichem Ausmass emotional involviert. Umso höher das Involvement ist, desto analytischer werden Informationen verarbeitet. Bei einem schwach ausgeprägten Involvement werden eher oberflächliche Informationen wahrgenommen und für die Entscheidungsfindung werden mit grösserer Wahrscheinlichkeit Heuristiken verwendet. Need for Cognition beschreibt die Intensität der Motivation Inhalte kognitiv zu verarbeiten (Dzeyk, 2005). Wie stark das Involvement ausgeprägt ist, hängt von der Motivationsgrundlage ab. Hauck (2017) beschreibt, dass Motivation individuelle Absichten und Gründe für das Handeln beinhaltet. Die Nutzung von Carpool könnte beispielsweise motiviert sein durch die Möglichkeit von finanzieller Ersparnis oder Umweltbewusstsein.

2.3.2.2. Ressourcen

Durch die Betrachtung der Ressourcen werden die externen Umstände der Nutzenden näher analysiert. Generell unterscheidet Hauck (2017) drei Formen von Ressourcen: Finanzielle Ressourcen, Zeitressourcen und soziale Ressourcen. Bei der erstgenannten Ressource spielt die hintergründige Motivation eine Rolle, da auch Personen mit einem objektiv hohen Einkommen am Sparen interessiert sein können.

Dazu gehören auch Aspekte wie der Besitz eines Fahrzeuges. Die Zeit spielt im Kontext des Carpools insofern eine Rolle, da dadurch die Möglichkeit entsteht Zeit zu sparen. Dabei können jedoch auch Pünktlichkeit und flexible Zeiteinteilung wichtig sein. Soziale Ressourcen sind im weitesten Sinne Teil des Carpools, da dadurch explizit die Aussicht entsteht, neue, als positiv wahrgenommene Personen kennen zu lernen. Sollte demnach die Motivation bestehen die eigenen sozialen Ressourcen zu erweitern, kommt die Nutzung von Carpool in Frage (Hauck, 2017).

2.3.3. Faktoren der Vertrauenswürdigkeit

Die Vertrauenswürdigkeit stellt den dritten Teil des konzeptionellen Modells von Hauck (2017) dar. Bedeutend ist, dass die Online-Communities nicht isoliert betrachtet werden, sondern dass auch gezielt die Vertrauensobjekte miteinbezogen werden, die für den Nutzenden relevant sind. In SOOC können dabei vier grundlegende Vertrauensobjekte unterschieden werden: Technologie, Portal, Community und Member. Unter «Technologie» versteht Hauck (2017) die Webseite als technischer, Struktur gebender Rahmen. Dazu gehört auch der Webauftritt, beziehungsweise die Homepage, auf der man eine Mitfahrgelegenheit suchen kann. Im Falle der Mobility, handelt es sich um eine App, welche auf Smartphones genutzt werden kann. Unter Portal wird der Anbieter oder das Unternehmen selbst verstanden. In dieser Arbeit handelt es sich dabei um Mobility als Firma. Zum «Portal» gehören die Personen, welche die verwaltende oder betreuende Funktionen einnehmen. Als «Community» bezeichnet Hauck (2017) die Gemeinschaft der Nutzenden als Ganzes. Wohingegen «Member» sich auf einzelne Personen bezieht, welches als Individuen wahrgenommen werden, gleichzeitig aber Teil der Community sind.

Es ist naheliegend, dass eine SOOC nicht in diesen vier Vertrauensobjekten sondern als eine Einheit wahrgenommen wird. Dabei gibt es Prozesse der Rückkopplung und Generalisierung, durch welche sich diese gegenseitig beeinflussen. Dennoch nimmt Hauck (2017) diese strukturelle Differenzierung vor, um einerseits die Komplexität des SOOC zu erfassen und andererseits diffuse Operationalisierungen zu vermeiden. Gleichzeitig werden diese vier Vertrauensobjekte den folgenden Dimensionen von Vertrauen zugeordnet: Themenselektivität, Faktenselektivität, Glaubwürdigkeit und Bewertung. Während die ersten drei Dimensionen eine hierarchische Ordnung aufweisen, stellt «Bewertung» einen eigenständigen Bereich dar.

2.3.3.1. Themenselektivität

Allgemein ist damit die Selektion der relevanten Themen gemeint. Themenselektivität beinhaltet dabei die Vertrauensobjekte Technologie und Portal.

Technologie: Die Einstellung gegenüber der Technologie wird durch Erfahrung und subjektive Wahrnehmung beeinflusst. Bei Carpool als SOOC spielt im Falle der Mobility die Carpool App eine grundlegende Rolle. Gemäss Hauck (2017) befassen sich Nutzende mit der Funktionsfähigkeit und dem Design der

Technik. Dabei stehen die Erwartungen der Nutzenden und der Nutzungskontext im Vordergrund. Betreffend die Themenselektivität muss daher überlegt werden, wie eine adäquate, vertrauensfördernde Auswahl und Darstellung des Services als Thema auszusehen hat (Hauck, 2017). Zu dieser Fragestellung haben Karimov, Brengman und Hove (2011) Untersuchungen getätigt und als Resultat drei Design-Dimensionen mit jeweiligen Subdimensionen zusammengestellt. Diese sind in der Tabelle 2 dargestellt.

Tabelle 2: Design-Dimensionen der Vertrauenswürdigkeit (Karimov et al., 2011, S. 275)

Design-Dimension	Sub-Dimension	Beispiele
Visuelle Dimension	Grafik	<ul style="list-style-type: none"> • Produktbild, Grösse, Zooming, 3D-Clipart • Hintergrundfarbe, Kontrast und Schrift
	Struktur	<ul style="list-style-type: none"> • Einfache und einheitliche Navigation • Erklärungen und Tutorials zur Navigation • Zugang zu Informationen: keine fehlerhaften Links oder nicht vorhandenen Bilder • Design der Seite: Leerstellen und Räder, visuelle Dichte
Soziale Dimension	Menschliche Merkmale	<ul style="list-style-type: none"> • Porträtfotos: eingebettete Fotos für ein Gefühl von menschlichem Kontakt • Videostream: vielfältige, audiovisuelle Medien einbetten
	Unterstützendes Interface	<ul style="list-style-type: none"> • Avatare: interaktive Bildschirmcharakter, die verbale Hinweise nutzen • Empfehlungssystem: software-basiertes System für Empfehlungen • Synchroner Kommunikationsmedien: Instant-Messenger, Chat etc.
	Social Media	<ul style="list-style-type: none"> • Massenmedien: Informationen von anderen Webseiten oder der Presse • Nutzerbewertungen: Raum für Erfahrungsaustausch der einzelnen Nutzenden • Soziale Netzwerke: Webseiten, auf denen Ideen, Bilder und Videos geteilt werden • Blogs: Community-Blogs, Supportforen oder Diskussionsforen

Inhaltliche Dimension	Informativität	<ul style="list-style-type: none"> • Informationen zum Unternehmen: Markenwerbung, Unternehmenslogo • Informationen zum Produkt: umfassende und korrekte Informationen • Informationen zum Service: ganzheitlicher Support der Webseite • Hintergrundsignale: Signale der Übereinstimmung und Verkaufsförderung
	Marken-Verbindungen	<ul style="list-style-type: none"> • Markenkapital: positives Image • Hypertext-Links: Links, die eine Verbindung aufzeigen
	E-Sicherheit	<ul style="list-style-type: none"> • Interne Sicherheitsstruktur: Unternehmensrichtlinien • Externe Sicherheitsstruktur: Siegel von Dritten

Portal: Im Gegensatz zur Technologie, welche sich mit dem funktionalen Aspekt der angemessene Themenselektivität befasst, ist der Portalanbieter für die inhaltlich adäquate Selektion zuständig. Das Portal gibt somit als Anbieter, Institution oder Einzelperson die Vorgaben für die technologischen Rahmenbedingungen. Des Weiteren ist das Portal dafür zuständig, dass aus Nutzendensicht der angebotene Service ermöglicht und die dazu benötigte organisatorische Infrastruktur gewährleistet wird. Bei Mobility geht es dabei um die Koordination von Angebot und Nachfrage, durch welche die Nutzenden sinnvoll und zielgerichtet interagieren können (Hauck, 2017).

2.3.3.2. Faktenselektivität

Bei der Faktenselektivität handelt sich um die Art und Weise der Kontextualisierung der Informationen und die Darstellung des Themas. Relevant sind dabei die Vertrauensobjekte Technologie, Portal und Community.

Technologie: Gemäss Hauck (2017) spielt Technologie bei der Faktenselektivität nicht so eine grosse Rolle wie bei der Themenselektivität. Der Schwerpunkt liegt hier eher auf zwei Aspekten der Usability. Einerseits liegt der Fokus auf den relevanten Informationen (Fogg et al., 2003) und andererseits auf der Einfachheit der Nutzung (Corritore, Kracher & Wiedenbeck, 2003).

Portal: Sobald die Inhalte des Portals detaillierter betrachtet werden, handelt es sich um die Bewertung der Vertrauenswürdigkeit auf der Ebene der Faktenselektivität. Dabei liegt der Fokus auf die Nützlichkeit

der Informationen. Diese sollten richtig, genau und vernünftig sein (Fogg et al., 2003). Relevant sind auch die Unternehmensmotive (Fogg et al., 2003) und Unternehmensrichtlinien (Karimov et al., 2001).

Community: Auch wenn durch das Portal bereits ein Rahmen für die Selektion der Fakten vorliegt, ist auch die Community selbst für eine adäquate Auswahl verantwortlich. Als Gemeinschaft wird festgelegt, was als richtig und wichtig gilt. Im besten Fall erzeugen die geteilten Informationen Nähe und Verbundenheit, sofern private und detaillierte Daten innerhalb der Community geteilt werden. Bei Mobility könnte es sich dabei um Informationen handeln, welche Nutzende durch ihre Profile mit anderen teilen. Vertrauen in die Richtigkeit und Nützlichkeit der Angaben ist notwendig. Ein weiterer Faktor, welcher eine Rolle spielt, ist die reziproke Erwartung an andere Nutzenden, wonach diese mit einem gewissen Wohlwollen nicht nur auf den eigenen Vorteil bedacht sind.

2.3.3.3. Glaubwürdigkeit

Glaubwürdigkeit wird durch Kohring (2010) als die Richtigkeit von Beschreibungen definiert, welche auf die Nachprüfbarkeit und Korrektheit der Informationen abzielt. Die dritte Dimension der Vertrauenswürdigkeit manifestiert sich hinsichtlich Portal, Community und Member.

Portal: Diverse Faktoren tragen anhand des Portals zur Glaubwürdigkeit bei. So spielt der Schutz der Daten und die Privatsphäre (Beldad, De Jong & Steehouder, 2010; Dzeyk, 2005; McKnight et al., 2004) sowie Transparenz, Fairness und Unabhängigkeit (Fogg et al., 2003) eine Rolle. Zur Transparenz gehört die Nennung der Sponsoren, Quellenangaben und Kontaktinformationen (Dzeyk, 2005). Weiter können die Anzahl der Mitglieder und eine offline-Präsenz Glaubwürdigkeit vermitteln (Beldad et al., 2010).

Community: Hauck (2017) beschreibt, dass die Beurteilung der Glaubwürdigkeit einer Gemeinschaft durch die Interaktion zwischen den Personen und mit den daraus resultierenden Erfahrungen entsteht. Demnach basiert diese auf Inhalte, welche durch die Nutzenden selbst generiert wird. Die dazu durchgeführten Untersuchungen von Golbeck (2009) zeigen auf, dass vor allem interne Werte und die Profile der Personen eine Rolle spielen. Wenn diese ähnlich sind sowie Sympathie und Vertrautheit suggerieren, steigt die Vertrauenswürdigkeit. Dabei kann Ähnlichkeit durch geografische Nähe oder anderen Merkmalen des Profils entstehen. Hingegen wird das Vertrauen geschädigt, wenn gegen die Normen der Gemeinschaft verstossen, negative Kommentare verfasst, belästigt oder Fake-Accounts erstellt werden (Brandtzæg & Heim, 2008). Hauck (2017) beschreibt, dass dem entgegengewirkt werden kann, in dem der Community auch eine Kontrollfunktion zugeteilt wird. Umgesetzt werden kann dies beispielsweise durch Bewertungssysteme. Dadurch können sich Nutzende darauf verlassen, dass unangebrachtes Verhalten verhindert oder zumindest sanktioniert wird.

Member: Gemäss Hauck (2017) orientiert sich die Glaubwürdigkeit der einzelnen Member hauptsächlich an den Kriterien der interpersonalen Vertrauenswürdigkeit. Dazu gehören Ähnlichkeit, Sympathie,

Aussehen, Kompetenzen und Spezifika des Kontextes. So sind im Falle von Carpool Eigenschaften wie Verlässlichkeit und Offenheit von Bedeutung. Untersuchungen von Gretzel, Yoo und Purifoy (2007) zeigen, dass ein Profil als glaubwürdig wahrgenommen wird, wenn es ehrlich, objektiv, erfahren, ähnlich und unabhängig erscheint. Je nach Kontext, spielt das Geschlecht eine Rolle. So zeigt eine Studie von Cook, Lyman, Professor, Dakhllallah & Parigi (2013) dass bei Couchsurfing.com generell Frauen als vertrauenswürdiger wahrgenommen werden.

2.3.3.4. Bewertung

Die letzte Dimension der Vertrauenswürdigkeit ist die Bewertung, welche sich auf das Portal und die Member bezieht. Bewertungen können sowohl innerhalb als auch ausserhalb einer SOOC erfolgen und dienen als Indiz für die Nutzenden. Positive und negative Bewertungen sind Bestandteil der Reputation, die sich in einer SOOC manifestiert (Hauck, 2017).

Portal: Laut Hauck (2017) wird die Bewertung eines Portals durch externe Gütesiegel, Zertifikate, Ratings sowie Links zu vertrauenswürdigen Organisationen beeinflusst. Aiken and Boush (2006) bezeichnen diese Reputationszeichen als «Trustmarks» und schliessen dabei Logos, Bilder oder Logos von Dritten ein, die das Ziel verfolgen, Bedenken zur Sicherheit oder Datenschutz zu vermeiden und die Vertrauenswürdigkeit des Portalanbieters zu steigern. Weiter kann Reputation durch den Portalanbieter mitbeeinflusst werden, in dem sie Testimonials auf der Plattform präsentieren. Auch spielen andere Nutzende, Bekannte und Massenmedien eine Rolle, in dem sie die Reputation durch die geteilten Informationen mitformen. Dabei stellen Gretzel et al. (2007) fest, dass Bewertungen nur dann dem Aufbau einer Reputation dienen, wenn sie selbst von einer vertrauenswürdigen Seite kommen.

Member: Durch den Einsatz von Feedback- und Reputationssystemen sind auf Ebene der einzelnen Member Reputationsmechanismen nahezu allgegenwärtig. Diese Mechanismen werden dazu genutzt, um über vergangene Interaktionen, Fähigkeiten und Ausgangslagen zu berichten. Diese Informationen dienen als Anreiz für zukünftige Handlungen oder als Sanktionen für vergangene Unangemessenheiten (Ba, 2001).

An dieser Stelle sollte erwähnt werden, dass das Modell von Hauck (2017) anhand eines Produktes entwickelt wurde, welches dem Carpool von Mobility sehr ähnelt. Daher besteht eine grosse Passung. Gleichzeitig gilt es auch Unterschiede zu berücksichtigen. So basiert die empirische Untersuchung von Hauck (2017) auf einer Stichprobe aus Deutschland. Ob kulturelle Unterschiede vorherrschen, ist daher unklar. So ist Carpool in Deutschland verbreiteter als in der Schweiz, inwiefern dies eine Rolle auf Vertrauen spielt, ist noch zu untersuchen. Gleichzeitig wurden bei den empirischen Untersuchungen von Hauck nur diejenigen Personen berücksichtigt, welche bereits BlaBlaCar nutzten. Erfahrungen und

Meinungen von der Nicht-Kundschaft wurden nicht miteinbezogen, was für die Forschungsfragen der vorliegenden Arbeit jedoch relevant ist.

Nach dem nun eine theoretische Grundlage geschaffen wurde, werden im folgenden Kapitel Fallbeispiele vorgestellt. Dabei handelt es sich um Unternehmen, welche Sharing-Produkte anbieten und daher auch mit der Thematik des Vertrauens konfrontiert sind.

3. Fallbeispiele aus der Praxis

In diesem Kapitel werden Konzepte aus der Praxis vorgestellt, um die Relevanz des Themas Vertrauen aufzuzeigen. Dabei wird analysiert, wie Unternehmen, welche ähnlich wie Mobility auf einer Sharing Community basieren, mit der Thematik des Vertrauens umgehen. In Abgrenzung zum Kapitel «Zentrale Theorien» werden demnach keine wissenschaftlichen Modelle präsentiert, sondern in der Praxis erprobte Vorgehensweisen näher betrachtet. Dabei wird der Fokus auf die Unternehmen «Airbnb» und «BlaBlaCar» gelegt.

3.1. Airbnb und Vertrauen

Gegründet im Jahr 2008, stellt sich Airbnb als eine globale Reisegemeinschaft vor, in welcher einerseits die Mitglieder ihre Unterkünfte für Fremde zur Verfügung stellen oder andererseits bei Fremden Übernachtungen buchen („About Us - Airbnb Newsroom“, 2018). Dabei ist Airbnb in über 191 Ländern vertreten und hat fast Fünf Millionen Unterkünfte verschiedenster Arten im Angebot („Fast Facts - Airbnb Newsroom“, 2018). Im Bewusstsein, dass die Angst vor Fremden ein natürlicher menschlicher Verteidigungsmechanismus ist, versteht das Unternehmen, dass ihr Geschäftsmodell viel Vertrauen sowohl von den Gästen als auch von der Gastgeberschaft verlangt (Newman & Antin, 2016). Daher setzt sich Airbnb vertieft mit dieser Thematik auseinander, um alle Parteien beim Vertrauensaufbau zu unterstützen.

3.1.1. Hierarchie der Bedürfnisse in Bezug auf Vertrauen

Gemäss (Shapiro, 2017) ist Vertrauen nicht etwas, das mit wenigen Worten aufgebaut werden kann, sondern verdient werden muss. Im Fall von Airbnb stellen er sich daher die Frage, wie Vertrauen zwischen Personen, die sich noch nie gesehen haben, aufgebaut werden kann, insbesondere in einer Zeit, in welcher das allgemeine Vertrauen eher tief ist. Um diese Frage zu beantworten, betrachtet Airbnb Vertrauen als eine Sammlung von Bedürfnissen, welche in einem hierarchischen Zusammenhang zueinanderstehen. Diese Hierarchie ist in der Abbildung 4 visualisiert.

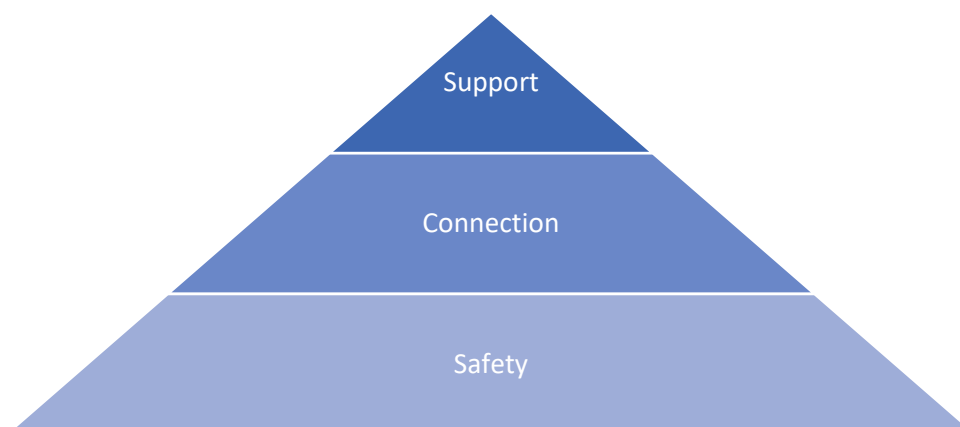


Abbildung 4: Hierarchie der Bedürfnisse im Zusammenhang mit Vertrauen nach (Shapiro, 2017, S. 3)

Safety: Shapiro (2017) berichtet, dass Airbnb die neuste Technologie nutzt, um das Risiko jeder Reservierung zu bewerten, bevor eine Buchung getätigt wird. Weltweit werden Watchlists (eine Liste mit Personen, welche als gefährlich eingestuft werden) überprüft und in den USA werden auch vertiefte Hintergrundinformationen von allen Gästen und Gastgebenden analysiert. Zusätzlich werden Sicherheitsworkshops bei den Gastgebenden zu Hause durchgeführt. Weiter verteilt Airbnb kostenlos Rauch- und Kohlenmonoxid-detektoren und stellt Online-Sicherheitskarten mit den wichtigsten Notfallinformationen zur Verfügung. Alle Nutzenden-Konten werden durch mehrstufige Identifikationsprozesse geprüft und durch zusätzliche Verifikationsmassnahmen geschützt. So werden beispielsweise die Nutzenden darüber informiert, wenn auf ihr Nutzenden-Konto durch ein neues Gerät zugegriffen wird. Um zu gewährleisten, dass mit der gebuchten Unterkunft alles in Ordnung ist, wird der bezahlte Betrag erst 24 Stunden nach dem Check-in an die Gastgeberschaft freigegeben (Shapiro, 2017).

Connection: Gemäss Shapiro (2017) verfügt jede Person auf Airbnb über die Möglichkeit eine detaillierte Profilseite mit nützlichen Informationen über sich selbst und ihr Zuhause zu erstellen. Newman und Antin (2016) erklären, dass es sich dabei um einen Lösungsansatz handelt, welches die Anonymität zwischen den Personen reduziert. Zu den Inhalten im Profil gehören ein Bild der Person, eine kurze Beschreibung über sich selbst, Links zu Benutzerkonten auf Sozialen Medien und Erfahrungen über vergangene Reisen. Daher ist das Profilbild beispielsweise auch obligatorisch. Aufmann (2017) berichtet in diesem Kontext, dass der erste Eindruck eine grosse Rolle spielt, insbesondere auch in Bezug auf Vertrauensaufbau. Um seiner Aussage Nachdruck zu verleihen, vergleicht er ein leeres Profil mit einem komplett ausgefüllten. In den Abbildungen 5 und 6 ist der grosse Unterschied in der Wirkung ersichtlich.

