



Fachhochschule Nordwestschweiz  
Hochschule für Angewandte Psychologie

# **Analyse psychologischer Bedürfnisse in der Vorkaufsphase von Smart-Trackern**

**BACHELOR THESIS**

Juni 2025

**Autor**

Shin Bertschmann

**Betreuungsperson**

Dr. phil. Carmen Grebmer

**Praxispartner**

Walty.

## Abstract

Diese Bachelorarbeit untersucht, welche psychologischen Bedürfnisse bei potenziellen Anwenderinnen und Anwender von Smart-Tracker in der Vorkaufsphase der Customer Journey identifiziert werden können. Im Fokus steht die potenzielle Kundschaft des noch nicht gegründeten Start-ups Walty., das plant, Smart-Tracker auf den Markt zu bringen. Die theoretische Grundlage bilden die sieben psychologischen Bedürfnisse nach Hassenzahl, Diefenbach und Göritz (2010) in Verbindung mit der Vorkaufsphase der Customer Journey. Die empirische Erhebung basiert auf neun qualitativen, halbstrukturierten Interviews mit Personen, die bereits einmal einen Smart-Tracker gekauft haben. Die Auswertung erfolgte mittels der fokussierten Interviewanalyse nach Kuckartz und Rädiker (2020) und MAXQDA 2024. Die Ergebnisse zeigen, dass in allen drei untersuchten Teilphasen der Vorkaufsphase insbesondere die Bedürfnisse Sicherheit, Kompetenz, Verbundenheit und Bedeutsamkeit eine zentrale Rolle spielen. Sicherheit war dabei das konstant höchste priorisierte Bedürfnis, vor allem in Bezug auf die Verlustprävention und vertrauenswürdige Informationen. Kompetenz zeigte sich in der Relevanz funktionaler Zuverlässigkeit und technischer Integration. Verbundenheit manifestierte sich in Markentreue und Empfehlungen durch das soziale Umfeld, während Bedeutsamkeit insbesondere mit Stressreduktion und Alltagsvereinfachung verbunden wurde. Auf Basis dieser Erkenntnisse werden konkrete Handlungsempfehlungen für Walty. abgeleitet, um Marketingmassnahmen und Produktgestaltung stärker an den identifizierten Bedürfnissen auszurichten. Die Arbeit leistet damit einen praxisorientierten Beitrag zur Vermarktung von Smart-Trackern. Abschliessend werden Limitationen und Implikationen für zukünftige Forschung diskutiert.

Anzahl Zeichen: 123'337 Zeichen inkl. Leerzeichen

Anzahl Wörter Abstract: 209 Wörter

*Schlagworte:* Customer Journey, Vorkaufsphase, psychologische Bedürfnisse, Smart-Tracker

## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	<b>1</b>
1.1	Fokus und Abgrenzung	2
1.2	Aufbau der Arbeit	3
<b>2</b>	<b>Theoretischer Bezug</b>	<b>4</b>
2.1	Customer Journey	4
2.1.1	Ansatz der Customer Journey	4
2.1.2	Phasenmodell der Customer Journey	5
2.1.3	Die Vorkaufsphase	8
2.2	Psychologische Bedürfnisse	9
2.2.1	Die Warum-Ebene der User Experience	10
2.2.2	Positive User Experience	11
2.2.3	Relevante Bedürfnisse für technologische Erfahrungen	13
<b>3</b>	<b>Methodik</b>	<b>16</b>
3.1	Begründung der Methodenwahl	16
3.2	Sampling und Rekrutierung	17
3.3	Entwicklung Bedürfniskarten	18
3.4	Entwicklung Interviewleitfaden	18
3.4.1	Einstieg	19
3.4.2	Problemerkennung, Informationssuche und Bewertung der Alternativen	19
3.4.3	Allgemeines Informationsverhalten	19
3.4.4	Abschluss	20
3.5	Datenerhebung	20
3.6	Datenauswertung	20
3.7	Entwicklung Kategoriensystem	21
3.7.1	Hauptkategorien	21
3.7.2	Subkategorien	23
<b>4</b>	<b>Ergebnisse</b>	<b>29</b>
4.1	Problemerkennung	29
4.1.1	Sicherheit	30
4.1.2	Kompetenz	32
4.1.3	Bedeutsamkeit	33
4.2	Informationssuche	34
4.2.1	Sicherheit	36
4.2.2	Verbundenheit	37
4.2.3	Bedeutsamkeit	39
4.2.4	Kompetenz	40
4.3	Bewertung der Alternativen	42
4.3.1	Sicherheit	43
4.3.2	Kompetenz	45
4.3.3	Verbundenheit	46
4.4	Die Vorkaufsphase der Smart-Tracker Käuferschaft	48