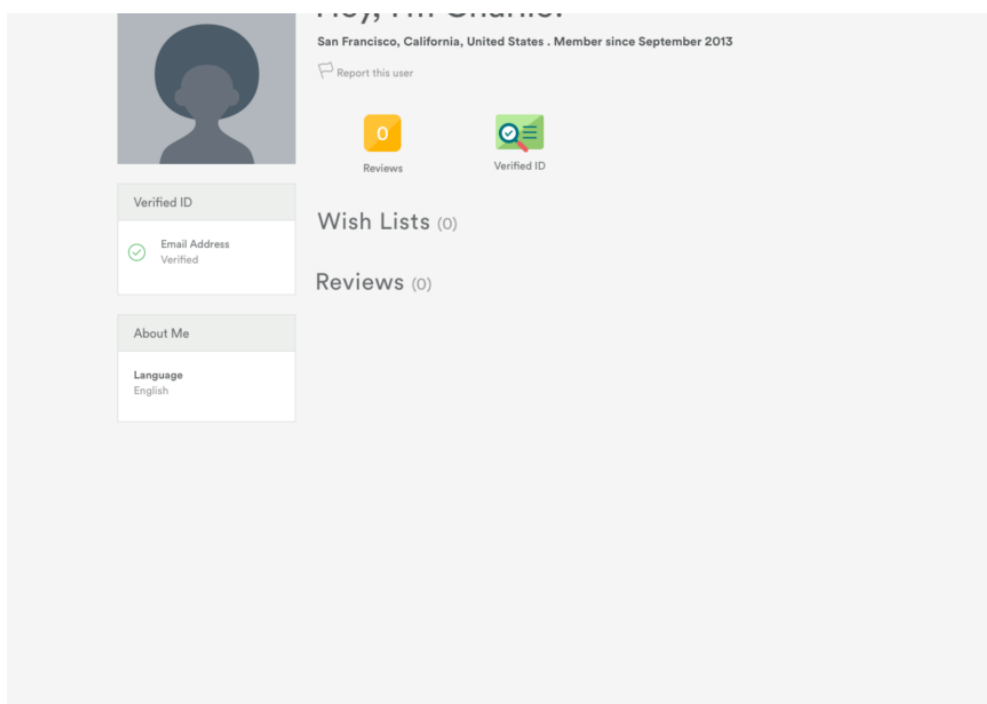


Abbildung 5: Leeres Profil Airbnb (Aufmann, 2017, S. 5)

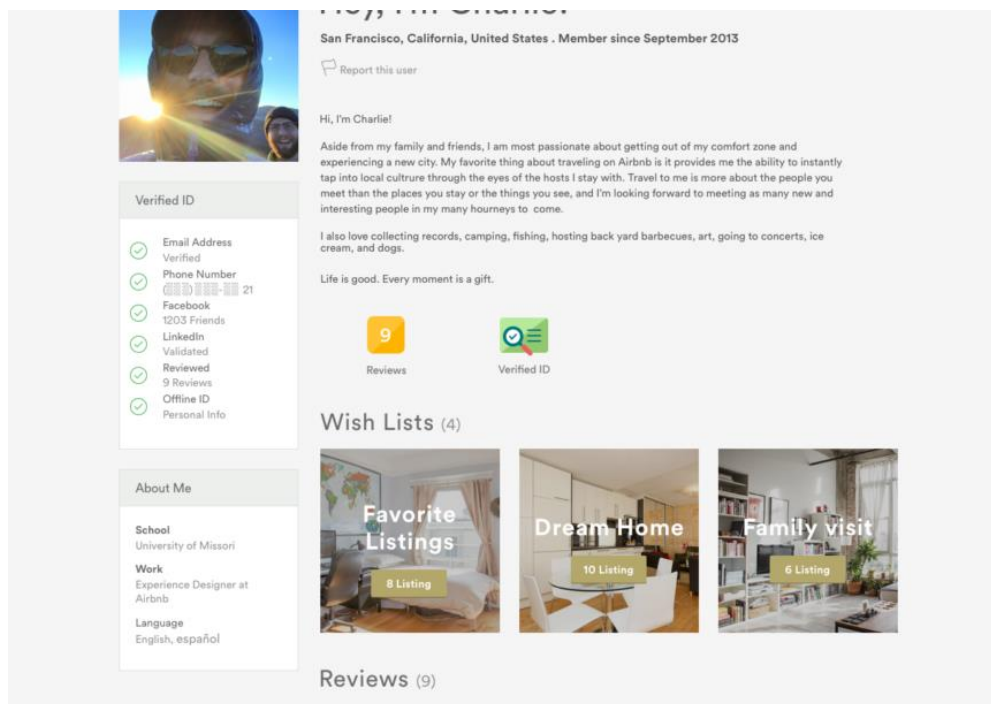


Abbildung 6: Komplettes Profil Airbnb (Aufmann, 2017, S. 6)

Wie in der Abbildung 6 ersichtlich, übermitteln vollständige Profile die Persönlichkeit hinter einem Benutzerkonto und reduzieren somit das Fremdsein. Dies zeigt sich auch darin, dass Nutzende mit einem vollständigen Profil höhere Chancen aufweisen, eine Unterkunft zu erhalten, insbesondere dann, wenn die Person noch keine Unterkünfte gebucht und somit auch keine Bewertungen aufweist (Aufmann, 2017).

Ein weiterer Indikator für Vertrauen ist gemäss Aufmann (2017) das Betreiben von Aufwand. Dass eine Person sich Mühe gibt, ist einerseits anhand eines vollständig ausgefüllten Profils ersichtlich und andererseits in der Art und Weise, wie diese mit der Gastgeberschaft kommuniziert. Viele der Informationen, die Gäste mit ihrer Reservierung an die Gastgeberschaft übermitteln, sind durch Airbnb vordefiniert (Reisedaten, Anzahl der Gäste, Check-in-Zeit usw.). Die persönliche Nachricht hingegen ist formfrei und erlaubt es den Gästen, mehr Details über sich selbst und den Zweck ihrer Reise zu teilen. Diese Mitteilungen zeigen auch ein wenig über die Persönlichkeit der schreibenden Person. Dies ist für den Vertrauensaufbau von grosser Bedeutung, da auch hierdurch das Fremdsein reduziert wird. Erfahrungen von Airbnb zeigen, dass je mehr Aufwand und Sorgfalt Gäste in der Vorbuchungs- und Buchungsphase betreiben, desto wahrscheinlicher ist es, dass sie akzeptiert werden (Aufmann, 2017). Gleichzeitig zeigen gemäss Gebbia (2016) Untersuchungen von Airbnb, dass die Akzeptanzrate von der Länge der Nachricht abhängt. Sowohl zu kurze als auch zu ausführliche, beziehungsweise zu persönliche Mitteilungen führen zu einer Reduzierung der Akzeptanz. Um Benutzende bei der Verfassung der Nachricht zu unterstützen, bietet Airbnb einerseits anhand drei Hinweise über den Inhalt der Nachricht und andererseits indiziert

sie mit der Grösse der Nachrichtenbox, wie lang die Mitteilung ausfallen sollte (Gebbia, 2016). Wie die Hilfeleistungen umgesetzt wurden, ist in der Abbildung 7 ersichtlich.

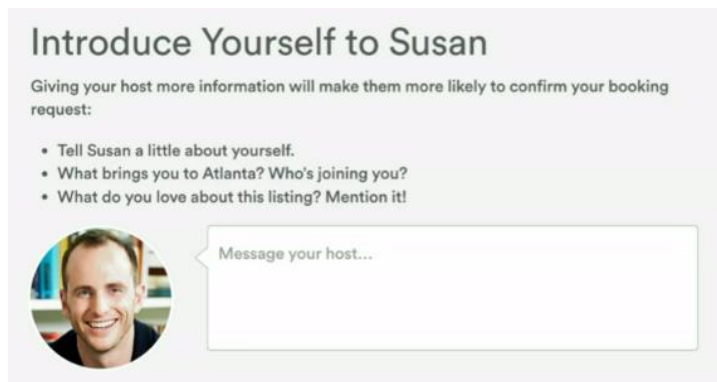


Abbildung 7: Mitteilungsbox Airbnb (Gebbia, 2016, S. 1)

Gemäss Shapiro (2017) können Gastgeber auch verlangen, dass die Gäste vor der Buchung ein Identifikationsdokument wie einen Reisepass oder einen Führerschein vorlegen, wobei in dem Fall der Gastgeber wiederum dasselbe vorweisen muss.

Shapiro (2017) beschreibt, dass Gäste und Gastgeber einander nach jedem Aufenthalt bewerten, sodass zukünftige Nutzende diese Informationen berücksichtigen können. Gemäss Newman und Antin (2016) ist dieses Reputationssystem ein wertvolles Werkzeug für die Airbnb-Gemeinschaft. Über 75% der Personen geben Bewertungen ab. Dies ist insbesondere deswegen interessant, weil diese Rezensionen denjenigen Personen, die diese verfassen, nicht zugutekommen, sondern zukünftigen Nutzenden als wichtige Entscheidungshilfe dienen. Die Bedeutung des Reputationssystems zeigt sich auch in diversen Zahlen. Beispielsweise haben Gastgeber ohne Bewertungen viermal geringere Chancen gebucht zu werden, als diejenigen, die mindestens eine Bewertung erhalten haben.

Mit dem Ziel die Quantität und Qualität der Bewertungen zu steigern, wurde durch Airbnb ein Mechanismus eingeführt, wonach die Bewertung der Parteien erst dann für beide ersichtlich werden, wenn auch beide ihre Rezensionen abgegeben haben oder die 14-tägige Wartezeit abgelaufen ist. Durch diese Doppelblind-Vorgehensweise, können auch negative Bewertungen abgegeben werden, ohne zu befürchten, dass aus Rache, die Bewertung der eigenen Person tief ausfällt. Dadurch wird der, durch Zervas, Proserpio und Byers (2015) kritisierten, überdurchschnittlichen Anzahl an positiven Bewertungen entgegengewirkt. Dass diese Massnahme Wirkung zeigt, beweisen Newman und Antin (2016) anhand dem Anstieg an Bewertungen um 7% und die Steigerung von negativen Rezensionen um 2%.

Support: Shapiro (2017) beschreibt, dass im Falle eines negativen Ereignisses die Kunden-/ und Sicherheitsteams rund um die Uhr in elf verschiedenen Sprachen zur Verfügung stehen. Sie unterstützen mit Umbuchungen, Rückerstattungen, Entschädigungen und der Million-Dollar-Host-Garantie, durch welche Schäden bis zu einer Million Dollar durch Airbnb geschützt werden.

3.2. BlaBlaCar und Vertrauen

2004 gestartet und offiziell im Jahr 2006 gegründet, zählte BlaBlaCar im Jahr 2017 500 Mitarbeitende und ist in 22 Ländern präsent. Somit ist sie die weltweit grösste Anbieterin von Carpool. Auf ihrer Plattform können Fahrten angeboten und wahrgenommen werden. Im Bewusstsein, dass Vertrauen bei dieser Art von Transaktion eine grosse Rolle spielt, entwickelte BlaBlaCar das Konzept D.R.E.A.M.S, um dieses zu stärken (Lakhani, Sundararajan, Billaud & Caltagirone, 2017).

3.2.1. D.R.E.A.M.S. Framework

Das D.R.E.A.M.S. Framework besteht aus sechs Säulen, welche gemeinsam zur Förderung des Vertrauens beitragen. Diese werden im Folgenden vorgestellt.

Declared: Zur Verfügung gestellte Informationen sind die Grundlage eines vertrauenswürdigen Online-Profiles. Dabei handelt es sich um Auskünfte, die von den Nutzenden freiwillig bereitgestellt werden und die der Community mehr über die Nutzenden informiert. Niemand vertraut einem völlig Fremden, demnach ist dies der erste wichtige Schritt, um sich von der Anonymität in Richtung Online-Vertrauen zu bewegen (Mazzella, Sundararajan, Butt d’Espous & Möhlmann, 2016).

Rated: Gemäss Mazzella et al. (2016) erlauben Bewertungen die Zusammenfassung von Feedbacks von objektiven Dritten. Kollaborative Plattformen fordern Nutzende dazu auf, sich gegenseitig zu bewerten, nachdem sie Offline-Erlebnisse im echten Leben geteilt haben. Dies ermöglicht es den Menschen, sich einen Ruf aufzubauen, welcher durch Gleichgestellte bestätigt wurde. Dadurch entsteht zwischenmenschliches Vertrauen in eine Gemeinschaft.

Engaged: Damit sich Personen bei der Interaktion mit Mitbenutzenden des Sharing-Angebots völlig wohl fühlen, müssen sie sicher sein können, dass die andere Partei voll engagiert ist und ihre Verpflichtung einhalten wird. Kollaborative Plattformen, die es den Mitgliedern ermöglichen, sich über einen Prepaid-Service finanziell für eine zukünftige Aktivität zu binden, schaffen Vertrauen durch Engagement. Dies ist der einzige Parameter, der auf zukünftige Interaktion ausgerichtet ist. Es verbindet vergangene Informationen mit zukünftigem Engagement (Mazzella et al., 2016).

Active: Mazzella et al. (2016) erläutert, dass Mitglieder eines Sharing-Angebots davon abhängig sind, dass alle das Produkt, welches auf der Plattform anbieten, auch effektiv zur Verfügung stellen. Daher ist es wichtig, einen reaktiven Austausch zwischen ihnen zu ermöglichen, um sicherzustellen, dass die Transaktion von anfänglicher Interesse bis zur Realisierung reibungslos verläuft. Dafür müssen Informationen über das Niveau und die Häufigkeit der Aktivitäten eines Benutzenden der anderen Partei zur Verfügung gestellt werden - zum Beispiel Veröffentlichung der Anzahl der Fahrten und auch Aussagen wie "Mark wird versuchen, innerhalb von drei Stunden zu antworten."

Moderated: Alle Informationen, welche durch Nutzende einer Sharing-Plattform bereitgestellt werden, müssen durch eine dritte Partei verifiziert werden. Dazu gehören zum Beispiel die Überprüfung von Kontakt- /Bankdaten oder die Genehmigung von nutzergenerierten Inhalten. Benutzende müssen wissen, dass alles, was sie online sehen, ein erforderliches Niveau an Wohlwollen und Authentizität hat (Mazzella et al., 2016).

Social: Soziale Netzwerke ermöglichen den Nutzenden, ihre Identität mit bestehend Online Identitäten (zum Beispiel Facebook oder LinkedIn) zu verknüpfen. Durch die Verbindung eines Profils mit anderen bestehenden sozialen Netzwerken kann eine Person ihre vorhandene Online-Präsenz nutzen, um Vertrauen zu schaffen (Mazzella et al., 2016).

Wie das D.R.E.A.M.S Konzept in die Praxis umgesetzt und in der Plattform von BlaBlaCars implementiert wurde, ist in der Abbildung 8 dargestellt.

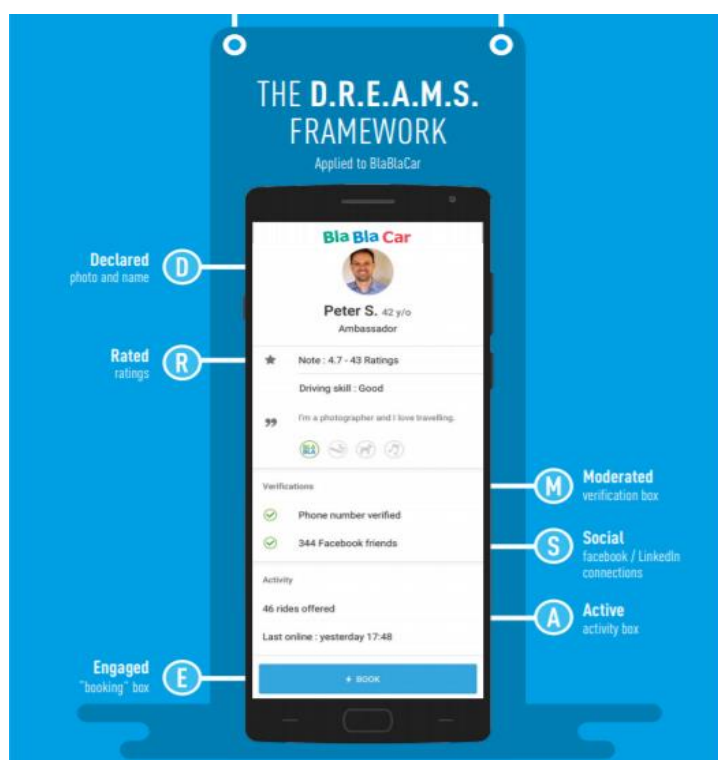


Abbildung 8: Visualisierung D.R.E.A.M.S Framework (Mazzella & Sundararajan, 2016, S. 18)

Untersucht wurde die Wirksamkeit des Konzeptes durch Lakhani et al. (2017). Darin zeigte sich, dass einer Person mit einem vollständigen BlaBlaCar Profil mehr Vertrauen entgegengebracht wurde, als jemanden von der Arbeit, aus der Nachbarschaft oder einem Social Media Kontakt.

Nach dem nun Fallbeispiele vorgestellt wurden, um die Praxisrelevanz des Themas Vertrauen aufzuzeigen, wird im folgenden Kapitel die methodische Vorgehensweise für die Beantwortung der Fragestellungen der vorliegenden Arbeit näher erläutert.

4. Empirische Untersuchung

Nachdem in den vorherigen Kapiteln, die dieser Arbeit zugrundeliegenden Theorien und Praxiskonzepte vorgestellt wurden, folgt nun der Methodenteil. Zunächst wird das Untersuchungsdesign dargelegt. Es wird aufgezeigt, dass sich die Autorin für die Beantwortung der Fragestellung drei Erhebungsmethoden bedient hat, welche aufeinander aufbauen. Es wurde mit einer Literaturanalyse begonnen, die als Grundlage für die anschließenden halbstandardisierten Interviews diente. Basierend auf den Ergebnissen dieser Interviews wurde eine Anforderungsanalyse durchgeführt. Die letzten zwei Untersuchungsmethoden werden in diesem Kapitel im Detail beschrieben.

4.1. Untersuchungsdesign

Das Untersuchungsdesign orientiert sich an das in der Einführung vorgestellten Usability/UX-Lifecycle nach DIN EN ISO 9241-210. Zu Beginn wird eine Literaturanalyse durchgeführt, um eine Basis an Wissen über Carpool und der Thematik des Vertrauens aufzubauen. Basierend darauf wird die Erhebung geplant und durchgeführt. Das Ziel davon ist, in erster Linie den Nutzungskontext näher zu verstehen und die Basis für fundierte Hinweise zu den Anforderungen an das Produkt zu legen. Im Hinblick auf die Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit ist es dabei wichtig, die verschiedenen Perspektiven zu beachten, dazu gehört die Unterscheidung zwischen Mobilitykundschaft und Nicht-Mobilitykundschaft sowie die unterschiedlichen Perspektiven zwischen fahrenden und mitfahrenden Personen. Die daraus resultierenden Ergebnisse werden anschliessend verwendet, um die Anforderungen an das Produkt detaillierter zu analysieren und in eine Rangordnung zu bringen. In der Abbildung 9 wird das Untersuchungsdesign zusammengefasst dargestellt. Die letzten zwei Schritte werden im Folgenden näher vorgestellt.

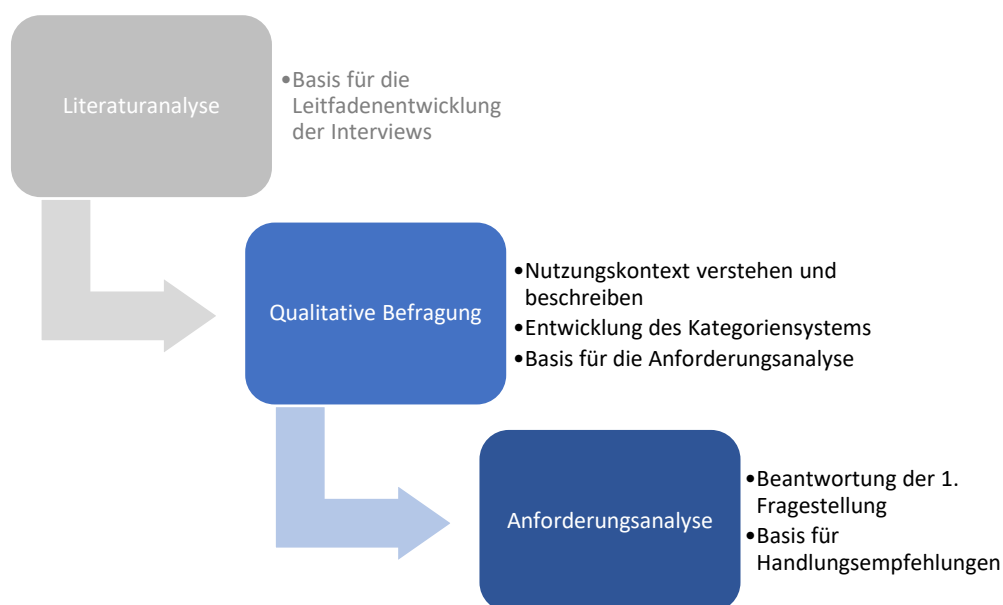


Abbildung 9: Untersuchungsdesign

4.2. Qualitative Befragung

Um der Komplexität von Vertrauen gerecht zu werden, standen qualitative Erhebungs- und Auswertungsverfahren im Vordergrund. Denn ein grosser Vorteil von qualitativen Befragungen liegt darin, dass kommunikative Phänomene mit einer erwartbar hohen Komplexität angemessen untersucht werden können (Keuneke, 2005). Dafür wird das Interview auf Grundlage des Vertrauensmodells in SOOC von Hauck (2017) aufgebaut. Die hohe Anzahl an Einflussfaktoren von Vertrauen und der mehrdimensionale Ansatz von diesem Modell benötigt eine Erhebungsmethode, welche ein offenes und gleichzeitig strukturiertes zulässt. Daher wurde entschieden, halbstandardisierte Interviews durchzuführen. Gemäss Flick (2012) wird dabei die Interviewdurchführung durch die Vorgabe von inhaltlichen Bereichen und gezielt formulierten Fragen, basierend auf wissenschaftlichen Theorien zum Thema, bestimmt. Ziel dabei ist, das nicht unmittelbar verfügbare, implizite Wissen zu explizieren aber auch den Interviewteilnehmenden die Möglichkeit zu geben, ihre explizite Annahmen zu artikulieren. Bei der Durchführung des Interviews wird dabei ein Leitfaden als Erhebungsinstrument verwendet.

Der Vorteil dieser Erhebungsmethode liegt darin, dass durch die offenen Fragestellungen mögliche Bezugsrahmen, Relevanzstrukturen und Erfahrungshintergründe der Personen aufgedeckt werden können. Grundsätzlich ist bei halbstandardisierten Interviews kritisch zu berücksichtigen, dass Intervieweffekte auftreten können, wonach das Antwortverhalten durch das Verhalten des Interviewers beeinflusst wird (Brosius, Haas & Koschel, 2012). In der vorliegenden Arbeit wurde dieser Einflussfaktor konstant gehalten, da alle Interviews von einer Person, der Autorin, durchgeführt wurden. Des Weiteren sei auch erwähnt, dass im Vergleich zu standardisierten Befragungen ein hoher Zeitaufwand besteht und die Vergleichbarkeit und Auswertung sich schwieriger gestaltet (Nawratil, 2008).

4.3. Stichprobenbeschreibung

Die Auswahl der Befragten erfolgte anhand einer Kombination von Theoretical Samplings und Convenient Samplings. Keuneke (2005) erklärt, dass es sich beim Theoretical Sampling um eine Vorgehensweise handelt, die «aufgrund ihrer Merkmale und lebensweltlichen Hintergründe einen Beitrag zur Lösung des Forschungsproblems erwarten lassen» (S. 263). In diesem Sinne wurden je sechs Mobility-Kunden-/innen und Nicht-Mobility-Kunden-/innen ausgewählt. Dabei wurde darauf geachtet, dass alle Personen einen Fahrerausweis besitzen.

Bei Convenience Sampling handelt es sich um eine Vorgehensweise, wonach die am zugänglichsten und erreichbarsten Personen für die Erhebung ausgewählt werden. Obwohl der geringere Aufwand in Zeit und Kosten vorteilhaft sein kann, ist zu bedenken, dass dadurch auch Verzerrungen im Sample entstehen können (Marshall, 1996). Im vorliegenden Fall wurden die Personen, falls Sie die obenerwähnten Kriterien erfüllt haben, aus dem Freundes- und Bekanntenkreis der Autorin selektiert. Als Anreiz für die

Teilnahme erhielten die Teilnehmenden entweder einen 50 Franken SBB Gutschein oder eine Gutschrift auf ihr Mobility-Konto im selben Wert.

Obwohl versucht wurde ein möglichst gemischtes Sample zusammenzustellen, war es in Bezug auf Geschlecht und Alter nicht ausgeglichen.

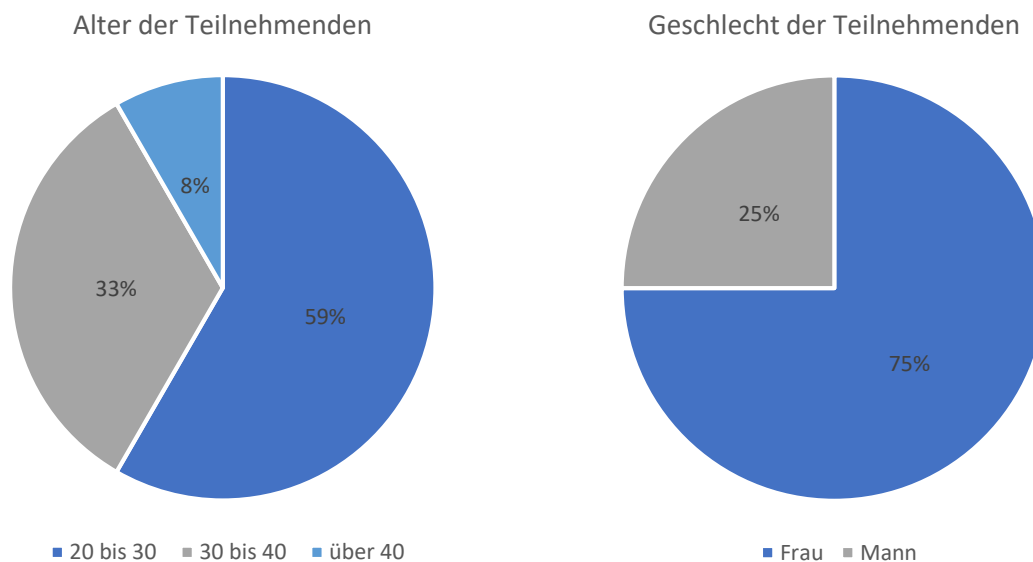


Abbildung 10: Stichprobenbeschreibung

Basierend auf den Fragestellungen der vorliegenden Arbeit wurde das Sample in insgesamt vier Gruppen aufgeteilt, wobei jede Gruppe aus drei Personen besteht.

1. Mobility-Kundschaft / Mitfahrenden Perspektive (KM)
2. Mobility-Kundschaft / Fahrenden Perspektive (KF)
3. Nicht-Mobilitykundschaft / Mitfahrenden Perspektive (NM)
4. Nicht-Mobility-Kundschaft / Fahrenden Perspektive (NF)

Obwohl der Interviewleitfaden im Grundsatz und strukturell für alle Gruppen gleich aufgebaut ist, wurde er für die jeweilige Gruppe angepasst. Wie dieser genauer aufgebaut ist, wird im folgenden Unterkapitel näher erläutert.

4.4. Leitfaden Halbstandardisiertes Interview

Ziel der Erhebung ist es, die Vertrauenseinstellung der vier Nutzungsgruppen in Bezug auf Carpool zu ergründen. Daher wurde analysiert, wie sich die im Modell von Hauck (2017) postulierten Aspekte von Vertrauen in der Praxis manifestieren. Demzufolge wurden, basierend auf diesem Modell, vier verschiedene Interviewleitfaden entwickelt. Gemäss Gläser und Laudel (2009) dient ein Leitfaden dazu, durch eine vorbereitete Liste offener Fragen, genau bestimmbare Informationen zu erheben.

Der Leitfaden ist so strukturiert, dass zunächst der Name und das Alter erhoben wurden. Zusätzlich wurde von denjenigen Personen, welche zur Mobility-Kundschaft gehören, deren Mobility-Nummer aufgenommen, damit die Mobility zu einem späteren Zeitpunkt den Betrag von 50 Franken an diese Personen gutschreiben konnte.

Anschliessend wurden die Personen über die Struktur und den Hintergrund des Interviews informiert. Danach wurde ihr Einverständnis betreffend die Geheimhaltung bis zur Produkteinführung und der Aufnahme mit einem Tonbandgerät eingeholt. In einem nächsten Schritt wurden die Personen über das Produkt Carpool informiert. Um ihr Verständnis für das Produkt zu erhöhen, wurden drei Bilder der App gezeigt.

Danach wurden die Fragen zu den Vertrauensaspekten nach Hauck (2017) gestellt. Dabei wurde jedoch die Reihenfolge der Fragestellung nicht nach dem Modell gerichtet. Stattdessen wurden die Fragen im Sinne eines Trichters vom Allgemeinen zum Konkreten geordnet. Dadurch konnte eine angenehme Einführung in die Thematik gefördert werden. Die Einstiegsfrage nach den Fahrgewohnheiten wurden allen vier Gruppen gleich gestellt. Danach wurden Informationen zu bereits vorhandenen Erfahrungen zu Mitfahrgelegenheiten erfragt. Während Personen in den Gruppen KM und NM über ihre Erlebnisse berichtet haben, bei welchen sie mit Fremden mitgefahren sind, haben diejenigen in den Gruppen KF und NF über das Mitnehmen von fremden Personen erzählt. Bei der Frage zum Eindruck der Mobility als Unternehmen wurden jene in der Gruppe NM und NF zuerst über ihr Wissen über die Firma gefragt, um zu erfahren, inwiefern sie Mobility überhaupt kennen. Um zu erheben, als wie interessant das Produkt wahrgenommen wird, wurden diejenigen in KM und NM über ihr Interesse aus der Perspektive von mitfahrenden Personen gefragt, während jene in KF und NF aus der Fahrenden Sicht geantwortet haben. Dasselbe galt für die Risikowahrnehmung. Danach wurden die Interviewteilnehmenden gebeten sich vorzustellen, dass sie das Carpool Angebot von Mobility effektiv nutzen. Dabei mussten sie basierend auf ihrer Gruppenzugehörigkeit sich in die Perspektive der mitfahrenden oder fahrenden Person versetzen. Zu diesem Szenario wurden anschliessend Fragen beantwortet. Als Abschluss es Hauptteils wurde die Kontrollfrage gestellt, ob sich die Personen überhaupt vorstellen könnten, Carpool zu nutzen. Diese Frage wurde gestellt, um allfälliges Auftreten von sozialer Erwünschtheit bei der Frage nach dem Interesse am Produkt Carpool aufzudecken.

Ergänzt wurden die offenen Fragen durch solche, welche anhand einer Skala von 1-6 beantwortet werden mussten. Dies mit dem Ziel, die qualitativen Daten mit quantitativen Werten zu vergleichen. Bei jeder Anwendung der Skala wurden die Personen über die Bedeutung von 1 und 6 informiert. Die Spanne von 1 bis 6 wurde aus zwei Gründen gewählt. Einerseits gab es zwei Fragen zur Risikowahrnehmung nach Betsch, Ulshöfer, Renkewitz und Betsch (2011), welche mit dieser Skalenbreite bereits validiert wurden. Demnach wurden alle Fragen konsistenzhalber dieser Skalenbreite angepasst.

Andererseits wurde angenommen, dass ein höheres Verständnis für diese Skalenbreite zu erwarten ist, da sie dem schweizerischen Benotungssystem entspricht. Einzig bei der Frage nach der Einstellung der Personen zu Mobility als Unternehmen wurde bei der Nicht-Mobility-Kundschaft eine zusätzliche Antwortoption «keine Aussage» angeboten, für den Fall, dass eine Person das Unternehmen nicht kannte.

Zum Schluss wurde nachgefragt, ob die Interviewpartner/-innen noch weitere Punkte ansprechen möchten, welche vorgängig noch nicht besprochen worden sind oder ob sie noch Fragen haben. Mit dieser abschliessenden Frage sollte sichergestellt werden, dass keine wichtigen Informationen fehlten.

Vor seiner Anwendung wurde das der Leitfaden, nach den folgenden vier Anhaltspunkten nach Ullrich geprüft (1999; zitiert nach Flick, 2012, S. 222):

- «Warum wird diese Frage gestellt bzw. der Erzählstimulus gegeben?»
- «Wonach wird gefragt/Was wird erfragt?»
- «Warum ist die Frage so (und nicht anders) formuliert?»
- «Warum steht die Frage, der Frageblock, der Erzählstimulus an einer bestimmten Stelle?»

Nachdem im obenstehenden Abschnitt die Entwicklung des Interviewleitfadens erörtert wurde, wird nun aufgezeigt, wie diese Interviews realisiert wurde.

4.5. Datenerhebung Interview

Die Interviews fanden in den ersten zwei Maiwochen 2018 statt. Die Räumlichkeiten wurden mit jeder einzelnen Person abhängig von ihren Bedürfnissen abgesprochen. Bedingung dabei war, dass die Umgebung ruhig war und aufgrund der Einstufung der vorliegenden Arbeit als «Vertraulich» keine Drittpersonen mithören konnten. Die Interviews variierten zeitlich zwischen 40 und 75 Minuten. Eine Vorbereitung war seitens der Interviewpartner/-innen nicht erforderlich. Den Teilnehmenden wurde zu Beginn versichert, dass ihre Daten vertraulich behandelt werden. Die Interviews wurden mit einem Audiogerät nach der Einverständniserklärung aufgenommen. Diese Aufzeichnung diente der nachfolgenden Transkription. Dieser Arbeitsabschnitt wird im Folgenden näher erläutert.

4.6. Datenauswertung

Laut Nawratil (2008) erfordern Interviews eine Methodenkombination. Demnach folgt einer Befragung ein inhaltsanalytisches Verfahren. Eine Möglichkeit, welche den Forschungsfragen der vorliegenden Arbeit entspricht, ist die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (2010). Vorteilhaft bei dieser Vorgehensweise ist, dass eine Interpretation entwickelt wird, welche bei den qualitativen Bestandteilen ansetzt und durch die vorgegebenen Analyseschritte und -regeln systematisch und überprüfbar wird. Des Weiteren besteht dabei die Möglichkeit, induktive und deduktive Vorgehensweisen miteinander zu

verbinden. In Anbetracht dieser Faktoren erwies sich die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (2010) als die am besten geeignete Methode.

Um eine Auswertung dieser Daten vornehmen zu können, mussten die Daten zuerst aufbereitet werden. Im Falle dieser Interviews handelte es sich um Audiodateien, welche in eine schriftliche Form übertragen wurden. Dabei sind gemäss Gläser und Laudel (2009) sind die Regeln der Transkription abhängig vom jeweiligen Untersuchungsinteresse. Laut Mayring (1996) stehen dafür vier verschiedene Detaillierungsstufen zur Auswahl. Bei der wörtlichen Transkription wird eine vollständige Textfassung des verbal erhobenen Materials hergestellt (Mayring, 1996). In der kommentierten Transkription wird diese noch durch ausführlichere Informationen ergänzt, beispielsweise Pausen, Betonungen und Sprachbesonderheiten. Bei beiden Methoden bleibt das Material im vollen Umfang und Detailliertheit erhalten. Da es in diesem Fall jedoch nicht um die Konstruktion einer sozialen Wirklichkeit geht und die zwölf Interviews eine grosse Materialfülle aufweisen, wurden beide Aufbereitungsarten verworfen.

Im Gegensatz zu den oben beschriebenen Methoden, wird das Material beim zusammenfassenden oder selektiven Protokoll bereits bei der Aufbereitung reduziert (Mayring, 1996). Da es jedoch wichtig war, dass keine Inhalte verloren gehen und das Material gleichzeitig sehr umfangreich war, wurde von der Autorin das zusammenfassende dem selektiven Protokoll vorgezogen und umgesetzt.

Um mit diesen qualitativen Daten weiterarbeiten zu können, wurde ein Kategoriensystem erstellt. Des- sen Entwicklung wird im folgenden Abschnitt aufgezeigt.

4.7. Kategoriensystem

Für die Erstellung des Kategoriensystems konnte einerseits auf das Modell von Hauck (2017) und andererseits auf den Interviewleitfaden zurückgegriffen werden. Während die Hauptkategorien deduktiv von Haucks Vertrauensmodell (2017) abgeleitet wurden, entsprechen die Subkategorien dem Interviewleitfaden. Die thematische Unterteilung wurde hingegen induktiv aus den Inhalten der Interviews gebildet. Dafür wurden die inhaltstragenden Textstellen mehrmals gelesen und paraphrasiert, dabei wurden bedeutungsgleiche Stellen zusammengefasst. Mehrmaliges und gründliches Durchlesen ermöglichte es, nahe am Originaltext zu bleiben. Laut Kuckartz (2014) ist dies ein relevanter Punkt, da bei der qualitativen Inhaltsanalyse die Tendenz entsteht, wichtige Informationen zu verlieren.

Nach dem nun die thematische Unterteilung vorgenommen wurde, wurde in den Spalten des Kategoriensystems die Anzahl der Personen pro Gruppe, welche dieses Thema erwähnt haben, aufgeführt und übersichtshalber farblich codiert. Um einen Überblick über die Relevanz der einzelnen Themen zu erhalten, wurde in einer letzten Spalte die Anzahl aller Personen, welche einen Inhalt angesprochen

haben, über alle Gruppen hinweg zusammengezählt und aufgeführt. Anschliessend wurden die Themen anhand dieser Werte nach der Priorität geordnet.

Nachdem die Erkenntnisse in tabellarischer Form visualisiert wurden, wurden sie noch in Textformat umschrieben, damit ein grundsätzliches Verständnis für den Nutzungskontext entsteht. Anschliessend wird das Interviewmaterial genutzt, um im Konkreten die Anforderungen zu definieren.

4.8. Anforderungsanalyse

Das Ziel eines Produktes ist es, die Bedürfnisse der Endkundschaft zu befriedigen. Dafür muss sichergestellt werden, dass das Produkt alle Eigenschaften aufweist, um die Anforderungen der Zielgruppe zu erfüllen. Ist dies der Fall, können viele Vorteile daraus entstehen (Baxter, Courage & Caine, 2015):

- Gesteigerter Marktanteil und Umsatz aufgrund erhöhter Kundenzufriedenheit sowie Benutzerfreundlichkeit.
- Reduzierung von Trainings und Support, welche sich aus der aufgrund von Benutzeroberflächen ergeben, da sie nicht den Anforderungen der Nutzenden entsprechen.
- Minimierung der Entwicklungszeit und -kosten, in dem Produkte entwickelt werden, die nur die erforderlichen Funktionalitäten enthalten.

In der vorliegenden Arbeit wird die Anforderungsanalyse für diejenigen Aspekte vorgenommen, welche rein durch die Funktionalitäten und Inhalte innerhalb der Carpool App umgesetzt werden können. Daher lag der Fokus auf die Profilinformationen und auf allfällige Gegenmassnahmen, welche durch die App realisiert werden könnten.

Es wurde so vorgegangen, dass aus den Gruppen im Kategoriensystem neue Gruppen gebildet wurden, um die Gruppenkonstellation zu bilden, welche für die Beantwortung der Fragestellungen nötig sind. Dementsprechend wurde auch die Häufigkeit der Nennungen zusammengetragen, um die Wichtigkeit der Themen davon ableiten zu können. Indem die Themen nach der Häufigkeit geordnet wurden, wurde auch die Priorität der einzelnen Bereiche ersichtlich. Um die Bedürfnisse hinter den einzelnen Themen besser erkennen zu können, wurden Zitate aus den Interviews eingefügt. Aus diesen wurden dann die Anforderungen abgeleitet.

5. Auswertung

In diesem Teil werden die Ergebnisse der qualitativen Erhebungen dargelegt und beschrieben. Dafür wird ein Kategoriensystem vorgestellt, welches dazu dienen soll, den Nutzungskontext zu verstehen.

5.1. Kategoriensystem

Aus dem Datenmaterial der halbstandardisierten Interviews liessen sich insgesamt sieben Hauptkategorien ableiten, welche in Subkategorien aufgeteilt wurden. In zusätzlichen Spalten wurden diese thematisch unterteilt. Jedes dieser Unterteilungen zeigt in den nachfolgenden vier Spalten die Anzahl der Personen, welche das Thema erwähnt haben. Je mehr Personen es sind, desto dunkler ist die farbliche Kodierung. Anschliessend wird das Total dieser Werte (T) aufgeführt und wird anhand dessen nach Priorität rangiert. Lediglich in den Zeilen mit den Skalenwerten wird nicht das Total aufgeführt, sondern der Durchschnitt. Bei den jeweiligen Erläuterungen zu den Hauptkategorien wird auf die wichtigsten Erkenntnisse eingegangen und interpretiert. Die Reihenfolge der vorgestellten Hauptkategorien orientiert sich am Vertrauensmodell von (Hauck, 2017).

5.1.1. Nutzende – Risikowahrnehmung

Tabelle 3: Kategoriensystem: Nutzende – Risikowahrnehmung

Subkategorie	Thematische Unterteilung	KM	KF	NM	NF	T
Wahrscheinlichkeit negative Folge	Bewertung von Skala 1 – 6, 1 = sehr unwahrscheinlich, 6 = sehr wahrscheinlich	2.7	2	3	3	2.7
Schwere der negativen Folgen	Bewertung von Skala 1 – 6, 1 = gar nicht schwerwiegend, 6 = sehr schwerwiegend	4.3	2	4.7	4	3.8
Begründung, wenn eher wahrscheinlich	Es kann immer etwas passieren	1				1
	Negative Medienberichte		1		1	2
Begründung, wenn eher unwahrscheinlich	Schweiz als sicheres Land	2	3	1		6
	Es kann immer etwas passieren			2		2
	Registrierung der persönlichen Daten		1		1	2
	Mobility als seriöses Unternehmen	1			1	2
Negative Folgen	Gewaltereignisse	1	2	3	3	9
	Unzuverlässige (Mit-)Fahrende	3	2	2		7
	Unangenehme Atmosphäre	2	3	2		7
	Verpasste Termine	3	1	2	1	7
	Belästigungen	2		1	3	6
	Autounfall	3	1	2		6
	Unhygienische Person		1		3	4
Gegenmassnahmen Mobility	Bewertungen	3	3	2	2	10
	Kurzbeschreibung der Person	2	1	3	1	7
	Verhaltenskodex	1	2	1	2	6
	Gründliche Hintergrundüberprüfung	1		2		3
	Person sperren	1		2		3
	Anzeigen der Anzahl Mitfahrende	2		1		3

Die Wahrscheinlichkeit, dass eine negative Folge auftritt wird durch alle Gruppen eher tief eingeschätzt. Begründet wird diese Erwartungshaltung hauptsächlich dadurch, dass die Schweiz als ein sicheres Land wahrgenommen wird, wobei die Gruppe NF diesen Aspekt gar nicht erwähnt. Unter negativen Folgen werden insbesondere Gewaltereignisse verstanden. Alle Personen, welche nicht der Mobilitykundschaft angehören, haben diesen Faktor aufgeführt. Auch zu den erwarteten negativen Folgen zählen unzuverlässige Personen und daraus resultierende verpasste Termine. Auch eine unangenehme Atmosphäre wurde insgesamt gleich oft erwähnt. Interessanterweise sind grosse Unterschiede bei der erwarteten Schwere der Folgen zu erkennen. Diese weist bei den beiden Mitfahrenden-Gruppen einen höheren Wert auf. Um diese negativen Folgen zu meiden, möchten abgesehen von zwei Personen alle, dass es möglich ist anhand der App Bewertungen für diverse Kriterien abzugeben. Insbesondere mitfahrende Personen scheinen Interesse an einer Kurzbeschreibung der Personen zu haben. Eher für die Fahrenden scheint auch ein Verhaltenskodex relevant zu sein.

Interessant ist, dass sowohl die Wahrscheinlichkeit als auch die Schwere der negativen Folgen durch die beiden Mobility-Kundengruppen am tiefsten bewertet wurde. Dieses Phänomen wurde durch Fogel und Nehmad (2009) untersucht. Sie bestätigen, dass Personen, welche bereits Teil einer Community sind, diese auch als weniger riskant wahrnehmen, als diejenigen, die nicht zu dieser Gemeinschaft gehören.

5.1.2. Nutzende – Erfahrungen

Tabelle 4: Kategoriensystem: Nutzende - Erfahrungen

Subkategorie	Thematische Unterteilung	KM	KF	NM	NF	T
Begründung Nutzung Mitfahrgelegenheit	Keine ÖV-Verbindungen	3	2	2	1	8
	Sicheres Gefühl bei mehreren Personen	2		1		3
Positive Erfahrungen	Gute Gespräche	1	2			3
	Hilfe bei Navigation		1			1
	Sicheres Gefühl da fahrende Person weiblich				1	1
	Unhygienische Person		2		1	3
Negative Faktoren	Störung der Privatsphäre	1			1	2
	Angst vor Fremden			1		1
	Sicherheitsbedenken		1	1	2	4
Begründung, wenn keine Erfahrung	Zu wenig Vertrauen		1	2		3

Acht von den zwölf Personen haben in ihrem Leben mindestens einmal eine Mitfahrgelegenheit genutzt. Dies vor allem dann, wenn keine öffentlichen Verkehrsmittel zur Verfügung standen. Als Positiv wurde eine Mitfahrgelegenheit aus der Mitfahrendenperspektive eher dann wahrgenommen, wenn mehrere Personen im Auto waren. Offenbar entstand dadurch ein Sicherheitsgefühl. Auch wurden gute

Gespräche als positiv aufgeführt. Als negativ empfanden es die Fahrenden, wenn sie eine unhygienische Person mitgenommen haben. Personen, die gar keine Erfahrung mit Mitfahrgelegenheiten haben, begründeten dies vor allem durch Sicherheitsbedenken und dem Mangel an Vertrauen.

5.1.3. Kontext – Ressourcen

Tabelle 5: Kategoriensystem: Kontext - Ressourcen

Subkategorie	Unterteilung	KM	KF	NM	NF	T
Autobesitz	Besitz		1	3	3	7
	Nicht-Besitz	3	2			5
Begründung Nicht-Besitz Auto	Sehr gute ÖV-Verbindungen	2	2			4
	Kostengründe	1	2			3
	Umweltschutz	2				2
Wichtigkeit Autobesitz	Bewertung von Skala 1 – 6, 1 = sehr unwichtig, 6 = sehr wichtig		3	5	4.7	4.3
Wichtigkeit Zugang zum Auto bei Nicht-Besitz	Bewertung von Skala 1 – 6, 1 = sehr unwichtig, 6 = sehr wichtig	3.7	3			3.4
Genutzte Verkehrsmittel	ÖV	3	2	1	2	8
	Velo	3	1	1		5
	Mobility	2	1			3
	Gehen		1			1
Vergleichskriterien Verkehrsmittel	Bequemlichkeit		3	3	3	9
	Preis	3	2	2	2	9
	Verfügbarkeit	2	1	2	1	6
	Zuverlässigkeit	2	2		2	6
	Unabhängigkeit	2	1	1		4
	Reisedauer			2	1	3
	Reisebegleitung			2		2

Insgesamt sieben der zwölf Personen besitzen ein Auto oder haben eines im gleichen Haushalt, wobei sechs dieser Personen keine Mobility-Kunden-/innen sind. Diejenigen, welche kein Auto besitzen, gehören alle der Mobility-Kundschaft an und begründen ihre Entscheidung mit den sehr guten Verbindungen mit dem öffentlichen Verkehr. Auch werden Kostengründe aufgeführt. Für zwei Personen spielt dabei auch der Umweltschutz eine ausschlaggebende Rolle. Entsprechend den Erwartungen, schätzen daher die Personen, welche ein Auto besitzen, dessen Wichtigkeit höher ein. Das beliebteste alternative Verkehrsmittel ist der öffentliche Verkehr, gefolgt vom Velo. Dieses wird jedoch nur für Reisen mit kurzen Distanzen verwendet. Auch Mobility als Verkehrsmittel wird durch drei Personen erwähnt. Bei der Wahl des Verkehrsmittels werden unterschiedliche Kriterien hinzugezogen. Am wichtigsten scheinen die Bequemlichkeit und der Preis zu sein. Auch relevant ist die Verfügbarkeit und Zuverlässigkeit des Verkehrsmittels. Insgesamt vier Personen erwähnen, dass ihnen die Unabhängigkeit bei der Wahl wichtig ist.

5.1.4. Kontext – Motivation

Tabelle 6: Kategoriensystem: Kontext - Motivation

Subkategorie	Unterteilung	KM	KF	NM	NF	T
Nutzungssituation Autogebrauch	Einkauf	1	1	2	3	7
	Freizeit	1		2	3	5
	Schlechte ÖV-Verbindungen		2	2	1	5
	Arbeit			2	2	4
Interesse Carpool	Bewertung von Skala 1 – 6, 1 = sehr uninteressant, 6 = sehr interessant	4.7	4	3	1.7	3.4
Faktoren für Interesse	Entlastung vom Verkehr	2		2	1	5
	Bei schlechten ÖV-Verbindungen	2			2	4
	Bei grossen Distanzen	1	2			3
	Neue Bekanntschaften	1	2			3
Faktoren für Desinteresse	Koordination zu aufwändig			2	3	5
	Einschränkung von Flexibilität		3	1	2	5
	Gute ÖV-Verbindungen	3	2			5
	Angst vor Fremden	3		2		5
	Sicherheitsbedenken	1		2	1	4
	Mangel an Vertrauen	2		2		4
	Besitz eigenes Auto			1	2	3
Vorstellung effektive Nutzung Carpool	Mangel gewünschte Strecken	1		1		2
	Ausprobieren	3	2	1	2	8
	Als letzte Option		2		1	3
	Nur auf persönliche Empfehlung		2		2	3
	Wird es nicht nutzen			2	1	3

Das Auto wird am Meisten durch die Nicht-Kunden-/innen für den Einkauf genutzt, gefolgt von Freizeitaktivitäten. Auch sagen fünf Personen aus, dass sie das Auto vor allem dann nutzen, wenn keine guten Verbindungen mit dem öffentlichen Verkehr möglich sind. Ein weiterer Grund für die Nutzung des Autos ist die Arbeit, wobei dies nur diejenigen erwähnt wurde, welche nicht der Mobility-Kundschaft angehören.