<b>5</b>	<b>Diskussion</b>	<b>49</b>
<b>5.1</b>	<b>Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse</b>	<b>49</b>
5.1.1	Problemerkennung	49
5.1.2	Informationssuche	50
5.1.3	Bewertung der Alternativen	50
<b>5.2</b>	<b>Handlungsempfehlungen</b>	<b>51</b>
<b>5.3</b>	<b>Limitation</b>	<b>52</b>
<b>5.4</b>	<b>Konklusion</b>	<b>52</b>
<b>5.5</b>	<b>Ausblick</b>	<b>53</b>
	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>54</b>
	<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>58</b>
	<b>Tabellenverzeichnis</b>	<b>60</b>
	<b>Hilfsmittelverzeichnis</b>	<b>61</b>
	<b>Anhang</b>	<b>62</b>

## 1 Einleitung

Smarte Technologien gewinnen in einer zunehmend digitalisierten Welt immer mehr an Bedeutung. Besonders Smart-Tracker haben in den letzten Jahren an Beliebtheit zugenommen, da sie helfen Haustiere, persönliche Gegenstände oder andere wertvolle Objekte jederzeit lokalisieren zu können. Die Popularität von Smart-Tracker nahm vor allem im Jahr 2013 zu, als das Unternehmen Tile mithilfe einer Crowdfunding-Kampagne 2.6 Millionen Dollar gesammelt hat (Weller, Classen, Ullrich, Wassmann & Tews, 2020). In der Studie von Weller et al. (2020) wird der Smart-Tracker als *Bluetooth-Finder* bezeichnet. Sie definieren Smart-Tracker als kompakte, batteriebetriebene Geräte, die zur Lokalisierung und Sicherung persönlicher Wertgegenstände, wie beispielsweise Taschen, Schlüssel oder Fahrräder, eingesetzt werden. Diese Geräte nutzen die *Bluetooth Low Energy* Technologie, um eine drahtlose Verbindung zu einem Smartphone herzustellen. Sobald diese Verbindung beispielsweise durch das unbeabsichtigte Zurücklassen des gekennzeichneten Gegenstandes unterbrochen wird, erfolgt eine Benachrichtigung an die Nutzerinnen oder Nutzer über die entsprechende Applikation, die auf den Verbindungsverlust aufmerksam macht (Weller et al., 2020).

Zahlreiche Unternehmen, wie *Apple* und *Samsung*, haben sich seitdem auf diesem Markt positioniert. In der Studie von Weller et al. (2020) wurde festgestellt, dass diese Technologien auch erhebliche Herausforderungen mit sich bringen, insbesondere in Bezug auf den Schutz persönlicher Daten. Eine Online-Befragung mit 500 Teilnehmenden aus der deutschsprachigen Schweiz belegt, dass der Schutz persönlicher Daten für die Bevölkerung eine hohe Priorität hat. Die Teilnehmenden betonen, wie wichtig ihnen ihre Privatsphäre ist, während sie gleichzeitig ihre Bedenken über einen möglichen Datenmissbrauch persönlicher Informationen äusserten (Guirguis, Pleger, Dietrich, Mertes & Brüesch, 2021).

Das Start-up *Walty.*, welches sich noch in der Gründungsphase befindet, wurde von drei Wirtschaftspsychologie Studierenden der FHNW ins Leben gerufen. Die Geschäftsidee entstand im Rahmen der Summer School Entrepreneurship und soll im kommenden Jahr mit der offiziellen Markteinführung weiterentwickelt werden. *Walty.* verfolgt das Ziel, sich als Schweizer Marke im Smart-Tracker-Markt zu positionieren. *Walty.* setzt, im Gegensatz zu den vielen internationalen Anbietern, auf höchste Datenschutzstandards und will eine stilvolle, benutzerfreundliche sowie praktische Lösung entwickeln, um verlorene Gegenstände schnell und zuverlässig zu lokalisieren. Da der Markt für Smart-Tracker von etablierten Unternehmen dominiert wird, ist es für *Walty.* entscheidend, ein tiefgehendes Verständnis für die psychologischen Bedürfnisse potenzieller Kundschaft zu gewinnen und die Kommunikation darauf abzustimmen, um sich erfolgreich zu positionieren.