Über alle Gruppen verteilt, stösst das Produkt auf mittelmässiges Interesse. Erwartungskonform ist das Produkt am wenigsten für die NF Gruppe und am meisten für die KM Gruppe Interessant. Grundsätzlich scheint es für Mobility-Kunden-/innen interessanter zu sein. Begründet wird das Interesse durch die Möglichkeit, dass durch die Nutzung der Verkehr entlastet wird. Dabei wird jedoch eher aus einer Metaperspektive gesprochen, in dem das Produkt nicht für sich selbst bewertet wird, sondern für die gesamte Verkehrssituation. Auf persönlicher Ebene wird Carpool dann interessant, wenn die Verbindungen mit dem öffentlichen Verkehr eher schlecht sind. Desinteresse wird durch die Erwartung begründet, dass die Koordination der Mitfahrgelegenheiten als eher aufwändig wahrgenommen werden. Interessanterweise wird dieser Faktor nur durch die Nicht-Mobilitykundschaft aufgeführt. Ein weiteres

Element, dass eine Rolle zu spielen scheint, ist die Einschränkung von Flexibilität. Weiter scheint für Mitfahrende die Angst vor dem Fremden relevant zu sein. Grundsätzlich hat ein Viertel der interviewten Personen Sicherheitsbedenken und weisen einen Mangel an Vertrauen auf.

Bei der Frage, ob sich die Personen effektiv vorstellen könnten Carpool zu nutzen, gab keine der Person ein direktes Ja als Antwort. Zweidrittel der Personen würden es jedoch eventuell ausprobieren. Dabei scheint die persönliche Empfehlung von anderen Personen eine wichtige Rolle zu spielen. Jeweils 3 Personen würden Carpool gar nicht oder nur als letzte Option nutzen.

5.1.5. Vertrauenswürdigkeit – Portal

Tabelle 7: Kategoriensystem: Vertrauenswürdigkeit - Portal

Subkategorie	Unterteilung	KM	KF	NM	NF	T
Eindruck Mobility	Bewertung von Skala 1 – 6, 1 = sehr schlecht, 6 = sehr gut	5.7	5.4	4.7	4.5	5.1
Positive Faktoren	Grundgedanke des Unternehmens	2	1	1	2	6
	Freundlicher Kundendienst	2	2			4
	Umweltfreundlich			2	2	4
	Gute Reputation			2	1	3
	Autos sind gut gewartet		2			2
	Einfache Reservation mit der App		1			1
	Einfache Bedienbarkeit der Website	1				1
Negative Faktoren	Zu umständlich	1	1	1	2	5
	Kein Bedarf			2	1	3
	Nutzerunfreundliche App		2			2

Über alle Gruppen hinweg hat Mobility einen guten Eindruck hinterlassen, wobei die Mobility-Kundschaft eindeutig höhere Werte aufzeigt. Bereits der Grundgedanke des Unternehmens spielt eine positive Rolle. Auch der Kundendienst und die Umweltfreundlichkeit des Unternehmens werden von je einem Drittel der interviewten Personen geschätzt. Interessanterweise wird Letzteres nur durch Nicht-Kunden-/innen erwähnt. Allgemein hat die Mobility bei der Nicht-Kundschaft eine gute Reputation.

Als Negativ wird aufgeführt, dass das Buchen der Autos zu umständlich ist. Seitens der Nicht-Kundschaft wird aufgeführt, dass kein Bedarf vorhanden ist.

Grundsätzlich ist es ein positives Zeichen, dass Mobility bei einer Mehrheit einen solch positiven Eindruck hinterlassen hat. Studien von Kamal und Chen (2015) zeigen, dass je besser die Reputation eines Unternehmens ist, desto grösser ist auch das Vertrauen der Nutzenden und die Bereitschaft die Produkte des Unternehmens zu nutzen.

5.1.6. Vertrauenswürdigkeit – Member

Tabelle 8: Kategoriensystem: Vertrauenswürdigkeit - Member

Subkategorie	Unterteilung	KM	KF	NM	NF	T
Profilinformationen	Bewertungen	3	2	3	2	10
	Fotos	2	3	3	2	10
	Geschlecht	2	3	2	2	9
	Kurzbeschreibung	2	2	1	3	8
	Alter	3	2		3	8
	Name	1	2	2	1	5
	Fahrtgrund	2	2		1	5
	Sprache	2		2		4
	Fahrerfahrung	1	1	2		4
	Beruf	1	1		1	3
	Fahrzeug (Mobility oder Privat)	2		1		3
	Kontaktmöglichkeiten			1	1	2
	Vertrauensrelevante Informationen	Bewertung	2	3	2	3
Kurzbeschreibung		2		1	1	4
Bild		1		2	1	4
Geschlecht		1		1	1	3
Reine Nutzung des Produktes			2			2
Begründung Ablehnung einer Person	Schlechte Bewertungen	3	3	3	2	10

Für die überwiegende Mehrheit ist die Bewertung und das Vorhandensein eines Fotos am wichtigsten, dicht gefolgt von den Angaben über das Geschlecht. All diese drei Angaben, weisen eine hohe Relevanz über alle Gruppen hinweg auf, wobei die Bewertungen insbesondere für Mitfahrende interessant scheint. Auch eine Kurzbeschreibung und das Alter der Person scheint wichtig zu sein. Der Fahrtgrund wird öfters durch die Mobility-Kundschaft erwähnt. Für die gleichen Personen scheint auch die Sprache und das Wissen darüber, ob es sich um ein Mobility- oder Privatauto handelt, relevant zu sein.

Wie erwartet, sind vor allem die Bewertungen ausschlaggebend für das Vertrauen. Weniger als halb sooft werden Kurzbeschreibungen und das Bild erwähnt. Für drei Personen spielt auch das Geschlecht der Personen eine Rolle. Interessanterweise erwähnten zwei Interviewpartner-/innen, dass durch die reine Nutzung des Produktes die Person bereits vertrauenswürdig erscheint.

5.1.7. Vertrauenswürdigkeit – Community

Tabelle 9: Kategoriensystem: Vertrauenswürdigkeit - Community

Subkategorie	Unterteilung	KM	KF	NM	NF	T
Rolle Mobility Kundschaft	Wichtig	1	2	3	2	8
	unwichtig	2	1		1	4
Begründung wichtig	Mobility hat mehr Daten über Person		1	3	2	6
	Kundschaft als schlechte Fahrende	1	1		1	3
Begründung unwichtig	Keine Aussage zur Persönlichkeit	2	1		1	4

Grundsätzlich ist es für die Mehrheit wichtig, dass die Gegenpartei zur Mobility-Kundschaft gehört. Wo bei es interessanterweise für die Nicht-Mobilitykunden-/innen als noch relevanter gilt. Erklärt wird dies dadurch, dass Mobility als Unternehmen mehr Daten über die Person besitzt und es demnach für sich selbst sicherer ist. Dass eine Community, welche einen offen Zugang für alle Personen aufweist als weniger sicher wahrgenommen wird, wurde durch Studien von Fogel und Nehmad (2009) belegt.

Auch interessant ist, dass insgesamt drei Personen, Mobilitykunden-/innen als eher schlechte Fahrer-/innen wahrnehmen.

Diejenigen, welche es als unwichtig erachten, ob jemand nun Mobility-Kunde-/in ist oder nicht, erklären dies damit, dass dieser Faktor keine Aussage über die Persönlichkeit zulässt.

Nachdem nun das Kategoriensystem vorgestellt wurde, werden im Folgenden, die der vorliegenden Arbeit zugrundeliegenden Fragestellungen beantwortet.

6. Fazit

Im vorgängigen Kapitel wurden die Ergebnisse aus den halb-standardisierten Interviews in Form eines Kategoriensystems dargestellt und interpretiert. Nun sollten die Hauptergebnisse nochmals zusammengefasst werden mit dem Ziel die Fragestellungen zu beantworten.

6.1. Beantwortung Fragestellung 1

1. Welche Anforderungen muss die Carpool App erfüllen, um Vertrauen zwischen den Nutzenden zu fördern?
 - 1.1. Inwiefern bestehen dabei Unterschiede zwischen der Mobility-Kundschaft und der Nicht-Mobilitykundschaft?
 - 1.2. Inwiefern bestehen dabei Unterschiede zwischen den Fahrenden und Mitfahrenden?

Zur Beantwortung der ersten Fragestellung, wird eine Anforderungsliste erstellt. Im Unterschied zum Kategoriensystem liegt der Fokus nicht auf dem Ist-Zustand, sondern darauf, die Bedürfnisse und Anforderungen der Nutzergruppen an das Produkt aufzuzeigen und zu begründen. Dies mit dem Ziel, angemessene Gestaltungsvorschläge zu entwickeln.

6.1.1. Anforderungsliste

Bei der Anforderungsliste werden die wichtigsten Aspekte aus dem Kategoriensystem aufgegriffen und Anforderungen werden davon abgeleitet. Neu werden hier die Gruppen entsprechend den Unterfragestellungen nach den folgenden Gruppen geordnet: Mitfahrende (M), Fahrende (F), Kundschaft (K) und Nicht-Kundschaft (N). Dadurch wird ersichtlich, welche Unterschiede zwischen den vier Gruppen bestehen. Diese Gruppierungen kommen zustande, indem die Zahl der Personen, welche eine Thematik erwähnt haben, folgendermassen zusammengerechnet wird:

- $KM + NM = M$
- $KF + NF = F$
- $KM + KF = K$
- $NM + NF = N$

Durch diese Vorgehensweise verdoppelt sich die Anzahl der Nennungen für jede Kategorie. Da die Priorität jedoch relativ zu einander definiert wird, stellt dies kein Problem dar. Die Summe der verdoppelten Anzahl an Nennungen werden in Klammer hinter dem Kategoriennamen in der ersten Spalte aufgeführt.

Des Weiteren wird die farbliche Kodierung vom Kategoriensystem übernommen. Ausgerichtet nach Haucks (2017) entsprechen die gelben Felder dem Bereich der Nutzenden, blau steht für den Kontext und Grün repräsentiert die Vertrauenswürdigkeit. Insgesamt wurden 16 Anforderungen definiert.

Tabelle 10: Anforderungsliste

	M	F	K	N	Bedürfnis	Anforderung
Bewertungen (20)	6	4	5	5	«Was mir Sicherheit geben würde, ist eine Bewertungsinstanz. Wenn ersichtlich ist, was andere Leute so über die Person denken, oder sie während der Fahrt halt wahrgenommen haben. Aber es sollte auch etwas ganz einfach sein, ich will da keine langen Berichte lesen, sondern eher etwas Kurzes so ein Sternesystem halt wo auf einem Blick klar ist, wie verschiedene Sachen bewertet wurden.»	<ol style="list-style-type: none"> 1. Die Nutzenden müssen auch Bewertungen für verschiedene Kriterien sehen können. 2. Die Nutzenden müssen die Bewertungen schnell erkennen können.
Foto (20)	5	5	5	5	«Damit ich weiss, mit wem ich fahre. Ich möchte da keine Überraschung erleben. Es geht mir nicht um das Aussehen oder die Nationalität der Person, sondern darum, dass es weniger anonym ist.»	<ol style="list-style-type: none"> 3. Die Nutzenden müssen ein Foto von der Person sehen können.
Gewaltereignisse (18)	4	5	3	6	Wenn ich bedroht werde, dann fände ich es schlimm. Also wenn ich persönlich angegriffen werden würde. Das kann dann körperlich oder emotional sein.	<ol style="list-style-type: none"> 4. Die Nutzenden müssen sich bei der Nutzung von Carpool sicher fühlen.
Geschlecht (18)	4	5	5	4	«Würde mit einer Frau lieber mitfahren, da fühle ich mich einfach sicherer. Und ich habe auch mehr Gesprächsthemen mit ihr dann mit einem Mann.»	<ol style="list-style-type: none"> 5. Die Nutzenden müssen das Geschlecht einer Person sehen können.
Alter (16)	3	5	5	3	«Als Indiz für genug Erfahrung, also nicht zu jung. Aber mit zu alten Person würde sie aus Sicherheitsgründen auch nicht mitfahren.»	<ol style="list-style-type: none"> 6. Die Nutzenden müssen das Alter einer Person sehen können.
Kurzbeschreibung (16)	3	5	4	4	«Ich fände vor allem Informationen interessant, die auf die Persönlichkeit der Person schliessen lassen. So kann ich schauen, wie mir am meisten ähnelt. Denn dadurch wird es auch einfacher sein uns zu verstehen und Gespräche zu haben. Einfach zu wissen, welche Interessen die Person hat, wäre wichtig. So etwas wie eine kleine Beschreibung, damit man nicht fremd ist.»	<ol style="list-style-type: none"> 7. Die Nutzenden müssen genügend Informationen über eine Person erhalten, um Ähnlichkeiten feststellen zu können. 8. Die Nutzenden müssen genügend Informationen über eine Person erhalten, um das Fremdsein reduzieren zu können.

	M	F	K	N	Bedürfnis	Anforderung
Unzuverlässige Fahrende (14)	5	2	5	2	Kann ich nicht sagen, ist noch schwer. Wenn eine Person nicht auftaucht, dann wäre das schon blöd, weil ich bin ja vom Fahrer abhängig. Wenn er nicht kommt dann habe ich keine anderen Optionen und das ist halt schon mühsam.»	9. Die Nutzenden müssen sich auf die Angebote innerhalb der Carpool App verlassen können.
Unangenehme Atmosphäre (14)	4	3	5	2	Das andere, ist ja auch, dass man sich einfach nicht versteht und dann eine unangenehme Atmosphäre herrscht.»	10. Die Nutzenden müssen sich bei der der Durchführung einer Fahrt wohl miteinander fühlen.
Verhaltenskodex (12)	2	4	3	3	Verhaltenskodex irgendwie einführen. Leute daran erinnern, dass man sich an Verpflichtungen halten soll und nicht zu spät kommt und solche Sachen. Oder auch, wie man das mit der Musik macht, dass man vielleicht das abspricht kurz. Etwas das kurz und bündig ist. Sonst lesen es die Leute nicht.»	11. Die Nutzenden müssen wissen, welche Verhaltensnormen bei der Nutzung von Carpool für alle gelten.
Koordination zu aufwändig (10)	2	3		5	«Ja ich weiss da nicht, ich finde es zwar schon interessant aber wenn es umständlich ist, mit Leute aufladen und Zeiten koordinieren, dann könnte es schon zu mühsam ist.»	12. Die Nutzung der Carpool App muss möglichst unkompliziert sein.
Angst vor Fremden (10)	5		3	2	«Es wurde mir auch immer von klein auf so beigebracht, dass man nicht mit Fremden redet und schon gar nicht zu ihnen ins Auto steigt. Und das ist halt einfach ein Teil von mir, ich habe mir das sehr zu Herzen genommen.»	13. Die Nutzenden müssen vor der Durchführung der Fahrt die Gegenpartei kennen.

	M	F	K	N	Bedürfnis	Anforderung
Mangel an Vertrauen (8)	4		2	2	«Eigentlich ist es eine gute Idee aber ich würde das einfach nicht. Ich habe einfach kein Vertrauen in fremde Personen. Ich weiss ja nichts über sie»	14. Die Nutzenden müssen genug Informationen über die Gegenpartei erhalten, um Vertrauen aufbauen zu können.
Sprache (8)	4		2	2	«Ich möchte mich mit der Person auch unterhalten können und da wäre das schon gut zu wissen, welche Sprachen die Person sprechen kann.»	15. Die Nutzenden müssen miteinander kommunizieren können.
Fahrerfahrung (8)	3	1	2	2	«Ich möchte wissen, wie gut die die Person fahren kann. Ich denke jemand der viel fährt, fährt auch sicherer.»	16. Die Nutzenden müssen über die Fahrerfahrung der fahrenden Person informiert sein.

Die Anforderungsliste dient nun dazu, im Folgenden die zweite Fragestellung der vorliegenden Arbeit zu beantworten und demnach Handlungsempfehlungen vorzustellen. Diese werden nun im nächsten Kapitel präsentiert.

7. Handlungsempfehlungen

Basierend auf den soeben beschriebenen Anforderungen, werden im Folgenden Handlungsempfehlungen vorgeschlagen und diskutiert. Dies geschieht in Beantwortung der zweiten Fragestellung.

7.1. Beantwortung Fragestellung 2

2. Wie muss die Carpool App gestaltet sein, damit sie diese Anforderungen erfüllt?

Zu Beginn wird die Implementierung eines Bewertungssystems nähergebracht. Anschliessend wird aufgezeigt, welche Informationen für das Profil der Nutzenden besonders relevant sind. Danach wird erklärt, wie ein Kurzprofil umgesetzt werden sollte. Zum Schluss wird anhand von Praxisbeispielen die Umsetzung eines Verhaltenskodex nähergebracht. Zu Beginn jeder Handlungsempfehlung wird zusätzlich aufgezeigt, welche Anforderung damit angesprochen werden.

7.1.1. Bewertungssystem implementieren

Angesprochene Anforderungen:

1. Die Nutzenden müssen auch Bewertungen für verschiedene Kriterien sehen können.
2. Die Nutzenden müssen die Bewertungen schnell erkennen können.
4. Die Nutzenden müssen sich bei der Nutzung von Carpool sicher fühlen.
12. Die Nutzung der Carpool App muss möglichst unkompliziert sein.

Gemäss Resnick, Kuwabara, Zeckhauser und Friedman (2000) ist es schwieriger unter Fremden Vertrauen aufzubauen, da bei diesen Informationen zu ihrer Vergangenheit fehlen und daher zukünftige Interaktionen nicht vorhergesehen werden können. Auch fehlt es an einem überschneidenden Netzwerk an Personen, welche gutes Verhalten belohnen und schlechtes bestrafen würden. In gewisser Hinsicht steht bei einer Interaktion mit einer fremden Person deren gute Reputation nicht auf dem Spiel. Somit ist auch der Anreiz für unmoralisches Verhalten höher. Bewertungssysteme, die über jede Interaktion Informationen sammeln, bieten somit die Möglichkeit, auch unter Fremden eine Reputation aufzubauen.

Ein Bewertungssystem sammelt und verteilt Feedback über das vergangene Verhalten der Teilnehmenden. Dabei helfen die Bewertungen zu entscheiden, wem Vertrauen entgegengebracht werden kann und ermutigen Personen vertrauenswürdigen Verhalten zu zeigen. Auch schrecken sie Teilnehmende ab, die unqualifiziert oder unehrlich sind (Resnick et al., 2000).

An dieser Stelle kann auch auf das Vertrauensmodell in zwischenmenschlichen Beziehungen nach Lewicki und Bunker (1995) Bezug genommen werden, welches im Kapitel 2.2. vorgestellt wurde. Die erste Dimension von Vertrauen «Calculus-Based Trust» legt die Grundlage für die Verwendung eines Bewertungssystems. Dabei geht einerseits um die Angst vor Bestrafung bei der Verletzung einer Person und andererseits um die Belohnung, wenn das Vertrauen aufrechterhalten wird.

Gemäss Marti und Garcia-Molina (2006) besteht ein Bewertungssystem aus drei Grundkomponenten, welche in einzelne Mechanismen aufgeteilt werden können:

Tabelle 11: Grundkomponenten von Bewertungssystemen (Marti & Garcia-Molina, 2006, S. 2)

Informationssammlung	Wertung und Ranking	Reaktion
Identität	gutes / schlechtes Benehmen	Anreize
Informationsquellen	Quantität / Qualität	Bestrafung
Informationsintegrität	Zeitabhängigkeit	
Umgang mit Fremden	Auswahl der Nutzenden	

Diese Grundkomponenten werden im Folgenden näher beschrieben. Dabei werden auch Hürden diskutiert und konkrete Lösungen dafür vorgeschlagen.

7.1.1.1. Informationssammlung

Die erste Komponente eines Bewertungssystems ist verantwortlich für die Sammlung von Informationen über das Verhalten der Nutzenden, welche eine Aussage über die Vertrauenswürdigkeit dieser Personen zulässt.

Identität: Im Fall von Mobility geben die Nutzenden bei der Registrierung ihre echten Personalien an, welche durch die Überprüfung ihres Personalausweises verifiziert werden. Daher ist die Wahrscheinlichkeit von falschen Profilen äusserst gering. Bei der Abgabe von Bewertungen, muss gemäss Marti und Garcia-Molina (2006) jedoch gewährleistet werden, dass dies ohne Angst vor Racheaktionen möglich ist. Eine Option dies zu erreichen, ist, dass nur die Bewertungen anonym abgegeben werden.

Informationsquelle / Informationsintegrität: Reputation basiert auf Informationen aus den verschiedensten Ursprüngen. Dazu gehören eigene Erfahrungen, Meinungen von vertrauten Personen, Berichte von Bekannten, oder Informationen von einer Vielzahl an fremden Personen. Ein online Bewertungssystem zielt darauf ab, dass möglichst viele Personen Bewertungen abgeben, damit die grundsätzliche Reputation nicht durch einzelne verfälschte Bewertungen stark beeinträchtigt werden kann. Somit kann die Glaubwürdigkeit der Informationen gewährleistet werden. Um aber verfälschte Informationen zu vermeiden, sollte sichergestellt werden, dass nur dann Bewertungen abgegeben werden, wenn effektiv eine Transaktion stattgefunden hat (Marti & Garcia-Molina, 2006). Im Falle von Carpool sollte demnach

nur dann eine Bewertung möglich sein, wenn effektiv eine Fahrt mit der zu bewertenden Person durchgeführt wurde. Im Bewertungsprozess muss dieser Aspekt miteinbezogen werden.

Umgang mit Fremden: Eine Problematik mit Bewertungssystemen sind neue Nutzende, welche noch keine Interaktionen vorweisen können und demnach auch keine Bewertungen aufweisen. Die anderen Nutzenden haben nun zwei Möglichkeiten. Einerseits können Sie optimistisch der fremden Person vertrauen oder pessimistisch eine Interaktion verweigern. Beide Wege haben ihre Nachteile. Während durch Ersteres die Wahrscheinlichkeit einer negativen Erfahrung grösser ist, wird durch Letzteres dem Neuzugang der Aufbau einer Reputation stark erschwert (Marti & Garcia-Molina, 2006). Daher wird an dieser Stelle auf das Fallbeispiel von Airbnb im Kapitel 3 verwiesen. Darin zeigt Aufmann (2017) auf, dass insbesondere für Neuzugänge ohne Bewertungen das Profil von hoher Bedeutung ist. Je ausführlicher das Profil, desto höher ist die Chance einer neuen Interaktion.

7.1.1.2. Wertung und Ranking

Nachdem nun die Bewertungen durch die Nutzenden gesammelt wurden, müssen diese berechnet und aufgezeigt werden. Es stellt sich jedoch die Frage, welche Kennzahlen dabei relevant sind.

Inputs: Es gibt verschiedenste Möglichkeiten Daten zu sammeln, um eine Kennzahl abzubilden. Am effektivsten ist es, wenn sowohl die Qualität als auch die Quantität abgebildet werden. Unter Qualität werden die Bewertungen verstanden, während mit Quantität die Menge an durchgeführten Interaktionen gemeint ist (Marti & Garcia-Molina, 2006). Bei Carpool müsste demnach beim Profil einer Person ihre Bewertungen durch andere ersichtlich sein, aber auch wie viele Fahrten bereits durchgeführt wurden. Darauf wird jedoch im Kapitel 7.1.2. näher eingegangen.

Des Weiteren muss auch die Zeitspanne der Bewertungsabgabe betrachtet werden. Es kann davon ausgegangen werden, dass je aktueller eine Bewertung ist, desto gewichtiger wird sie wahrgenommen. Dies sollte auch bei der Abgabe der Bewertungen beachtet werden (Marti & Garcia-Molina, 2006). Demnach muss im Bewertungsprozess vorgegeben sein, dass eine Bewertung nur innerhalb einer gewissen Zeitspanne nach der Fahrt abgegeben werden kann.

Output: Schlussendlich können Bewertungen in verschiedensten Formen dargestellt werden. Bei Ebay werden beispielsweise nach der erfolgten Transaktion 1, 0 oder -1 Punkte vergeben. Umso mehr Punkte jemand aufweist, desto positiver dessen Bewertung (Resnick et al., 2000). Bei Airbnb werden die Bewertungen anhand von Sternen abgegeben. Dabei ist ein Stern die tiefste und fünf Sterne die beste Bewertung. Unterschieden wird zwischen einer Gesamt-Sterne-Bewertung und Bewertungen für sieben Unterkriterien wie beispielsweise Sauberkeit, Kommunikation oder Standort. Zusätzlich kann auch eine schriftliche Bewertung abgegeben werden (Zervas et al., 2015).

Gemäss Resnick et al. (2000) ist für ein komplexes System, in welchem alle durch alle bewerten können, eine reine binäre Bewertung (zufrieden oder unzufrieden) unzureichend. Empfohlen wird, ähnlich wie bei Airbnb, eine Bewertung anhand einer Skala und für verschiedene Kriterien. Mobility könnte daher das bereits vorhandene 5-Sterne Bewertungssystem durch zusätzliche Kriterien erweitern. Zu den in den Interviews erwähnten Themen gehören beispielsweise: Sauberkeit, Zuverlässigkeit, Freundlichkeit und Fahrsicherheit.

7.1.1.3. Reaktion

Zusätzlich zu den Entscheidungen über die Auswahl von Interaktionspartner können Bewertungssysteme eingesetzt werden, um Personen dazu zu motivieren, positiv zur Gemeinschaft beizutragen und / oder diejenigen zu bestrafen, die versuchen, das System zu stören (Marti & Garcia-Molina, 2006).

Anreize: Zunächst muss gewährleistet werden, dass überhaupt Bewertungen abgegeben werden. Die erste Hürde besteht darin, Personen zu motivieren, Feedback abzugeben. Wenn eine Interaktion abgeschlossen ist, gibt es wenig Anreiz, noch Zeit in ein online Formular zu investieren (Resnick et al., 2000). Hier kann daher die Problematik des «Free-Riding» auftreten, wonach Personen von den Feedbacks anderer profitieren, selbst aber nicht dazu beitragen (Dellarocas, Dini & Spagnolo, 2006).

Mechanismen zur Förderung der Kooperation werden als Anreize bezeichnet. Sie sind bei der Bekämpfung von Egoismus äusserst effektiv, da sie die Kosten einer Bewertung, mit anderen Vorteilen ausgleichen. Die meisten vorgeschlagenen Anreizsysteme bieten die folgenden zwei Möglichkeiten: Verbesserte Leistung oder Geld (Marti & Garcia-Molina, 2006).

Es kann die Schlussfolgerung gemacht werden, dass je kleiner der Aufwand für eine Bewertung, desto geringer ist der Bedarf für einen Anreiz. Im Falle von Mobility sollte daher erreicht werden, dass der Bewertungsprozess möglichst wenig Zeit in Anspruch nimmt aber gleichzeitig die erforderlichen Informationen sammelt. Da es sich beim Carpool von Mobility um ein rein App basiertes Produkt handelt, könnte nach Abschluss einer Fahrt automatisch eine Anfrage für die Bewertung innerhalb der App aufgezeigt werden. Diese sollte innert einem bestimmten Zeitraum beantwortet werden. Da sich die Parteien gegenseitig bewerten, kann gemäss Dellarocas et al. (2006), die Bedingung gestellt werden, dass die eigene Bewertung erst nach einer erfolgreichen Abgabe der Bewertung für die Gegenpartei sichtbar wird. Dies könnte somit den Anreiz darstellen. Gleichzeitig sollte eine Bewertung nach Ablauf dieser Frist nicht mehr möglich sein. Auch sollte nach Ablauf dieser Zeitspanne nicht mehr erlaubt sein, abgegebene Rückmeldungen zurückzuziehen. Denn es besteht oft Angst vor der Abgabe von negativen Bewertungen. Dies führt dann dazu, dass nicht genügend ehrliche negative Rückmeldungen abgegeben werden (Dellarocas et al., 2006; Resnick et al., 2000).

Bestrafung: Während Anreize sehr nützlich sind, um Egoismus zu verhindern, erfordert das Minimieren von Fehlverhalten die Nutzung von Bestrafungen. Wie zuvor erörtert, besteht die primäre Funktion eines Reputationssystems darin, Nutzende gegenseitig über das vergangene Verhalten zu informieren. Dies begünstigt einerseits diejenigen, die gutes Verhalten zeigen und bestraft andererseits jene, die negativ auffallen.

Durch die Identifikation von Nutzenden, die gegen die Regeln verstossen, können nicht nur andere Personen der Gemeinschaft gewarnt werden, sondern es besteht auch die Möglichkeit, Konsequenzen durchzusetzen. So kann es im Falle von Mobility dazu führen, dass ab einer gewissen Anzahl von negativen Meldungen, eine Person für eine gewisse Zeit oder dauerhaft von der Plattform gesperrt werden kann. Was genau die Voraussetzungen für den Einsatz dieser Bestrafung sind, muss durch Mobility entschieden werden.

7.1.2. Erweiterung von Profilinformatoren

Angesprochene Anforderungen:

3. Die Nutzenden müssen ein Foto von der Person sehen können.
5. Die Nutzenden müssen das Geschlecht einer Person sehen können.
6. Die Nutzenden müssen das Alter einer Person sehen können.
13. Die Nutzenden müssen vor der Durchführung der Fahrt die Gegenpartei kennen.
14. Die Nutzenden müssen genug Informationen über die Gegenpartei erhalten, um Vertrauen aufbauen zu können.
15. Die Nutzenden müssen miteinander kommunizieren können.
16. Die Nutzenden müssen über die Fahrerfahrung der fahrenden Person informiert sein.

Des Weiteren sollte basierend auf den Anforderungen, welche sich aus der Erhebung ergeben haben, das Profil der Personen durch weitere Informationen ergänzt werden. Dies geschah insbesondere mit dem Wunsch Anonymität zu verringern.

Diese Gedankengänge werden auch durch das Vertrauensmodell von Lewicki und Bunker (1995) bestätigt. Demnach beruht die zweite Dimension von Vertrauen «Knowledge-Based Trust» auf der Menge an verfügbaren Informationen über die Person. Je mehr Wissen über die Gegenpartei vorhanden ist, desto eher ist es möglich, Vertrauen aufzubauen.

Die im Kapitel 2.2.2. aufgeworfene Frage, welche Informationen im Kontext von Carpool nun wichtig sind, wurde in den Erhebungen beantwortet:

Bild	Von der Mehrheit wurde der Wunsch nach einem Bild der Person geäußert, um einen ersten Eindruck gewinnen zu können. Dies wird in der aktuellen Carool App bereits umgesetzt.
Geschlecht	Frauen fühlen sich mit anderen Frauen sicherer. Oft ist das Geschlecht anhand des Bildes erkennbar, jedoch nicht immer. Daher sollte diese Information separat erfasst werden.
Alter	Das Alter scheint eine Rolle zu spielen, da anhand dieser Information als Indizien über die Fahrfähigkeit abgeleitet werden. Besonders junge oder alte Menschen werden als weniger sicher bewertet.
Sprache	Die Sprache ist relevant, da die Personen sicher sein wollen, dass sie sich miteinander unterhalten können. Die Sprachfähigkeiten könnten beispielsweise anhand von Flaggen Icons im Profil realisiert werden.
Fahrerfahrung	Hier ist zu überlegen, ob statt der reinen Anzahl an Fahrten die Anzahl an Fahrtstunden oder Fahrtkilometer besser geeignet sind. Dies mit dem Argument, dass beispielsweise 3 Kurzstrecken von 10 Minuten nicht die gleiche Erfahrung widerspiegeln wie 3 Langstrecken über je 1.5 Stunden.

Eine weitere Information, welche in der Erhebung gewünscht wurde, ist der Fahrtgrund. Da dieser von Fahrt zu Fahrt unterschiedlich sein kann, ist es eher angebracht, diese Information bei der Buchung oder zur Verfügungstellung einer Fahrt anzugeben. Unterschieden wird rein zwischen «Freizeit» oder «Geschäftlich». Die interviewten Personen machten die Annahme, dass eine Person, die aus geschäftlichen Gründen reist, eher gestresst sein wird, während diejenigen welche der Freizeit wegen reisen, entspannter und flexibler sind.

An dieser Stelle soll auf eine Problematik eingegangen werden, welche dann auftaucht, wenn viele Informationen über eine Person bereitgestellt werden. Je mehr Wissen über eine Person vorhanden ist, desto grösser ist auch das Risiko, dass anhand von Stereotypen Meinungen über Nutzende gebildet werden und so die Gefahr für Diskriminierung steigt (Edelman & Luca, 2014). Daher ist die Implementierung eines Bewertungssystems von besonders hoher Bedeutung, da dadurch diesem Effekt entgegengewirkt wird (Newman & Antin, 2016). So sagten beispielsweise einige Frauen in den Interviews, dass wenn ein Mann sehr gute Bewertungen aufweist, sie mit diesem mitfahren würden, oder umgekehrt eine männliche Person mitnehmen würden.

7.1.3. Kurzprofil

Angesprochene Anforderungen:

7. Die Nutzenden müssen genügend Informationen über eine Person erhalten, um Ähnlichkeiten feststellen zu können.
8. Die Nutzenden müssen genügend Informationen über eine Person erhalten, um das Fremdsein reduzieren zu können.
10. Die Nutzenden müssen sich bei der der Durchführung einer Fahrt wohl miteinander fühlen.
13. Die Nutzenden müssen vor der Durchführung der Fahrt die Gegenpartei kennen.

Oft sind Personen gehemmt, Interaktionen mit Fremden einzugehen, weil es an ein mentales Bild von der Gegenpartei mangelt. Daher gelten verschiedene Bedingungen für eine erfolgreiche Zusammenarbeit, wie beispielsweise das Gefühl von Vertrauen, gegenseitige Verantwortlichkeit und Gemeinsamkeiten zwischen den Mitgliedern einer Gruppe. Um diese Beziehung von Vertrauen und Verständnis zwischen Menschen aufzubauen, müssen sie ein Gefühl und ein geistiges Bild von der Art Person bekommen, mit der sie interagieren werden (Rusman, Bruggen, Cörvers, Sloep & Koper, 2009).

Eine Möglichkeit, die relevanten Informationen über diese Person zu erhalten, ist die Bereitstellung persönlicher Identitätsinformationen in der gemeinsamen Umgebung (Rusman et al., 2009). Dies kann anhand einer Personenbeschreibung im Rahmen eines Kurzprofils realisiert werden. Die Bereitstellung von Informationen über die Identität der Nutzenden hilft Fragen wie «Wer ist das?» oder im Falle von Mobility Carpool «Mit wem fahre ich?» beziehungsweise «Wen nehme ich mit?» zu beantworten (Gutwin & Greenberg, 2002).

Der Wunsch nach persönlichen Informationen über die Gegenpartei wurde auch in den Erhebungen oft geäußert. Dies mit dem Argument, dass je grösser die Ähnlichkeit ist, desto wahrscheinlicher ist es, auch gemeinsame Gesprächsinhalte zu finden. Diese Gedankengänge werden in der letzten Dimension von Vertrauen «Identification-Based Trust» nach Lewicki und Bunker (1995) wiedergegeben. Darin wird ausgesagt, dass je ähnlicher die Parteien sind, desto grösser ist das Vertrauen.

Gleichzeitig muss darauf geachtet werden, dass eine Balance zwischen zu wenig und zu viele Informationen eingehalten wird, damit Akzeptanz zwischen den Parteien gefördert werden kann (Gebbia, 2016). Im Kapitel 3 wurde eine Lösung für diese Problematik präsentiert, wobei es dort um die Gestaltung der ersten Nachricht bei der Kontaktaufnahme ging. Die Regeln können jedoch auch in dem vorliegenden Kontext eingesetzt werden. Zur Unterstützung werden den Nutzenden einerseits Hinweise über den bevorzugten Inhalt der Beschreibung gegeben und andererseits wird mit der Grösse der Beschreibungsbox indiziert, wie viel Inhalt angebracht ist (Gebbia, 2016). In der Erhebung der vorliegenden Arbeit

zeigte sich, dass insbesondere Themen wie Hobbies, Interessengebiete oder Musikgeschmack von Interesse sind. Diese Themen können als Hinweise für den Inhalt der Beschreibung aufgeführt werden.

7.1.4. Verhaltenskodex

Angesprochene Anforderungen:

9. Die Nutzenden müssen sich auf die Angebote innerhalb der Carpool App verlassen können.
11. Die Nutzenden müssen wissen, welche Verhaltensnormen bei der Nutzung von Carpool für alle gelten.

Die letzte Handlungsempfehlung, die aufgeführt wird, behandelt die Notwendigkeit eines Verhaltenskodexes. Es zeigte sich in der Erhebung, dass dies insbesondere für Fahrende besonders relevant ist. Aufgrund des Mangels an wissenschaftlicher Literatur zu Benimmregeln bei Mitfahrgelegenheiten, wird an dieser Stelle zwei Praxisbeispiele vorgestellt. Vorgestellt und verglichen werden die Verhaltenskodexe der Unternehmen flinc („flinc-Knigge“, 2018) und BlaBlaCar („Mitfahr-Kodex“, 2018):

Tabelle 12: Vergleich von Verhaltenskodexe zwischen flinc und BlaBlaCar

flinc-Knigge	Mitfahr-Kodex - BlaBlaCar
Korrektes Profil anlegen - Bei diesem Punkt geht es darum ein Profil mit echten und vollständigen Angaben anzulegen, um Vertrauen zu schaffen.	Mach echte Angaben - Die Profil-/Fahrtdaten sollten wahrheitsgetreu angelegt werden.
Pünktlich sein - Wird als wichtigste Regel bezeichnet. Geplante sollten demnach möglichst eingehalten und Verspätungen kommuniziert werden.	Sei zuverlässig - Dabei geht es um Pünktlichkeit, die Einhaltung an Absprachen und das Hinterlassen eines sauberen Autos.
Pflegt eure Fahrten - Hierbei geht es insbesondere darum, nur Fahrten anzubieten, die effektiv durchgeführt werden können.	Beachte die Sicherheit im Strassenverkehr - Bei diesem Punkt wird die Achtsamkeit im Verkehr betont.
Kommunikation ist alles - Erreichbarkeit kurz vor Fahrtantritt sollte gewährleistet sein, um Unvorhergesehenes zu koordinieren.	Gib faire Bewertungen - Es sollten ehrliche, zutreffende und höfliche Bewertungen abgegeben werden.
Rücksicht nehmen - Bei diesem Punkt geht es um gegenseitige Wertschätzung und das respektvolle Verhalten während der Fahrt.	Sei rücksichtsvoll und freundlich - Die Präferenzen aller Parteien sollten beachtet werden und ein toleranter und respektvoller Umgang wird nahegelegt.
Habt Spass! - Das Mitfahrerlebnis soll genossen werden.	Viel Spass! - Das Mitfahrerlebnis soll genossen werden.

Beide Unternehmen stellen sechs Verhaltensregeln auf, wobei vier davon den gleichen Inhalt abdecken. Während flinc zusätzlich «Kommunikation», «Pflege der Fahrten» erwähnt, legt BlaBlaCar Wert auf «Sicherheit im Strassenverkehr» und «Abgabe von fairen Bewertungen». Interessanterweise vereint

BlaBlaCar die Angabe von korrekten Profil-/Fahrinformationen in einem Punkt, während derselbe Inhalt bei flinc in zwei unterschiedlichen Regeln vorgelegt werden.

Auch in der Formulierung sind Unterschiede zu finden. Während flinc die Nutzenden aus der Unternehmensperspektive anspricht, sind die Regeln von BlaBlaCar in der «Ich-Form» formuliert. Auch sind die Aussagen von BlaBlaCar kürzer. Dies soll anhand eines Beispiels verdeutlicht werden:

Tabelle 13: Vergleich Formulierung der Verhaltenskodexe

flinc-Knigge	Mitfahr-Kodex - BlaBlaCar
<p>«Habt Spaß! Ob auf dem Weg zu Freunden, zum Sport oder zur Arbeit - Wir wollen, dass es euch gut geht und ihr die Mitfahrgelegenheit gerne nutzt. Also Mitfahrerlebnisse genießen und Spaß beim Mitfahren haben!» („flinc-Knigge“, 2018)</p>	<p>Viel Spaß! Ich werde meine Mitfahrerlebnisse genießen und anderen helfen, ebenfalls Spaß beim Mitfahren zu haben! („Mitfahr-Kodex“, 2018)</p>

Carpool von Mobility könnte die Punkte beider Unternehmen vereinen. Dies würde zu den folgenden sieben Themen führen:

1. Korrekte Angaben (Profil sowie Fahrt)
2. Zuverlässigkeit
3. Verkehrssicherheit
4. Kommunikation
5. Faire Bewertungen
6. Rücksichtsvoller Umgang
7. Spass

Die Erweiterung der Liste durch eine weitere Regel sollte nicht problematisch sein, da sieben Einheiten erwiesenermassen gut erinnert werden können (Miller, 1955). Des Weiteren könnte die Hypothese aufgestellt werden, dass eine Formulierung aus der «Ich-Perspektive» verbindlichere Effekte zeigt. Dies müsste jedoch in einer weiteren Studie untersucht werden.

Eine Schwierigkeit, welche bei der Umsetzung dieser Handlungsempfehlung auftreten könnte, ist, dass die Nutzenden die Regeln einmal lesen und diese dann in Vergessenheit geraten. Daher wäre es wichtig, dass der Verhaltenskodex entweder innerhalb der Carpool App prominent platziert wird oder Teil des Fahrtbuchungsprozesses darstellt.

8. Diskussion und Ausblick

In den vorgängigen Kapiteln wurden die Ergebnisse zusammengetragen, um die Fragestellungen der vorliegenden Arbeit zu beantworten. Zum Schluss wird nun das Vorgehen und die Ergebnisse der Arbeit kritisch reflektiert und ein Ausblick für zukünftige Untersuchungen präsentiert.

Zunächst soll ein kritischer Blick auf die Vorgehensweise bei der vorliegenden Arbeit geworfen werden. Bei der Durchführung der Interviews, wurden einige Fragen mit einer Antwortskala von eins bis sechs beantwortet. Dies einerseits mit der Argumentation, dass die validierten Fragen zur Risikowahrnehmung (Betsch et al., 2011) eine sechste Antwortskala verlangen und andererseits, weil davon ausgegangen wurde, dass aufgrund des schweizerischen Notensystem die Skala vertraut und demnach auch besser verständlich ist. Bei der Durchführung der Interviews stellte sich jedoch heraus, dass einige der Teilnehmenden, obwohl auf die sechser Skala verwiesen wurde, intuitiv von einer zehner Antwortskala ausgegangen sind. Dies wurde immer rechtzeitig bemerkt und korrigiert. Dennoch erscheint für zukünftige Untersuchungen sinnvoller, insbesondere bei mündlichen Erhebungen, eine zehner Skala zu verwenden. Auch war es auffällig, dass zwei Personen, welche nicht aus dem schweizerischen Kulturkreis stammen, Mühe mit der sechser Skala hatten. Somit könnte auch die Hypothese aufgestellt werden, dass eine zehner Skala insbesondere für kulturübergreifende Studien besser geeignet ist. Dies ist jedoch in einem weiteren Schritt zu untersuchen.

Bei der Planung der Erhebung für die vorliegende Arbeit, wurde zu Beginn noch ein Fragebogen für die Analyse der Vertrauenswürdigkeit von Carpool (Hauck, 2017) geplant. Dabei handelte es sich um eine Skala, welche noch nicht validiert wurde. In den Pre-Tests zeigte sich, dass es viele Unklarheiten in Bezug auf die Bedeutung der Items gab. Daher wurde entschieden, dieses Tool nicht bei der Erhebung mit einzubeziehen. Bei zukünftigen Untersuchungen soll daher darauf geachtet werden, dass nicht validierte Fragebögen zuerst getestet und anhand der Resultate angepasst werden müssen. Die Berücksichtigung dieser zusätzlichen Aufgabe ist besonders relevant, da es einen grossen Einfluss auf den Zeitplan hat.

Nun soll ein Blick auf die Ergebnisse geworfen werden. Es ist auffällig, dass die Stichprobe vorwiegend aus Personen besteht, welche weiblich sind und zwischen 20 und 30 Jahre alt sind. Dies könnte zu einer Verzerrung der Ergebnisse geführt haben. Bei einer zweiten zukünftigen Untersuchung sollte demnach möglichst darauf geachtet werden, dass die Stichprobe differenzierter ausfällt. Gleichzeitig sei erwähnt, dass sich die Personen der Hauptzielgruppe von Mobility dieser Altersspanne angehören. Daher wurden insbesondere die Ansprüche der relevanten Personengruppen definiert wurden.

Auch ist anzumerken, dass alle Personen in der Gruppe «Nicht-Kundschaft» ein eigenes Auto besaßen. Es ist daher zu hinterfragen, ob nicht unbedingt der Vergleich zwischen «Kundschaft» und «Nicht-

Kundschaft» angestellt wurde, sondern eher zwischen «Auto-besitz» und «Nicht-Autobesitz», wobei in der vorliegenden Stichprobe auch einige Mobility-Kunden/-innen Zugang zu einem Auto hatten. Daher liegt der Fokus auf die Nicht-Kundschaft. Es stellt sich die Frage, inwiefern der Besitz eines Autos eine Rolle spielt, bei Personen, welche nicht zur Mobility-Kundschaft gehören.

Zur Stichprobe ist auch anzumerken, dass alle Teilnehmenden einen Fahrausweis besaßen. Insbesondere für diejenigen, die jedoch Carpool als Mitfahrende benutzen möchten, ist kein Führerschein notwendig. An dieser Stelle wird die Frage aufgeworfen, ob Personen ohne Fahrausweis die Abhängigkeit von der fahrenden Person als grösser wahrnehmen. Basierend auf der Hypothese, dass je grösser die Abhängigkeit von einer Person ist, desto mehr Vertrauen auch vorhanden sein muss, um eine Interaktion einzugehen, müsste auch diese Gruppe in einer zukünftigen Untersuchung miteinbezogen werden.

Des Weiteren ist zu beachten, dass während beispielsweise in Deutschland Carpool Angebote bereits professionalisiert und dementsprechend auch verbreitet sind (Hauck, 2017), diese in der Schweiz nicht im gleichen Ausmass etabliert sind. Es könnte daher die Annahme aufgestellt werden, dass Personen grundsätzlich skeptischer sind und dadurch auch weniger Vertrauen zeigen. Daher sollte zu einem späteren Zeitpunkt, nach dem das Produkt eine gewisse Zeit auf dem Markt war, eine zweite Untersuchung durchgeführt werden. Dies mit dem Ziel zu evaluieren, ob der Bekanntheitsgrad eines Produktes einen Einfluss auf dessen Vertrauenswürdigkeit hat.

Auch soll auf die Design-Perspektive bei der Umsetzung der Handlungsempfehlungen verwiesen werden. Dieser Aspekt wurde in der vorliegenden Arbeit, aufgrund der Rahmenbedingungen, bewusst ausgegrenzt. Jedoch spielt dieser Faktor auch eine wichtige Rolle beim Aufbau von Vertrauenswürdigkeit (Karimov et al., 2001) und sollte daher in weiteren Studien analysiert werden.

Zum Schluss noch soll auf den Zyklus der menschenzentrierten Gestaltungsaktivitäten nach DIN EN 9241-210 hingewiesen werden. Wie zu Beginn der Arbeit erläutert wurde, wurden durch die Beantwortung der Fragestellungen die ersten drei Schritte einmal durchlaufen. Der Nutzungskontext wurde verstanden und beschrieben, Nutzungsanforderungen wurden abgeleitet und Gestaltungslösungen wurden präsentiert. Jedoch wurde der letzte Schritt, worin die Gestaltungslösungen evaluiert würden, nicht durchgeführt und somit wurde auch die Notwendigkeit für allfällige Iterationen nicht analysiert. In einer nächsten Untersuchung sollte der Fokus daraufgelegt werden.

10. Literaturverzeichnis

About Us - Airbnb Newsroom. (2018). . Zugriff am 4.5.2018. Verfügbar unter:

<https://press.airbnb.com/about-us/>

Aiken, K. D. & Boush, D. M. (2006). Trustmarks, objective-source ratings, and implied investments in advertising: Investigating online trust and the context-specific nature of internet signals. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (3), 308–323.