Da *Walty.* noch in der Gründungsphase ist, konnte das Start-up bisher keine Daten sammeln oder analysieren bezüglich, wie eine effektive Kommunikation mit potenzieller Kundschaft entwickelt werden muss, damit ihre Informationsbedürfnisse in der Vorkaufsphase gedeckt werden und sie sich letztlich für die Lösung von *Walty.* entscheiden. Es ist noch unklar welche psychologischen Bedürfnisse in der Kommunikation von *Walty.* berücksichtigt werden müssen, um Unsicherheiten oder Hemmnisse zu reduzieren und das Vertrauen in die Produkte von *Walty.* zu stärken. Oft fokussieren sich Unternehmen in ihrer Kommunikation primär auf technische Merkmale und Preise, während psychologische Faktoren oft vernachlässigt werden. Dabei spielen psychologische Bedürfnisse eine entscheidende Rolle in der Wahrnehmung. Die Vorkaufsphase in der Customer Journey kann darüber bestimmen, ob sich potenzielle Kundschaft weiter mit einer Marke beschäftigen oder sich für ein Konkurrenzprodukt entscheiden, weil in dieser Phase der Fokus darauf liegt, potenzielle Kundschaft anzusprechen und sie mit dem Produktangebot in Berührung zu bringen. Ein zentraler Bestandteil dieses Prozesses ist die Produktsuche, bei der Kunden gezielt nach passenden Angeboten suchen und diese möglicherweise entdecken (Heinemann, 2024). Ryan und Deci (2000) betonen, dass das Konzept der psychologischen Bedürfnisse besonders wertvoll ist, weil es in der Praxis gezielt eingesetzt werden kann, damit das Wohlbefinden positiv gefördert werden kann. Deshalb ist es für *Walty.* wichtig, die Informationsbedürfnisse der potenziellen Kundschaft gezielt anzusprechen, um Aufmerksamkeit zu erzeugen und Vertrauen aufzubauen.

Diese Bachelorarbeit untersucht, welche psychologische Bedürfnisse in der Vorkaufsphase der Customer Journey für Smart-Tracker bei potenzieller Kundschaft von *Walty.* identifiziert werden können. Ziel ist es, zentrale psychologische Bedürfnisse zu identifizieren, die die Informationsbeschaffung in der Vorkaufsphase besonders prägen, damit *Walty.* diese für ihre Kommunikationsstrategie in der Markteinführung ableiten kann. Dabei wird untersucht, welche der sieben Bedürfnisse nach Hassenzahl, Diefenbach und Göritz (2010) *Autonomie, Kompetenz, Verbundenheit, Popularität, Stimulation, Sicherheit* und *Bedeutsamkeit* in der Vorkaufsphase der Customer Journey zentral sind.

Daraus ergibt sich folgende Forschungsfrage: „*Welche psychologischen Bedürfnisse können in der Vorkaufsphase der Customer Journey für Smart-Tracker bei potenzieller Kundschaft von Walty. identifiziert werden?*“.

### **1.1 Fokus und Abgrenzung**

Der Fokus dieser Bachelorarbeit liegt auf der Vorkaufsphase der Customer Journey. Untersucht wird, welche psychologischen Bedürfnisse nach Hassenzahl et al. (2010) in dieser Phase für potenzielle Käuferschaft von Smart-Trackern relevant sind. Ziel ist es zu verstehen, welche Erwartungen und Motive vor dem Kauf bestehen und wie *Walty.* diese

gezielt in der Kommunikation aufgreifen kann. Die Bedürfnisse werden anhand qualitativer Interviews exploriert und aus Sicht von Personen analysiert, die bereits einmal einen Smart-Tracker gekauft haben. Die Arbeit konzentriert sich ausschliesslich auf die Vorkaufsphase und beleuchtet nicht den Kaufprozess selbst oder die Nachkaufphase. Ebenfalls nicht Teil der Untersuchung sind technische Produkteigenschaften, Preisvergleiche oder konkrete Marktanalysen zu Smart-Tracker-Anbietern. Auch spezifische Marketingkanäle wie Social Media oder Online-Shops werden nicht einzeln betrachtet, sondern nur insofern berücksichtigt, wie sie als *Touchpoints* in der Vorkaufsphase relevant sind. Es erfolgt keine quantitative Validierung. Die Arbeit liefert explorative Einblicke, die als Basis für praxisnahe Kommunikationsstrategien dienen können, um die Ansprache potenzieller Kundschaft entlang der Customer Journey gezielter zu gestalten.