Amey, A., Attanucci, J. & Mishalani, R. (2011). Real-Time Ridesharing: Opportunities and Challenges in Using Mobile Phone Technology to Improve Rideshare Services. *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board*, 2217 (1), 103–110.

Aufmann, C. (2017). Designing for Trust Observations from my first year at Airbnb. Zugriff am 16.1.2018. Verfügbar unter: <https://airbnb.design/designing-for-trust/>

Ba, S. (2001). Establishing online trust through a community responsibility system. *Decision Support Systems*, 31 (3), 323–336.

Baxter, K., Courage, C. & Caine, K. (2015). *Understanding Your Users: A Practical Guide to User Research Methods* (2. Auflage.). Waltham: Elsevier.

Beldad, A., De Jong, M. & Steehouder, M. (2010). How shall i trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior*, 26 (5), 857–869.

Betsch, C., Ulshöfer, C., Renkewitz, F. & Betsch, T. (2011). The influence of narrative v. statistical information on perceiving vaccination risks. *Medical Decision Making*, 31 (5), 742–753.

Blumenberg, E. & Smart, M. (2010). Getting by with a little help from my friends...and family: Immigrants and carpooling. *Transportation*, 37 (3), 429–446.

Boon, S. D. & Holmes, J. G. (1991). The dynamics of interpersonal trust: resolving uncertainty in the face of risk. In R.A. Hinde & J. Groebel (Hrsg.), *Cooperation and prosocial behaviour* (S. 190–211). Cambridge: Cambridge University Press.

Botsman, R. & Rogers, R. (2010). *What's Mine Is Yours - How Collaborative Consumption is Changing the Way we live*. Business. Pymble: Harper Collins Publishers.

Brack, U. (2018). Mobility Carpool Mobility Carpool – Fahrten teilen mit Mobility Fahrzeug. Luzern: Mobility Schweiz.

- Brandtzæg, P. B. & Heim, J. (2008). User Loyalty and Online Communities: Why Members of Online Communities are not Faithful. *Proceedings of the 2nd International Conference on Intelligent Technologies for Interactive Entertainment*.
- Brewer, N. T., Chapman, G. B., Gibbons, F. X., Gerrard, M., McCaul, K. D. & Weinstein, N. D. (2007). Meta-analysis of the relationship between risk perception and health behavior: The example of vaccination. *Health Psychology, 26* (2), 136–145.
- Brosius, H.-B., Haas, A. & Koschel, F. (2012). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung. Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung* (6. erweite.). Wiesbaden: Springer VS.
- Chan, N. D. & Shaheen, S. A. (2012). Ridesharing in North America: Past, Present, and Future. *Transport Reviews, 32* (1), 93–112.
- Cook, K., Lyman, R., Professor, W., Dakhllallah, D. & Parigi, P. (2013). *Update on Current Research Findings on CouchSurfing*. Zugriff am 31.3.2018. Verfügbar unter: https://web.stanford.edu/~pparigi/syllabi/CouchSurfing_PressRelease1.pdf
- Corritore, C. L., Kracher, B. & Wiedenbeck, S. (2003). On-line trust: Concepts, evolving themes, a model. *International Journal of Human Computer Studies, 58* (6), 737–758.
- Das, T. K. & Teng, B. S. (2004). The risk-based view of trust: A conceptual framework. *Journal of Business and Psychology, 19* (1), 85–116.
- Dellarocas, C., Dini, F. & Spagnolo, G. (2006). Designing Reputation (Feedback) Mechanisms. In N. Dimitri, G. Piga & G. Spagnolo (Hrsg.), *Handbook of Procurement* (S. 1–39). Cambridge: Cambridge University Press.
- Dzeyk, W. (2005). *Vertrauen in Internetangebote. Eine empirische Untersuchung zum Einfluss von Glaubwürdigkeitsindikatoren bei der Nutzung von Online-Therapie- und Online-Beratungsangeboten*. Köln: Psychologisches Institut der Universität zu Köln.
- Edelman, B. G. & Luca, M. (2014). *Digital Discrimination: The Case of Airbnb.com*. Zugriff am 20.5.2018. Verfügbar unter: [http://www.hbs.edu/faculty/Publication Files/Airbnb_92dd6086-6e46-4eaf-9cea-60fe5ba3c596.pdf](http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/Airbnb_92dd6086-6e46-4eaf-9cea-60fe5ba3c596.pdf)
- Fast Facts - Airbnb Newsroom. (2018). . Zugriff am 4.5.2018. Verfügbar unter: <https://press.atairbnb.com/fast-facts/>
- Flick, U. (2012). *Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung* (5. Auflage). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH.

- flicn-Knigge. (2018). . Zugriff am 21.6.2018. Verfügbar unter:
<https://support.flicn.org/hc/de/articles/213216237-flicn-Knigge>
- Fogel, J. & Nehmad, E. (2009). Internet social network communities: Risk taking, trust, and privacy concerns. *Computers in Human Behavior*, 25 (1), 153–160.
- Fogg, B. J., Soohoo, C., Danielson, D. R., Marable, L., Stanford, J. & Tauber, E. R. (2003). How Do Users Evaluate the Credibility of Web Sites? A Study with Over 2500 Participants. *ACM Computing SurveysExperiences*, 1–15.
- Furuhata, M., Dessouky, M., Ordóñez, F., Brunet, M. E., Wang, X. & Koenig, S. (2013). Ridesharing: The state-of-the-art and future directions. *Transportation Research Part B: Methodological*, 57, 28–46.
- Gebbia, J. (2016). Joe Gebbia: How Airbnb designs for trust | TED Talk. Zugriff am 6.5.2018. Verfügbar unter:
https://www.ted.com/talks/joe_gebbia_how_airbnb_designs_for_trust/transcript?utm_source=twitter.com&utm_Joe#t-579215
- Gläser, J. & Laudel, G. (2009). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Golbeck, J. (2009). Trust and nuanced profile similarity in online social networks. *ACM Transactions on the Web*, 3 (4), 1–33.
- Gretzel, U., Yoo, K. H. & Purifoy, M. (2007). Online Travel Review Study: Role & Impact of Online Travel Reviews. *Laboratory for Intelligent Systems in Tourism*, 1–70.
- Gutwin, C. & Greenberg, S. (2002). A Descriptive Framework of Workspace Awareness for Real-Time Groupware. *Computer Supported Cooperative Work*, 11 (3–4), 411–446.
- Hauck, J. (2017). *Vertrauen in service-orientierten Online-Communitys* (Band 45). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Kamal, P. & Chen, J. Q. (2015). Trust in Sharing Economy. *Pacific Asia Conference on Information Systems*, (6), 1–11.
- Karimov, F. P., Brengman, M. & Hove, L. Van. (2001). The Effect of Website Design Dimensions on Initial Trust: a Synthesis of the Empirical Literature. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12 (4), 272–301.

- Keuneke, S. (2005). Qualitatives Interview. In L. Mikos & C. Wegner (Hrsg.), *Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch* (S. 254–267). Konstanz: UVK.
- Kohring, M. (2001). *Vertrauen in Medien? - Vertrauen in Technologie*. Stuttgart: Akademie für Technikfolgenabschätzung.
- Kuckartz, U. (2014). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung* (2. Auflage.). Weinheim: Juventa.
- Kyeongsu, K., Wanhee, B. & Jung-Beom, L. (2015). Experience In A Company-wide Long Distance Carpool Program in South Korea. *Transportation Research Board 94th Annual Meeting*, 1–25.
- Lakhani, K. R., Sundararajan, A., Billaud, E. & Caltagirone, C. (2017). BlaBlaCar: The Road Ahead... *Havard Business Review*.
- Lamnek, S. (2014). Qualitatives Interview. In L. Mikos & C. Wegener (Hrsg.), *Qualitative Sozialforschung* (S. 301–371). Konstanz: UVK.
- Lewicki, R. J. & Bunker, B. B. (1995). Trust in relationships: A model of development and decline. In B.B. Bunker & J.Z. Rubin (Hrsg.), *The Jossey-Bass management series and The Jossey-Bass conflict resolution series. Conflict, cooperation, and justice: Essays inspired by the work of Morton Deutsch* (S. 133–173). San Francisco: Jossey-Bass.
- Marshall, M. N. (1996). Sampling for qualitative research. *Family Practice*, 13 (6), 522–525.
- Marti, S. & Garcia-Molina, H. (2006). Taxonomy of trust: Categorizing P2P reputation systems. *Computer Networks*, 50 (4), 472–484.
- Mayring, P. (1996). *Einführung in die qualitative Sozialforschung* (3. überarb.). Weinheim: Psychologie Verlags Union.
- Mayring, P. (2010). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundfragen und Techniken* (11. aktual.). Weinheim: Beltz.
- Mazzella, F. & Sundararajan, A. (2016). *Entering the Trust Age*. Zugriff am 15.4.2018. Verfügbar unter: <https://www.blablacar.com/trust>
- Mazzella, F., Sundararajan, A., Butt d’Espous, V. & Möhlmann, M. (2016). How Digital Trust Powers the Sharing Economy: The Digitization of Trust. *IESE Insight*, (30), 24–31.
- McAllister, D. J., Lewicki, R. J. & Chaturvedi, S. (2006). Trust in Developing Relationships: From Theory To Measurement. *Academy of Management Proceedings*, G1–G6.

- McCrae, R. R. & John, O. P. (1992). An introduction to the five-factor model and its applications. *Journal of personality*, 60 (2), 175–215.
- McKnight, D. H. & Chervany, N. L. (1996). The Meanings of Trust. *Proceedings of SPIE*, 3302 (612), 113–122.
- McKnight, Kacmar & Choudhury. (2004). Dispositional Trust and Distrust Distinctions in Predicting High- and Low-Risk Internet Expert Advice Site Perceptions. *e-Service Journal*, 3 (2), 35–58.
- Miller, G. A. (1955). The Magical Number Seven, Plus or Minus Two Some Limits on Our Capacity for Processing Information. *Psychological Review*, 101 (2), 343–352.
- Mitfahr-Kodex. (2018). . Zugriff am 21.6.2018. Verfügbar unter: <https://www.blablacar.de/car-sharing-charter>
- Murakami, H. (2007). *Wie ich einen schönen Morgens im April das 100%ige Mädchen sah*. Köln: Dumont Literatur und Kunst Verlag.
- Nawratil, U. (2008). Das qualitative Interview: die Darstellung von Erfahrungen. In H. Wagner (Hrsg.), *Qualitative Methoden in der Kommunikationswissenschaft*. (S. 319–346). München: Reinhard Fischer.
- Newman, R. & Antin, J. (2016). Building for Trust: Insights from our efforts to distill the fuel for the sharing economy. Zugriff am 19.4.2018. Verfügbar unter: <https://medium.com/airbnb-engineering/building-for-trust-503e9872bbbb>
- Resnick, P., Kuwabara, K., Zeckhauser, R. & Friedman, E. (2000). Reputation systems. *Communications of the ACM*, 43 (12), 45–48.
- Ridings, C. M., Gefen, D. & Arinze, B. (2002). Some Antecedents and Effects of Trust in Virtual Communities. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11 (3–4), 271–295.
- Rusman, E., Bruggen, J. van, Cörvers, R., Sloep, P. & Koper, R. (2009). From pattern to practice: Evaluation of a design pattern fostering trust in virtual teams. *Computers in Human Behavior*, 25 (5), 1010–1019. Elsevier Ltd.
- Schmid, C. (2016). *Mobility and transports*. Federal Statistical Office (FSO). Neuchâtel.
- Shapiro, N. (2017). Perfect Strangers : How Airbnb is Building Trust Between Hosts & Guests. Zugriff am 19.4.2018. Verfügbar unter: <https://www.airbnbitizen.com/perfect-strangers-how-airbnb-is-building-trust-between-hosts-and-guests/>

Williamson, O. E. (1993). Calculativeness, Trust, and Economic Organization. *The Journal of Law and Economics*, 36 (1), 453–486.

Zervas, G., Proserpio, D. & Byers, J. (2015). A First Look at Online Reputation on Airbnb, Where Every Stay is Above Average. *SSRN Electronic Journal*, 1–22.

Zuckerman, M. (1971). Dimensions of sensation seeking. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 36 (1), 45–52.

11. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Mobility Carpool App (Brack, 2018, S. 8)	4
Abbildung 2: Zyklus der menschenzentrierten Gestaltungsaktivitäten (DIN EN ISO 9241-210)	6
Abbildung 3: Modell von Vertrauen in SOOC (Hauck, 2017, S. 263)	11
Abbildung 4: Hierarchie der Bedürfnisse im Zusammenhang mit Vertrauen nach (Shapiro, 2017, S. 3)	20
Abbildung 5: Leeres Profil Airbnb (Aufmann, 2017, S. 5)	21
Abbildung 6: Komplettes Profil Airbnb (Aufmann, 2017, S. 6)	22
Abbildung 7: Mitteilungsbox Airbnb (Gebbia, 2016, S. 1)	23
Abbildung 8: Visualisierung D.R.E.A.M.S Framework (Mazzella & Sundararajan, 2016, S. 18)	25
Abbildung 9: Untersuchungsdesign	26
Abbildung 10: Stichprobenbeschreibung	28

12. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Beispielprozess der Nutzung von Carpool	3
Tabelle 2: Design-Dimensionen der Vertrauenswürdigkeit (Karimov et al., 2011, S. 275).....	15
Tabelle 3: Kategoriensystem: Nutzende – Risikowahrnehmung.....	33
Tabelle 4: Kategoriensystem: Nutzende - Erfahrungen	34
Tabelle 5: Kategoriensystem: Kontext - Ressourcen	35
Tabelle 6: Kategoriensystem: Kontext - Motivation.....	36
Tabelle 7: Kategoriensystem: Vertrauenswürdigkeit - Portal.....	37
Tabelle 8: Kategoriensystem: Vertrauenswürdigkeit - Member	38
Tabelle 9: Kategoriensystem: Vertrauenswürdigkeit - Community	38
Tabelle 10: Anforderungsliste	41
Tabelle 11: Grundkomponenten von Bewertungssystemen (Marti & Garcia-Molina, 2006, S. 2)	45
Tabelle 12: Vergleich von Verhaltenskodexen zwischen flinc und BlaBlaCar	51
Tabelle 13: Vergleich Formulierung der Verhaltenskodexen	52

13. Anhang

A: Interviewleitfaden Kundschaft / Fahrende

B: Interviewleitfaden Kundschaft / Mitfahrende

C: Interviewleitfaden Nicht-Kundschaft / Fahrende

D: Interviewleitfaden Nicht-Kundschaft / Mitfahrende

Anhang A: Interviewleitfaden Kundschaft / Fahrende

Interview Bachelorarbeit – Carpooling und Vertrauen

Gruppe: **Mobilitykundschaft** – **Fahrende Person**

Name:
Mobility Nr.:
Alter:

1. Einführung

- Begrüssung / Bedankung:** Zuerst möchte mich für Ihre Zeit bedanken, es freut mich sehr, dass Sie an diesem Interview teilnehmen.
- Vorstellung:** Kurz etwas über mich – Ich studiere Angewandte Psychologie an der FHNW und bin jetzt in meinem letzten Semester. Im Sommer werde ich meinen Bachelor abschliessen.
- Erklärung Interview:** Dieses Interview ist ein Teil meiner Bachelorarbeit. Darin geht es um ein neues Produkt der Mobility. Genauer gesagt, möchte ich untersuchen, wie Personen diesem Produkt gegenüber eingestellt sind, insbesondere, wenn es um das Vertrauen geht. Ich werde das Produkt später noch genauer vorstellen. Ich rechne damit, dass das Interview maximal eine Stunde dauern wird. Und als Dankeschön werden Sie eine **Gutschrift von 50.00 Franken auf Ihr Mobility-Konto** erhalten.
- Vertraulichkeit / Fokus:** Es ist mir wichtig, dass Sie wissen, dass die Daten von diesem Interview vertraulich behandelt werden. Was Sie sagen, wird also nicht auf Sie zurückzuführen sein. Die Informationen dienen ausschliesslich meiner Bachelorarbeit.
- Einverständnis Gemeinhaltung:** Bevor wir mit dem Interview beginnen, möchte ich Sie darauf hinweisen, dass das Produkt vorerst noch vertraulich behandelt wird. Das heisst, dass Sie niemandem etwas über dieses Produkt erzählen dürfen, bis es im Mai eingeführt wird. Dazu gibt es von der Mobility eine Geheimhaltungserklärung, die ich Sie bitte zu unterzeichnen, ist das für Sie in Ordnung? (Dokument vorlegen).
- Einverständnis Aufnahme:** Auch möchte ich das Interview mit diesem Gerät aufzeichnen, damit ich den Inhalt später in Ruhe analysieren kann. Ist das für Sie in Ordnung?
- Fragen:** Haben Sie noch Fragen?

2. Vorstellung Carpooling - Inhalt

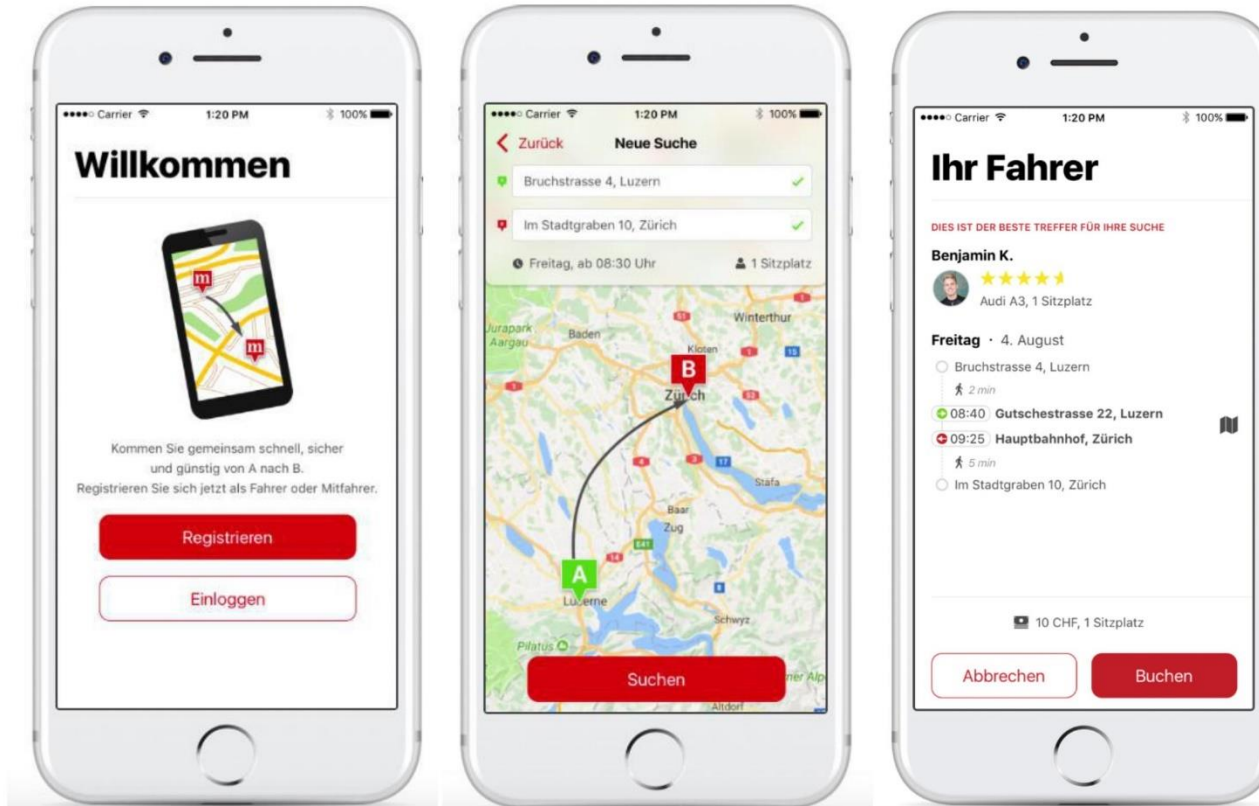
Nun kommen wir zum eigentlichen Produkt: Carpool von Mobility. Ich möchte Ihnen an dieser Stelle das Angebot näher erklären. Darauf basieren dann alle folgenden Fragen. Wenn etwas also unklar ist, können Sie jederzeit Fragen stellen.

1. Mobility Carpool ist der neue, rein App-basierte Service von Mobility ab Mai 2018.
2. Mit Mobility Carpool teilen Fahrende ihre ohnehin geplanten Fahrten von A nach B mit einem oder mehreren Mitfahrenden («Mitfahrgelegenheit»).
3. Ein intelligenter Algorithmus führt Fahrende und Mitfahrende zusammen: der perfekte Match zwischen Angebot und Nachfrage.
4. Mobility Carpool ist offen für alle: Egal ob bestehende Mobility-Kunden oder nicht, ob Mobility-Fahrzeug oder Privatauto, ob als Fahrende oder als Mitfahrende.
5. Mobility ist die Vermittlerin: Sie stellen App und Vermittlung zur Verfügung und leisten Support rund um das neue Angebot.
6. Bezahlt wird ausschliesslich bargeldlos per Kreditkarte, und zwar vor Fahrtantritt.
7. Die Fahrkosten können dabei dank Mobility Carpool geteilt werden. Aber Geld verdienen darf man damit nicht.
8. Mobility nimmt für reine Mobility Carpool-Nutzende keine Prüfung von Fahrausweisen vor. Für die Registrierung werden Personalien erhoben (inklusive Email, Telefonnummer und Adresse).

Damit Sie sich das Produkt ein bisschen besser vorstellen können, zeige ich Ihnen noch drei Screens der App.

Haben Sie noch Fragen zum neuen Produkt Carpool?

Carpool App der Mobility



3. Ein konzeptionelles Modell Vertrauen in SOOC – Kontext Faktoren

Anmerkung: Nun möchte ich gerne mit dem Interview beginnen. Was mich dabei interessiert, sind Ihre Erfahrungen und Meinungen. Sie können also nichts falsches sagen!

3.1. Motivation - Fahrgewohnheit

<p>Zunächst würde ich gerne etwas über deine Fahrgewohnheiten wissen.</p> <p>Benutzt du überhaupt ein Auto?</p>																		
<p>Falls ja:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hast du ein eigenes Auto? <ol style="list-style-type: none"> a. Nein: Steht dir ein Auto von jmd. aus dem gleichen Haushalt zur Verfügung? 2. In welchen Situationen benutzt du es? 3. Warum benutzt du für diese Situationen das Auto und nicht eine Transportmöglichkeit? 4. Wie wichtig ist es dir auf einer Skala 1-6 ein Auto zur Verfügung zu haben? 	<table border="1" data-bbox="871 967 1724 1018"> <tr> <td>1 (gar nicht wichtig)</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6 (sehr wichtig)</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>						1 (gar nicht wichtig)	2	3	4	5	6 (sehr wichtig)						
1 (gar nicht wichtig)	2	3	4	5	6 (sehr wichtig)													
<p>Falls nein:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Warum benutzt du kein Auto? 2. Welche Alternativen nutzt du? 3. Wie wichtig ist es dir auf einer Skala 1-6 Zugang zu einem Auto zu haben? 	<table border="1" data-bbox="871 1208 1724 1252"> <tr> <td>1 (gar nicht wichtig)</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6 (sehr wichtig)</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>						1 (gar nicht wichtig)	2	3	4	5	6 (sehr wichtig)						
1 (gar nicht wichtig)	2	3	4	5	6 (sehr wichtig)													

4. Ein konzeptionelles Modell Vertrauen in SOOC – Persönliche Faktoren

Anmerkung: Nun möchte ich gerne mit dem Interview beginnen. Was mich dabei interessiert, sind Ihre Erfahrungen und Meinungen. Ich bitte Sie bei der Beantwortung der Fragen, immer nur aus Perspektive **der fahrenden Person** zu denken. Also die Person, welche eine fremde Person mitnimmt.

4.1. Vertrauensbereitschaft

Vertrauensbereitschaft – Erfahrung Mitfahrgelegenheiten

<p>Jetzt würde ich gerne über Ihre Erfahrungen sprechen. Dabei interessieren mich jegliche Arten von Mitfahrgelegenheiten mit Fremden.</p> <p>Nun würde ich gerne wissen, welche Erfahrungen Sie als Fahrer-/in gemacht haben, der/die eine fremde Person mitgenommen hat.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bitte erzählen Sie mir von ein paar positiven Erfahrungen. 2. Bitte erzählen Sie mir von ein paar negativen Erfahrungen. 	
<p><i>Falls jemand noch gar keine Erfahrung hat:</i></p> <p>Woran liegt es, dass Sie nie jemand mitgenommen haben?</p>	

Vertrauensbereitschaft – Erfahrung Mobility

	Sehr schlecht					Sehr gut
	1	2	3	4	5	6
Auf einer Skala von 1 – 6, wie gut ist Ihr Eindruck von Mobility als Unternehmen?						
Bitte erläutern Sie Ihre Bewertung.						

5. Ein konzeptionelles Modell von Vertrauen in SOOC – Kontext Faktoren

5.1. Motivation / Ressourcen

	Sehr uninteressant					Sehr interessant
	1	2	3	4	5	6
Auf einer Skala von 1 – 6, wie interessant finden Sie das Produkt «Carpool» von Mobility aus Sicht der fahrenden Person?						
Bitte erläutern Sie Ihre Bewertung.						
<p>Wenn Sie eine Reise innerhalb der Schweiz planen, welche Transportmöglichkeiten ziehen Sie Erwägung?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Welche Priorität würde «Carpool» dabei einnehmen? <ul style="list-style-type: none"> ○ Warum? 2. Welche Faktoren sind für Sie beim Vergleich der Transportmittel relevant? 						

6. Ein konzeptionelles Modell Vertrauen in SOOC – Persönliche Faktoren

6.1. Vertrauensbereitschaft

Risikowahrnehmung (Betsch, Ulshöfer, Renkewitz & Betsch, 2011)

	Sehr unwahrscheinlich					Sehr wahrscheinlich
	1	2	3	4	5	6
Ich bitte Sie auch diese Frage aus der Perspektive der fahrenden Person zu beantworten. Wie hoch denken Sie ist die Wahrscheinlichkeit, dass eine negative Folge durch die Nutzung der Carpool-App?						
<ol style="list-style-type: none"> Bitte erläutern Sie Ihre Bewertung. An welche Folgen denken Sie dabei? → Beispiele 						

Risikowahrnehmung (Betsch, Ulshöfer, Renkewitz & Betsch, 2011)

	Gar nicht schwerwiege nd					Sehr schwerwiege nd
	1	2	3	4	5	6
Sollten negative Folgen durch die Nutzung von Online-Mitfahrgelegenheiten auftreten, wie schwerwiegend wären diese für die fahrende Person ?						
Bitte begründen Sie Ihre Antwort.						
Wann ist für Sie die Schwere einer negativen Folge eher gering?						
Wann ist für Sie die Schwere einer negativen Folge eher gross?						

Risikowahrnehmung (Betsch, Ulshöfer, Renkewitz & Betsch, 2011)

Was denken Sie, könnte die Mobility machen, um diese negativen Folgen zu vermeiden?

7. Ein konzeptionelles Modell Vertrauen in SOOC – Vertrauenswürdigkeit

<p>Fahrt anbieten</p> <p>Stellen Sie sich die folgende Situation vor. Sie werden übermorgen von Basel nach Bern fahren. Da Sie mit Gepäck reisen, haben Sie noch einen Platz frei und bieten diesen über die Carpool App der Mobility an. Die App zeigt Ihnen nun an, dass diverse Personen Interesse an diese Fahrt haben und Sie sehen die Profile dieser Personen.</p>	
<p>Member</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Welche Informationen sollten auf dem Profil der Person vorhanden sein, damit Sie entscheiden können, ob diese den freien Platz geben möchten oder nicht? 2. Wieso sind diese Informationen wichtig für Sie? 3. Anhand welcher dieser Informationen können Sie beurteilen, ob Sie dieser Person vertrauen können? 4. Wann würden Sie einer Person den freien Platz nicht anbieten? 	
<p>Community</p> <p>Wie Ihnen bei der Vorstellung von Carpooling erzählt habe, können alle Personen dieses Angebot nutzen, unabhängig davon, ob jemand Mobility Kunde ist oder nicht.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Spielt es für Sie eine Rolle, ob die Person, die Sie mitnehmen Mobilty Kunde/-in ist? 2. Warum? / Warum nicht? 	

8. Motivation / Kontrollfrage im Vergleich zur Interesse

<p>Würden Sie «Carpool» benutzen, um eine Fahrt anzubieten?</p> <p>Falls Ja:</p> <ol style="list-style-type: none">1. In welchen Situationen würden Sie «Carpool» benutzen?2. Wieso würden Sie Carpooling nutzen?	
<p>Falls Nein:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Warum würden Sie es nicht nutzen?2. Was müsste gegeben sein, damit Sie dieses Angebot doch wahrnehmen?	

9. Abschluss

Gibt es weitere Punkte, die bisher nicht angesprochen wurden, aber aus Ihrer Sicht wichtig sind oder möchten Sie sonst noch etwas sagen?

Haben Sie noch irgendwelche Fragen?

Vielen Dank, dass Sie an dieser Befragung teilgenommen haben. Ihre Inputs sind sehr wertvoll für mich!

Anhang B: Interviewleitfaden Kundschaft / Mitfahrende

Interview Bachelorarbeit – Carpooling und Vertrauen

Gruppe: **Mobilitykundschaft – Mitfahrende Person**

Name:
Mobility Nr.:
Alter:

1. Einführung

- Begrüssung / Bedankung:** Zuerst möchte mich für Ihre Zeit bedanken, es freut mich sehr, dass Sie an diesem Interview teilnehmen.
- Vorstellung:** Kurz etwas über mich – Ich studiere Angewandte Psychologie an der FHNW und bin jetzt in meinem letzten Semester. Im Sommer werde ich meinen Bachelor abschliessen.
- Erklärung Interview:** Dieses Interview ist ein Teil meiner Bachelorarbeit. Darin geht es um ein neues Produkt der Mobility. Genauer gesagt, möchte ich untersuchen, wie Personen diesem Produkt gegenüber eingestellt sind, insbesondere, wenn es um das Vertrauen geht. Ich werde das Produkt später noch genauer vorstellen. Ich rechne damit, dass das Interview maximal eine Stunde dauern wird. Und als Dankeschön werden Sie eine **Gutschrift von 50.00 Franken auf Ihr Mobility-Konto** erhalten.
- Vertraulichkeit / Fokus:** Es ist mir wichtig, dass Sie wissen, dass die Daten von diesem Interview vertraulich behandelt werden. Was Sie sagen, wird also nicht auf Sie zurückzuführen sein. Die Informationen dienen ausschliesslich meiner Bachelorarbeit.
- Einverständnis Gemeinhaltung:** Bevor wir mit dem Interview beginnen, möchte ich Sie darauf hinweisen, dass das Produkt vorerst noch vertraulich behandelt wird. Das heisst, dass Sie niemandem etwas über dieses Produkt erzählen dürfen, bis es im Mai eingeführt wird. Dazu gibt es von der Mobility eine Geheimhaltungserklärung, die ich Sie bitte zu unterzeichnen, ist das für Sie in Ordnung? (Dokument vorlegen).
- Einverständnis Aufnahme:** Auch möchte ich das Interview mit diesem Gerät aufzeichnen, damit ich den Inhalt später in Ruhe analysieren kann. Ist das für Sie in Ordnung?
- Fragen:** Haben Sie noch Fragen?

2. Vorstellung Carpooling - Inhalt

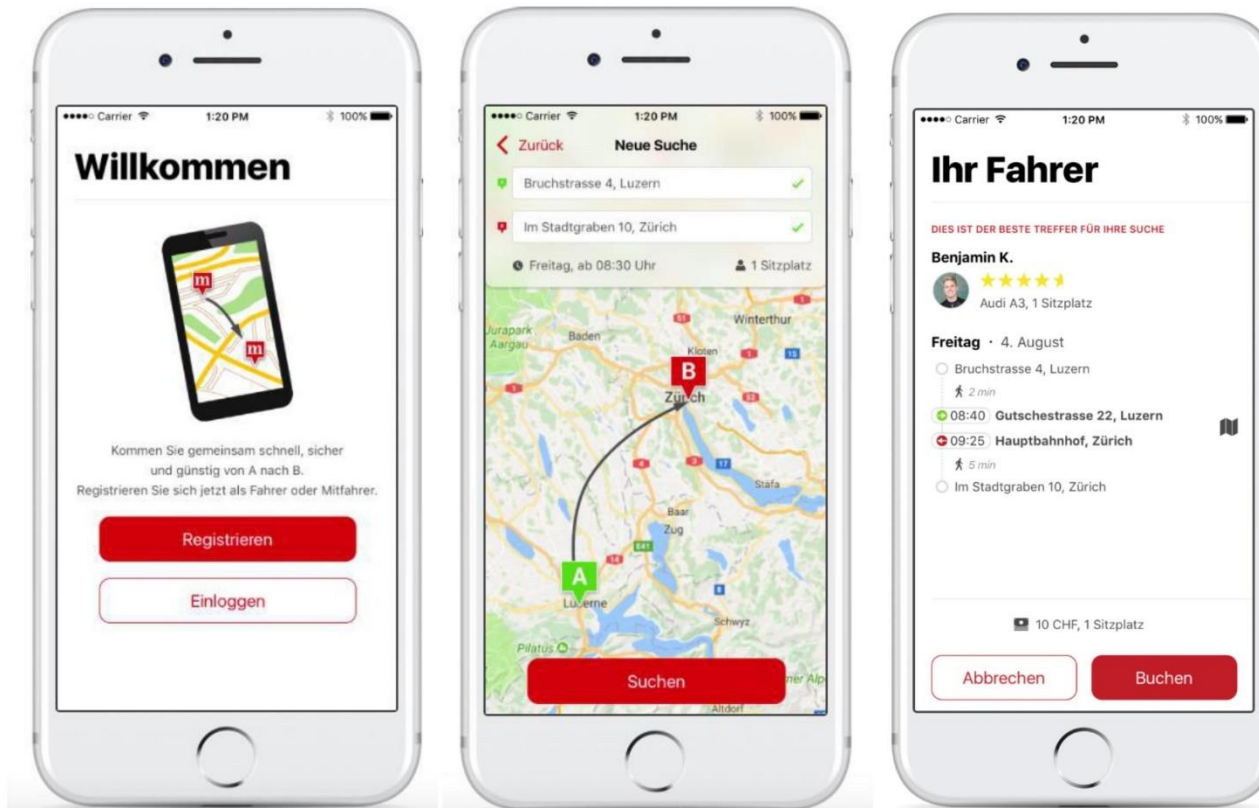
Nun kommen wir zum eigentlichen Produkt: Carpool von Mobility. Ich möchte Ihnen an dieser Stelle das Angebot näher erklären. Darauf basieren dann alle folgenden Fragen. Wenn etwas also unklar ist, können Sie jederzeit Fragen stellen.

1. Mobility Carpool ist der neue, rein App-basierte Service von Mobility ab Mai 2018.
2. Mit Mobility Carpool teilen Fahrende ihre ohnehin geplanten Fahrten von A nach B mit einem oder mehreren Mitfahrenden («Mitfahrgelegenheit»).
3. Ein intelligenter Algorithmus führt Fahrende und Mitfahrende zusammen: der perfekte Match zwischen Angebot und Nachfrage.
4. Mobility Carpool ist offen für alle: Egal ob bestehende Mobility-Kunden oder nicht, ob Mobility-Fahrzeug oder Privatauto, ob als Fahrende oder als Mitfahrende.
5. Mobility ist die Vermittlerin: Sie stellen App und Vermittlung zur Verfügung und leisten Support rund um das neue Angebot.
6. Bezahlt wird ausschliesslich bargeldlos per Kreditkarte, und zwar vor Fahrtantritt.
7. Die Fahrkosten können dabei dank Mobility Carpool geteilt werden. Aber Geld verdienen darf man damit nicht.
8. Mobility nimmt für reine Mobility Carpool-Nutzende keine Prüfung von Fahrausweisen vor. Für die Registrierung werden Personalien erhoben (inklusive Email, Telefonnummer und Adresse).

Damit Sie sich das Produkt ein bisschen besser vorstellen können, zeige ich Ihnen noch drei Screens der App.

Haben Sie noch Fragen zum neuen Produkt Carpool?

Carpool App der Mobility



3. Ein konzeptionelles Modell Vertrauen in SOOC – Kontext Faktoren

Anmerkung: Nun möchte ich gerne mit dem Interview beginnen. Was mich dabei interessiert, sind Ihre Erfahrungen und Meinungen. Sie können also nichts falsches sagen!

3.1. Motivation - Fahrgewohnheit

Zunächst würde ich gerne etwas über deine Fahrgewohnheiten wissen.													
<p>Falls ja:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hast du ein eigenes Auto? <ol style="list-style-type: none"> a. Nein: Steht dir ein Auto von jmd. aus dem gleichen Haushalt zur Verfügung? 2. In welchen Situationen benutzt du es? 3. Warum benutzt du für diese Situationen das Auto und nicht eine Transportmöglichkeit? 4. Wie wichtig ist es dir auf einer Skala 1-6 ein Auto zur Verfügung zu haben? 	<table border="1"> <thead> <tr> <th>1 (gar nicht wichtig)</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> <th>6 (sehr wichtig)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	1 (gar nicht wichtig)	2	3	4	5	6 (sehr wichtig)						
1 (gar nicht wichtig)	2	3	4	5	6 (sehr wichtig)								
<p>Falls nein:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Warum benutzt du kein Auto? 2. Welche Alternativen nutzt du? 3. Wie wichtig ist es dir auf einer Skala 1-6 Zugang zu einem Auto zu haben? 	<table border="1"> <thead> <tr> <th>1 (gar nicht wichtig)</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> <th>6 (sehr wichtig)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	1 (gar nicht wichtig)	2	3	4	5	6 (sehr wichtig)						
1 (gar nicht wichtig)	2	3	4	5	6 (sehr wichtig)								

4. Ein konzeptionelles Modell Vertrauen in SOOC – Persönliche Faktoren

Anmerkung: Ich bitte Sie bei der Beantwortung der Fragen, immer nur aus Perspektive **der mitfahrenden Person** zu denken. Also die Person, welche bei einer fremden Person mitfährt.

4.1. Vertrauensbereitschaft

Vertrauensbereitschaft – Erfahrung Mitfahrgelegenheiten

<p>Jetzt würde ich gerne über Ihre Erfahrungen sprechen. Dabei interessieren mich jegliche Arten von Mitfahrgelegenheiten mit Fremden.</p> <p>Zunächst würde ich gerne wissen, welche Erfahrungen Sie als Mitfahrer gemacht haben, als Sie mit einer fremden Person gereist sind.</p> <p>Sind Sie jemals bei einer Fremden Person mitgefahren?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bitte erzählen Sie mir von ein paar positiven Erfahrungen. 2. Bitte erzählen Sie mir von ein paar negativen Erfahrungen. 	
<p><i>Falls jemand noch gar keine Erfahrung hat:</i></p> <p>Woran liegt es, dass Sie nie mit jemand Fremdem mitgefahren sind haben?</p>	

Vertrauensbereitschaft – Erfahrung Mobility

	Sehr schlecht					Sehr gut
	1	2	3	4	5	6
Auf einer Skala von 1 – 6, wie gut ist Ihr Eindruck von Mobility als Unternehmen?						
Bitte erläutern Sie Ihre Bewertung.						

5. Ein konzeptionelles Modell von Vertrauen in SOOC – Kontext Faktoren

5.1. Motivation / Ressourcen

	Sehr uninteressant					Sehr interessant
	1	2	3	4	5	6
Auf einer Skala von 1 – 6, wie interessant finden Sie das Produkt «Carpool» von Mobility aus Sicht der mitfahrenden Person?						
Bitte erläutern Sie Ihre Bewertung.						
<p>Wenn Sie eine Reise innerhalb der Schweiz planen, welche Transportmöglichkeiten ziehen Sie Erwägung?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Welche Priorität würde «Carpool» dabei einnehmen? <ul style="list-style-type: none"> ○ Warum? • Welche Faktoren sind für Sie beim Vergleich der Transportmittel relevant? 						

6. Ein konzeptionelles Modell Vertrauen in SOOC – Persönliche Faktoren

6.1. Vertrauensbereitschaft

Risikowahrnehmung (Betsch, Ulshöfer, Renkewitz & Betsch, 2011)

	Sehr unwahrscheinlich					Sehr wahrscheinlich
	1	2	3	4	5	6
Ich bitte Sie auch diese Frage aus der Perspektive der mit-fahrenden Person zu beantworten. Wie hoch denken Sie ist die Wahrscheinlichkeit, dass eine negative Folge durch die Nutzung der Carpool-App?						
<ol style="list-style-type: none"> Bitte erläutern Sie Ihre Bewertung. An welche Folgen denken Sie dabei? → Beispiele 						

Risikowahrnehmung (Betsch, Ulshöfer, Renkewitz & Betsch, 2011)

	Gar nicht schwerwie- gend					Sehr schwer- wiegend
	1	2	3	4	5	6
Sollten negative Folgen durch die Nutzung von Online-Mitfahrgelegenheiten auftreten, wie schwerwiegend wären diese für die mitfahrende Person ?						
Bitte begründen Sie Ihre Antwort.						
Wann ist für Sie die Schwere einer negativen Folge eher gering?						
Wann ist für Sie die Schwere einer negativen Folge eher gross?						

Risikowahrnehmung (Betsch, Ulshöfer, Renkewitz & Betsch, 2011)

Was denken Sie, könnte die Mobility machen, um diese negativen Folgen zu vermeiden?

7. Ein konzeptionelles Modell Vertrauen in SOOC – Vertrauenswürdigkeit

<p>Mitfahrgelegenheiten wahrnehmen</p> <p>Stellen Sie sich die folgende Situation vor. Sie möchten übermorgen von Basel nach Bern fahren. Da Sie von Bekannten vom neuen Angebot der Mobility «Carpool» gehört haben, wollen Sie es ausprobieren. Sie nutzen diese App und sehen, dass für die gewünschte Strecke diverse Personen eine Fahrt anbieten. Nun schauen Sie sich ihre Profile an, bevor Sie die fahrt buchen.</p>	
<p>Member</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Welche Informationen sollten auf dem Profil der Person vorhanden sein, damit Sie entscheiden können, ob mit dieser Person mitfahren möchten oder nicht? 2. Wieso sind diese Informationen wichtig für Sie? 3. Anhand welcher dieser Informationen können Sie beurteilen, ob Sie dieser Person vertrauen können? 4. Wann würden Sie einer Person den freien Platz nicht anbieten? 	
<p>Community</p> <p>Wie Ihnen bei der Vorstellung von Carpooling erzählt habe, können alle Personen dieses Angebot nutzen, unabhängig davon, ob jemand Mobility Kunde ist oder nicht.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Spielt es für Sie eine Rolle, ob die Person, die Sie mitnehmen Mobilty Kunde/-in ist? 2. Warum? / Warum nicht? 	

8. Motivation / Kontrollfrage im Vergleich zur Interesse

<p>Würden Sie «Carpool» benutzen, um eine Mitfahrgelegenheit zu buchen??</p> <p>Falls Ja:</p> <ol style="list-style-type: none">1. In welchen Situationen würden Sie «Carpool» benutzen?2. Wieso würden Sie Carpooling nutzen?	
<p>Falls Nein:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Warum würden Sie es nicht nutzen?2. Was müsste gegeben sein, damit Sie dieses Angebot doch wahrnehmen?	

9. Abschluss

Gibt es weitere Punkte, die bisher nicht angesprochen wurden, aber aus Ihrer Sicht wichtig sind oder möchten Sie sonst noch etwas sagen?

Haben Sie noch irgendwelche Fragen?

Vielen Dank, dass Sie an dieser Befragung teilgenommen haben. Ihre Inputs sind sehr wertvoll für mich!

Anhang C: Interviewleitfaden Nicht-Kundschaft / Fahrende

Interview Bachelorarbeit – Carpooling und Vertrauen

Gruppe: **Nicht_Mobilitykundschaft** – **Fahrende Person**

Name:
Alter:

1. Einführung

- Begrüssung / Bedankung:** Zuerst möchte mich für Ihre Zeit bedanken, es freut mich sehr, dass Sie an diesem Interview teilnehmen.
- Vorstellung:** Kurz etwas über mich – Ich studiere Angewandte Psychologie an der FHNW und bin jetzt in meinem letzten Semester. Im Sommer werde ich meinen Bachelor abschliessen.
- Erklärung Interview:** Dieses Interview ist ein Teil meiner Bachelorarbeit. Darin geht es um ein neues Produkt der Mobility. Genauer gesagt, möchte ich untersuchen, wie Personen diesem Produkt gegenüber eingestellt sind, insbesondere, wenn es um das Vertrauen geht. Ich werde das Produkt später noch genauer vorstellen. Ich rechne damit, dass das Interview maximal eine Stunde dauern wird. Und als Dankeschön werden **Sie einen Gutschein von der SBB** im Wert von 50 Franken erhalten.
- Vertraulichkeit / Fokus:** Es ist mir wichtig, dass Sie wissen, dass die Daten von diesem Interview vertraulich behandelt werden. Was Sie sagen, wird also nicht auf Sie zurückzuführen sein. Die Informationen dienen ausschliesslich meiner Bachelorarbeit.
- Einverständnis Gemeinhaltung:** Bevor wir mit dem Interview beginnen, möchte ich Sie darauf hinweisen, dass das Produkt vorerst noch vertraulich behandelt wird. Das heisst, dass Sie niemandem etwas über dieses Produkt erzählen dürfen, bis es im Mai eingeführt wird. Dazu gibt es von der Mobility eine Geheimhaltungserklärung, die ich Sie bitte zu unterzeichnen, ist das für Sie in Ordnung? (Dokument vorlegen).
- Einverständnis Aufnahme:** Auch möchte ich das Interview mit diesem Gerät aufzeichnen, damit ich den Inhalt später in Ruhe analysieren kann. Ist das für Sie in Ordnung?
- Fragen:** Haben Sie noch Fragen?

2. Vorstellung Carpooling - Inhalt

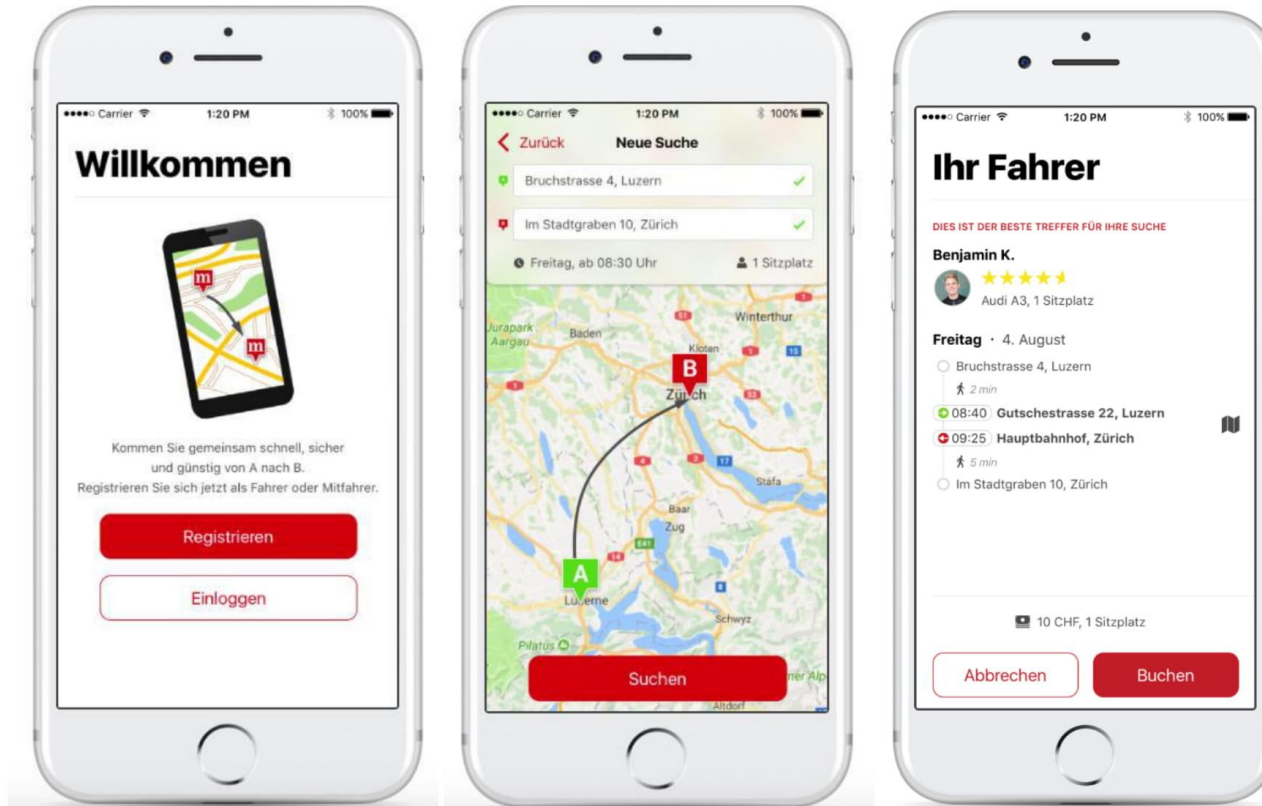
Nun kommen wir zum eigentlichen Produkt: Carpool von Mobility. Ich möchte Ihnen an dieser Stelle das Angebot näher erklären. Darauf basieren dann alle folgenden Fragen. Wenn etwas also unklar ist, können Sie jederzeit Fragen stellen.