## 1.2 Aufbau der Arbeit

Die Bachelorarbeit gliedert sich in fünf Kapitel, die systematisch von der thematischen Einordnung über Theorie und Empirie bis zur Beantwortung der Forschungsfrage und zu Handlungsempfehlungen führen. Die Einleitung beschreibt die Ausgangslage, Problemstellung, Zielsetzung sowie den Aufbau der Arbeit. Kapitel 2 liefert die theoretische Grundlage, wobei das Konzept der Customer Journey mit Fokus auf die Vorkaufsphase und die psychologischen Bedürfnisse nach Hassenzahl et al. (2010) vorgestellt werden. Kapitel 3 erläutert das methodische Vorgehen, inklusive Forschungsdesign, Sampling, Interviewdurchführung und Datenanalyse nach Kuckartz und Rädiker (2020). Kapitel 4 präsentiert die Interviewergebnisse, die die relevanten Bedürfnisse in der Vorkaufsphase aufzeigen und durch Zitate veranschaulichen. Kapitel 5 fasst die Erkenntnisse zusammen, formuliert Empfehlungen für *Walty* und benennt Limitationen sowie Ansatzpunkte für künftige Forschung. Der Aufbau gewährleistet eine strukturierte Herleitung der Ergebnisse und liefert praktische Impulse zur gezielten Kundenansprache.

## 2 Theoretischer Bezug

Dieses Kapitel bildet die theoretische Grundlage der Arbeit. Es stellt zentrale Konzepte und Modelle vor, die den methodischen Ansatz stützen und zur Beantwortung der Forschungsfrage beitragen. Die Theorie liefert wichtige Instrumente zur Analyse und Deutung der erhobenen Daten. Im Mittelpunkt steht der Ansatz der Customer Journey, insbesondere die Vorkaufsphase, in der potenzielle Kundschaft mit einem Produkt oder einer Marke in Kontakt tritt. Ergänzend dient das Set der sieben psychologischen Bedürfnisse nach Hassenzahl et al. (2010) als Grundlage, um zentrale Bedürfnisse potenzieller Nutzerinnen und Nutzer von Smart-Trackern zu identifizieren.

### 2.1 Customer Journey

Die Unternehmenskommunikation hat in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen und ist mittlerweile ein fester Bestandteil des Kaufentscheidungsprozesses von Kundinnen und Kunden geworden. Diese Kundenreise wird auch als Customer Journey und manchmal auch als Buyer's oder User's Journey bezeichnet (Hopf, 2021). Die stark wachsende Bedeutung des Customer Journey Konzepts geht laut Crosier und Handford (2012) auf den zunehmenden Fokus auf Kundenorientierung im Marketing zurück. Die Möglichkeiten der Kundeninteraktion haben sich durch die Digitalisierung für Unternehmen deutlich erweitert (Böcker, 2015). Kempe (2022) betont, dass Unternehmen zukünftig noch mehr gefordert werden, diese verschiedenen Kundeninteraktionen systematisch zu handhaben. Nur durch eine systematische Analyse der relevanten Kontaktpunkte und darauf abgestimmte Massnahmen gelingt es Unternehmen, den Überblick zu wahren, gezielt Präsenz an den entscheidenden Stellen zu zeigen und sich effizient von der Konkurrenz zu differenzieren.

Der Prozess der Customer Journey wird in mehrere Phasen aufgeteilt. Sie beginnt mit der Vorkaufsphase, in der es darum geht, potenzielle Kundschaft auf das Unternehmen aufmerksam zu machen und sie gezielt mit dem Produktangebot in Kontakt zu bringen (Heinemann, 2024).

In diesem Kapitel wird das Konzept der Customer Journey aufgezeigt und welche empirischen Modelle zur Erklärung dienen. Am Ende dieses Kapitels wird noch genauer auf die Vorkaufsphase eingegangen.