1. Mobility Carpool ist der neue, rein App-basierte Service von Mobility ab Mai 2018.
2. Mit Mobility Carpool teilen Fahrende ihre ohnehin geplanten Fahrten von A nach B mit einem oder mehreren Mitfahrenden («Mitfahrgelegenheit»).
3. Ein intelligenter Algorithmus führt Fahrende und Mitfahrende zusammen: der perfekte Match zwischen Angebot und Nachfrage.
4. Mobility Carpool ist offen für alle: Egal ob bestehende Mobility-Kunden oder nicht, ob Mobility-Fahrzeug oder Privatauto, ob als Fahrende oder als Mitfahrende.
5. Mobility ist die Vermittlerin: Sie stellen App und Vermittlung zur Verfügung und leisten Support rund um das neue Angebot.
6. Bezahlt wird ausschliesslich bargeldlos per Kreditkarte, und zwar vor Fahrtantritt.
7. Die Fahrkosten können dabei dank Mobility Carpool geteilt werden. Aber Geld verdienen darf man damit nicht.
8. Mobility nimmt für reine Mobility Carpool-Nutzende keine Prüfung von Fahrausweisen vor. Für die Registrierung werden Personalien erhoben (inklusive Email, Telefonnummer und Adresse).

Damit Sie sich das Produkt ein bisschen besser vorstellen können, zeige ich Ihnen noch drei Screens der App.

Haben Sie noch Fragen zum neuen Produkt Carpool?

Carpool App der Mobility



3. Ein konzeptionelles Modell Vertrauen in SOOC – Kontext Faktoren

Anmerkung: Anmerkung: Nun möchte ich gerne mit dem Interview beginnen. Was mich dabei interessiert, sind Ihre Erfahrungen und Meinungen. Sie können also nichts falsches sagen!

3.1. Motivation - Fahrgewohnheit

<p>Zunächst würde ich gerne etwas über deine Fahrgewohnheiten wissen.</p>						
<p>Falls ja:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hast du ein eigenes Auto? <ol style="list-style-type: none"> a. Nein: Steht dir ein Auto von jmd. aus dem gleichen Haushalt zur Verfügung? 2. In welchen Situationen benutzt du es? 3. Warum benutzt du für diese Situationen das Auto und nicht eine Transportmöglichkeit? 4. Wie wichtig ist es dir auf einer Skala 1-6 ein Auto zur Verfügung zu haben? 						
<p>Falls nein:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Warum benutzt du kein Auto? 2. Welche Alternativen nutzt du? 3. Wie wichtig ist es dir auf einer Skala 1-6 Zugang zu einem Auto zu haben? 						
	1 (gar nicht wichtig)	2	3	4	5	6 (sehr wichtig)

4. Ein konzeptionelles Modell Vertrauen in SOOC – Persönliche Faktoren

Anmerkung: Ich bitte Sie bei der Beantwortung der Fragen, immer nur aus Perspektive *der fahrenden Person* zu denken. Also die Person, welche eine fremde Person mitnimmt.

4.1. Vertrauensbereitschaft

Vertrauensbereitschaft – Erfahrung Mitfahrgelegenheiten

<p>Jetzt würde ich gerne über Ihre Erfahrungen sprechen. Dabei interessieren mich jegliche Arten von Mitfahrgelegenheiten mit Fremden.</p> <p>Nun würde ich gerne wissen, welche Erfahrungen Sie als Fahrer-/in gemacht haben, <i>der/die eine fremde Person mitgenommen hat</i>.</p> <p>Haben Sie jemals eine fremde Person mitgenommen?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bitte erzählen Sie mir von ein paar positiven Erfahrungen. 2. Bitte erzählen Sie mir von ein paar negativen Erfahrungen. 	
<p><i>Falls jemand noch gar keine Erfahrung hat:</i></p> <p>Woran liegt es, dass Sie nie jemand mitgenommen haben?</p>	

Vertrauensbereitschaft – Erfahrung Mobility

Anmerkung: Nun kommen wir zu den Fragen, die sich mit der Mobility und ihrem neuen Produkt «Carpool» beschäftigen.

Was wissen Sie alles über das Unternehmen «Mobility»?	
---	--

	Keine Aussage	Sehr schlecht					Sehr gut
	0	1	2	3	4	5	6
Auf einer Skala von 1 – 6, wie gut ist Ihr Eindruck von der Mobility als Unternehmen?							
Bitte begründen Sie Ihre Bewertung.							

5. Ein konzeptionelles Modell von Vertrauen in SOOC – Kontext Faktoren

5.1. Motivation / Ressourcen

	Sehr uninteressant					Sehr interessant
	1	2	3	4	5	6
Auf einer Skala von 1 – 6, wie interessant finden Sie das Produkt «Carpool» von Mobility aus Sicht der fahrenden Person?						
Bitte erläutern Sie Ihre Bewertung.						
Wenn Sie eine Reise innerhalb der Schweiz planen, welche Transportmöglichkeiten ziehen Sie Erwägung? 1. Welche Priorität würde «Carpool» dabei einnehmen? ○ Warum? 2. Welche Faktoren sind beim Vergleich der Transportmittel relevant?						

6. Ein konzeptionelles Modell Vertrauen in SOOC – Persönliche Faktoren

6.1. Vertrauensbereitschaft

Risikowahrnehmung (Betsch, Ulshöfer, Renkewitz & Betsch, 2011)

	Sehr unwahrscheinlich					Sehr wahrscheinlich
	1	2	3	4	5	6
Ich bitte Sie auch diese Frage aus der Perspektive der fahrenden Person zu beantworten. Wie hoch denken Sie ist die Wahrscheinlichkeit, dass eine negative Folge durch die Nutzung der Carpool-App?						
<ol style="list-style-type: none"> Bitte erläutern Sie Ihre Bewertung. An welche Folgen denken Sie dabei? → Beispiele 						

Risikowahrnehmung (Betsch, Ulshöfer, Renkewitz & Betsch, 2011)

	Gar nicht schwerwiege nd					Sehr schwerwiege nd
	1	2	3	4	5	6
Sollten negative Folgen durch die Nutzung von Online-Mitfahrgelegenheiten auftreten, wie schwerwiegend wären diese für die fahrende Person ?						
Bitte begründen Sie Ihre Antwort.						
Wann ist für Sie die Schwere einer negativen Folge eher gering?						
Wann ist für Sie die Schwere einer negativen Folge eher gross?						

Risikowahrnehmung (Betsch, Ulshöfer, Renkewitz & Betsch, 2011)

Was denken Sie, könnte die Mobility machen, um diese negativen Folgen zu vermeiden?

7. Ein konzeptionelles Modell Vertrauen in SOOC – Vertrauenswürdigkeit

<p>Fahrt anbieten</p> <p>Stellen Sie sich die folgende Situation vor. Sie werden übermorgen von Basel nach Bern fahren. Da Sie mit Gepäck reisen, haben Sie noch einen Platz frei und bieten diesen über die Carpool App der Mobility an. Die App zeigt Ihnen nun an, dass diverse Personen Interesse an diese Fahrt haben und Sie sehen die Profile dieser Personen.</p>	
<p>Member</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Welche Informationen sollten auf dem Profil der Person vorhanden sein, damit Sie entscheiden können, ob diese den freien Platz geben möchten oder nicht? 2. Wieso sind diese Informationen wichtig für Sie? 3. Anhand welcher dieser Informationen können Sie beurteilen, ob Sie dieser Person vertrauen können? 4. Wann würden Sie einer Person den freien Platz nicht anbieten? 	
<p>Community</p> <p>Wie Ihnen bei der Vorstellung von Carpooling erzählt habe, können alle Personen dieses Angebot nutzen, unabhängig davon, ob jemand Mobility Kunde ist oder nicht.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Spielt es für Sie eine Rolle, ob die Person, die Sie mitnehmen Mobilty Kunde/-in ist? 2. Warum? / Warum nicht? 	

8. Motivation / Kontrollfrage im Vergleich zur Interesse

<p>Würden Sie «Carpool» benutzen, um eine Fahrt anzubieten?</p> <p>Falls Ja:</p> <ol style="list-style-type: none">1. In welchen Situationen würden Sie «Carpool» benutzen?2. Wieso würden Sie Carpooling nutzen?	
<p>Falls Nein:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Warum würden Sie es nicht nutzen?2. Was müsste gegeben sein, damit Sie dieses Angebot doch wahrnehmen?	

9. Abschluss

Gibt es weitere Punkte, die bisher nicht angesprochen wurden, aber aus Ihrer Sicht wichtig sind oder möchten Sie sonst noch etwas sagen?

Haben Sie noch irgendwelche Fragen?

Vielen Dank, dass Sie an dieser Befragung teilgenommen haben. Ihre Inputs sind sehr wertvoll für mich!

Anhang D: Interviewleitfaden Nicht-Kundschaft / Mitfahrende

Interview Bachelorarbeit – Carpooling und Vertrauen

Gruppe: **Nicht_Mobilitykundschaft – Mitfahrende Person**

Name:
Alter:

1. Einführung

- Begrüssung / Bedankung:** Zuerst möchte mich für Ihre Zeit bedanken, es freut mich sehr, dass Sie an diesem Interview teilnehmen.
- Vorstellung:** Kurz etwas über mich – Ich studiere Angewandte Psychologie an der FHNW und bin jetzt in meinem letzten Semester. Im Sommer werde ich meinen Bachelor abschliessen.
- Erklärung Interview:** Dieses Interview ist ein Teil meiner Bachelorarbeit. Darin geht es um ein neues Produkt der Mobility. Genauer gesagt, möchte ich untersuchen, wie Personen diesem Produkt gegenüber eingestellt sind, insbesondere, wenn es um das Vertrauen geht. Ich werde das Produkt später noch genauer vorstellen. Ich rechne damit, dass das Interview maximal eine Stunde dauern wird. Und als Dankeschön werden Sie einen Gutschein von der SBB im Wert von 50 Franken erhalten.
- Vertraulichkeit / Fokus:** Es ist mir wichtig, dass Sie wissen, dass die Daten von diesem Interview vertraulich behandelt werden. Was Sie sagen, wird also nicht auf Sie zurückzuführen sein. Die Informationen dienen ausschliesslich meiner Bachelorarbeit.
- Einverständnis Gemeinhaltung:** Bevor wir mit dem Interview beginnen, möchte ich Sie darauf hinweisen, dass das Produkt vorerst noch vertraulich behandelt wird. Das heisst, dass Sie niemandem etwas über dieses Produkt erzählen dürfen, bis es im Mai eingeführt wird. Dazu gibt es von der Mobility eine Geheimhaltungserklärung, die ich Sie bitte zu unterzeichnen, ist das für Sie in Ordnung? (Dokument vorlegen).
- Einverständnis Aufnahme:** Auch möchte ich das Interview mit diesem Gerät aufzeichnen, damit ich den Inhalt später in Ruhe analysieren kann. Ist das für Sie in Ordnung?
- Fragen:** Haben Sie noch Fragen?

2. Vorstellung Carpooling - Inhalt

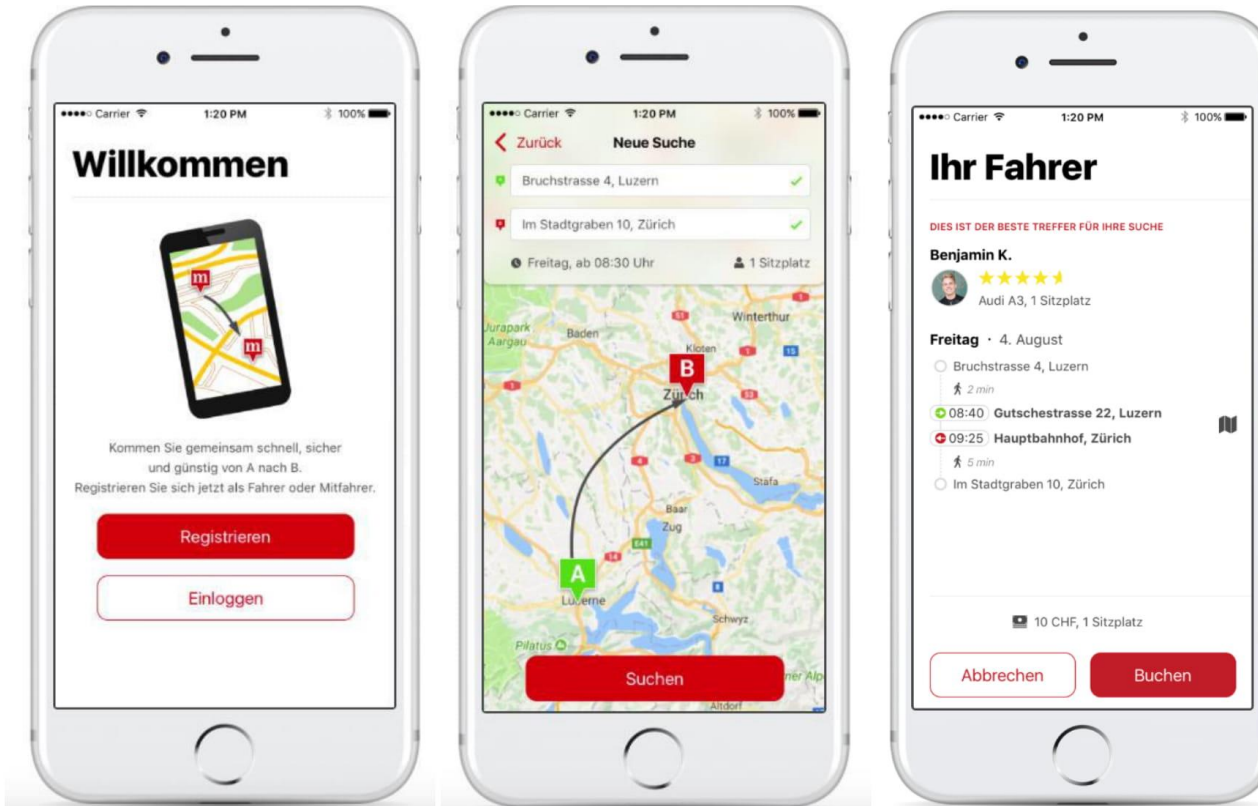
Nun kommen wir zum eigentlichen Produkt: Carpool von Mobility. Ich möchte Ihnen an dieser Stelle das Angebot näher erklären. Darauf basieren dann alle folgenden Fragen. Wenn etwas also unklar ist, können Sie jederzeit Fragen stellen.

1. Mobility Carpool ist der neue, rein App-basierte Service von Mobility ab Mai 2018.
2. Mit Mobility Carpool teilen Fahrende ihre ohnehin geplanten Fahrten von A nach B mit einem oder mehreren Mitfahrenden («Mitfahrgelegenheit»).
3. Ein intelligenter Algorithmus führt Fahrende und Mitfahrende zusammen: der perfekte Match zwischen Angebot und Nachfrage.
4. Mobility Carpool ist offen für alle: Egal ob bestehende Mobility-Kunden oder nicht, ob Mobility-Fahrzeug oder Privatauto, ob als Fahrende oder als Mitfahrende.
5. Mobility ist die Vermittlerin: Sie stellen App und Vermittlung zur Verfügung und leisten Support rund um das neue Angebot.
6. Bezahlt wird ausschliesslich bargeldlos per Kreditkarte, und zwar vor Fahrtantritt.
7. Die Fahrkosten können dabei dank Mobility Carpool geteilt werden. Aber Geld verdienen darf man damit nicht.
8. Mobility nimmt für reine Mobility Carpool-Nutzende keine Prüfung von Fahrausweisen vor. Für die Registrierung werden Personalien erhoben (inklusive Email, Telefonnummer und Adresse).

Damit Sie sich das Produkt ein bisschen besser vorstellen können, zeige ich Ihnen noch drei Screens der App.

Haben Sie noch Fragen zum neuen Produkt Carpool?

Carpool App der Mobility



3. Ein konzeptionelles Modell Vertrauen in SOOC – Kontext Faktoren

Anmerkung: Nun möchte ich gerne mit dem Interview beginnen. Was mich dabei interessiert, sind Ihre Erfahrungen und Meinungen. Sie können also nichts falsches sagen!

3.1. Motivation - Fahrgewohnheit

<p>Zunächst würde ich gerne etwas über deine Fahrgewohnheiten wissen.</p>						
<p>Falls ja:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hast du ein eigenes Auto? <ol style="list-style-type: none"> a. Nein: Steht dir ein Auto von jmd. aus dem gleichen Haushalt zur Verfügung? 2. In welchen Situationen benutzt du es? 3. Warum benutzt du für diese Situationen das Auto und nicht eine Transportmöglichkeit? 4. Wie wichtig ist es dir auf einer Skala 1-6 ein Auto zur Verfügung zu haben? 						
<p>Falls nein:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Warum benutzt du kein Auto? 2. Welche Alternativen nutzt du? 3. Wie wichtig ist es dir auf einer Skala 1-6 Zugang zu einem Auto zu haben? 						

1 (gar nicht wichtig)	2	3	4	5	6 (sehr wichtig)

1 (gar nicht wichtig)	2	3	4	5	6 (sehr wichtig)

4. Ein konzeptionelles Modell Vertrauen in SOOC – Persönliche Faktoren

Anmerkung: Ich bitte Sie bei der Beantwortung der Fragen, immer nur aus Perspektive **der mitfahrenden Person** zu denken. Also die Person, welche bei einer fremden Person mitfährt.

4.1. Vertrauensbereitschaft

Vertrauensbereitschaft – Erfahrung Mitfahrgelegenheiten

<p>Jetzt würde ich gerne über Ihre Erfahrungen sprechen. Dabei interessieren mich jegliche Arten von Mitfahrgelegenheiten mit Fremden.</p> <p>Zunächst würde ich gerne wissen, welche Erfahrungen Sie als Mitfahrer gemacht haben, als Sie mit einer fremden Person gereist sind.</p> <p>Sind Sie jemals bei einer Fremden Person mitgefahren?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bitte erzählen Sie mir von ein paar positiven Erfahrungen. 2. Bitte erzählen Sie mir von ein paar negativen Erfahrungen. 	
<p><i>Falls jemand noch gar keine Erfahrung hat:</i></p> <p>Woran liegt es, dass Sie nie mit jemand Fremdem mitgefahren sind haben?</p>	

Vertrauensbereitschaft – Erfahrung Mobility

Anmerkung: Nun kommen wir zu den Fragen, die sich mit der Mobility und ihrem neuen Produkt «Carpool» beschäftigen.

Was wissen Sie alles über das Unternehmen «Mobility»?	
---	--

	Keine Aussage	Sehr schlecht					Sehr gut
	0	1	2	3	4	5	6
Auf einer Skala von 1 – 6, wie gut ist Ihr Eindruck von der Mobility als Unternehmen?							
Bitte begründen Sie Ihre Bewertung.							

5. Ein konzeptionelles Modell von Vertrauen in SOOC – Kontext Faktoren

5.1. Motivation / Ressourcen

	Sehr uninteressant					Sehr interessant
	1	2	3	4	5	6
Auf einer Skala von 1 – 6, wie interessant finden Sie das Produkt «Carpool» von Mobility aus Sicht der mitfahrenden Person?						
Bitte erläutern Sie Ihre Bewertung.						
<p>Wenn Sie eine Reise innerhalb der Schweiz planen, welche Transportmöglichkeiten ziehen Sie Erwägung?</p> <p>1. Welche Priorität würde «Carpool» dabei einnehmen? <input type="radio"/> Warum?</p> <p>2. Welche Faktoren sind für Sie beim Vergleich der Transportmittel relevant?</p>						

6. Ein konzeptionelles Modell Vertrauen in SOOC – Persönliche Faktoren

6.1. Vertrauensbereitschaft

Risikowahrnehmung (Betsch, Ulshöfer, Renkewitz & Betsch, 2011)

	Sehr unwahr- scheinlich					Sehr wahr- scheinlich
	1	2	3	4	5	6
Ich bitte Sie auch diese Frage aus der Perspektive der mit-fahrenden Person zu beantworten. Wie hoch denken Sie ist die Wahrscheinlichkeit, dass eine negative Folge durch die Nutzung der Carpool-App?						
<ol style="list-style-type: none"> Bitte erläutern Sie Ihre Bewertung. An welche Folgen denken Sie dabei? → Beispiele 						

Risikowahrnehmung (Betsch, Ulshöfer, Renkewitz & Betsch, 2011)

	Gar nicht schwerwiegend					Sehr schwerwiegend
	1	2	3	4	5	6
Sollten negative Folgen durch die Nutzung von Online-Mitfahrgelegenheiten auftreten, wie schwerwiegend wären diese für die mitfahrende Person ?						
Bitte begründen Sie Ihre Antwort.						
Wann ist für Sie die Schwere einer negativen Folge eher gering?						
Wann ist für Sie die Schwere einer negativen Folge eher gross?						

Risikowahrnehmung (Betsch, Ulshöfer, Renkewitz & Betsch, 2011)

Was denken Sie, könnte die Mobility machen, um diese negativen Folgen zu vermeiden?

7. Ein konzeptionelles Modell Vertrauen in SOOC – Vertrauenswürdigkeit

<p>Mitfahrgelegenheiten wahrnehmen</p> <p>Stellen Sie sich die folgende Situation vor. Sie möchten übermorgen von Basel nach Bern fahren. Da Sie von Bekannten vom neuen Angebot der Mobility «Carpool» gehört haben, wollen Sie es ausprobieren. Sie nutzen diese App und sehen, dass für die gewünschte Strecke diverse Personen eine Fahrt anbieten. Nun schauen Sie sich ihre Profile an, bevor Sie die fahrt buchen.</p>	
<p>Member</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Welche Informationen sollten auf dem Profil der Person vorhanden sein, damit Sie entscheiden können, ob mit dieser Person mitfahren möchten oder nicht? 2. Wieso sind diese Informationen wichtig für Sie? 3. Anhand welcher dieser Informationen können Sie beurteilen, ob Sie dieser Person vertrauen können? 4. Wann würden Sie einer Person den freien Platz nicht anbieten? 	
<p>Community</p> <p>Wie Ihnen bei der Vorstellung von Carpooling erzählt habe, können alle Personen dieses Angebot nutzen, unabhängig davon, ob jemand Mobility Kunde ist oder nicht.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Spielt es für Sie eine Rolle, ob die Person, die Sie mitnehmen Mobilty Kunde/-in ist? 2. Warum? / Warum nicht? 	

8. Motivation / Kontrollfrage im Vergleich zur Interesse

<p>Würden Sie «Carpool» benutzen, um eine Mitfahrgelegenheit zu buchen??</p> <p>Falls Ja:</p> <ol style="list-style-type: none">1. In welchen Situationen würden Sie «Carpool» benutzen?2. Wieso würden Sie Carpooling nutzen?	
<p>Falls Nein:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Warum würden Sie es nicht nutzen?2. Was müsste gegeben sein, damit Sie dieses Angebot doch wahrnehmen?	

9. Abschluss

Gibt es weitere Punkte, die bisher nicht angesprochen wurden, aber aus Ihrer Sicht wichtig sind oder möchten Sie sonst noch etwas sagen?

Haben Sie noch irgendwelche Fragen?

Vielen Dank, dass Sie an dieser Befragung teilgenommen haben. Ihre Inputs sind sehr wertvoll für mich!