#### 2.1.1 Ansatz der Customer Journey

Die Customer Journey beschreibt den Weg von der ersten Kaufabsicht bis zum tatsächlichen Kaufabschluss und umfasst alle Phasen, in denen die Kundschaft ihre Informationsbedürfnisse stillen und ihre Entscheidung vorbereiten (Böcker, 2015). Sie

umfasst auch alle Berührungspunkte über alle Kommunikationskanäle hinweg. Diese Berührungspunkte werden auch *Touchpoints* genannt (Hopf, 2021). *Touchpoints* bezeichnen die einzelnen Kontaktstellen zwischen Stakeholdern, wie etwa der Kundschaft, Mitarbeitenden oder Partnern, und dem Unternehmen. Für die Customer Journey sind besonders jene *Touchpoints* relevant, die für Kaufinteressierte und Kundschaft bedeutend sind (Kreuzer & Land, 2016). Zu jedem dieser Punkte versuchen Unternehmen, ein positives Erlebnis zu schaffen, welches die Kundschaft dazu anstiftet, den nächsten Schritt zu machen, unabhängig davon, ob es sich um einen Kauf oder eine Weiterempfehlung handelt. Dabei können die Handlungen je nach Phase und *Touchpoint* sehr unterschiedlich ausfallen (Hopf, 2021). Diese *Touchpoints* sind jedoch nur bedingt durch ein Unternehmen steuerbar und entstehen häufig auch ausserhalb der direkten Kontrolle des Unternehmens, beispielsweise durch Meinungen dritter oder unabhängige Plattformen (Harwardt & Köhler, 2023).

Typische *Touchpoints* entlang der Customer Journey können zum Beispiel die Unternehmenswebseite, Social Media-Auftritte, Online- oder Offline-Werbung, Kataloge oder auch Filialen sein. Dabei durchläuft nicht jede Kundschaft die gleichen *Touchpoints*, denn es zeigt sich öfters ein *Channel- und Touchpoint-Hopping*, bei dem die Kundschaft zwischen verschiedenen Kanälen wechselt. Die Customer Journey wird über den gesamten Entscheidungsprozess hinweg betrachtet, durch die Gesamtheit dieser *Touchpoints* definiert (Harwardt & Köhler, 2023). Schweizer und Riedel (2022) betonen ebenfalls, dass die Customer Journey nicht als Summe einzelner Schritte betrachtet werden darf, sondern als ganzheitliches Konzept verstanden werden muss, das sämtliche Erlebnisse entlang der Kundenreise einschliesst. Nur so können Unternehmen ihr Angebot gezielt optimieren.

Insgesamt bietet die Customer Journey eine ergänzende, kundenorientierte Perspektive auf Dienstleistungen, indem sie Unternehmen dazu anregt, sich in die Lage der Kundschaft hineinzusetzen und deren Erlebnisse während der gesamten Dienstleistungserbringung zu begleiten (Holmlid & Evenson, 2008). Grundsätzlich geht es somit um die Frage, welche Erlebnisse die Kundschaft begleitet, wenn sie ein Bedürfnis wahrnehmen und versuchen, es zu erfüllen.

### **2.1.2 Phasenmodell der Customer Journey**

Lemon und Verhoef (2016) betonen, dass die Customer Journey ein dynamischer Prozess ist, der sich über den gesamten Kaufzyklus erstreckt. Wie in der Abbildung 1 ersichtlich ist, umfasst dieser Prozess die Vorkaufsphase, die Kaufphase und die Nachkaufphase. Dabei interagiert die Kundschaft mit verschiedenen *Touchpoints*, von denen jedoch nur ein Teil durch ein Unternehmen steuerbar ist. Frühere Erfahrungen und externe Einflüsse wirken sich ebenfalls auf den Entscheidungsprozess aus. Obwohl viele Forschungen die Customer Journey ganzheitlich betrachten, bietet sie eine wertvolle

Grundlage, um die Erlebnisse der Kundschaft über die Zeit hinweg systematisch zu analysieren. Durch die Erfassung der *Touchpoints* kann der ansonsten schwer fassbare Prozess übersichtlich und nachvollziehbarer gestaltet werden (Lemon & Verhoef, 2016)

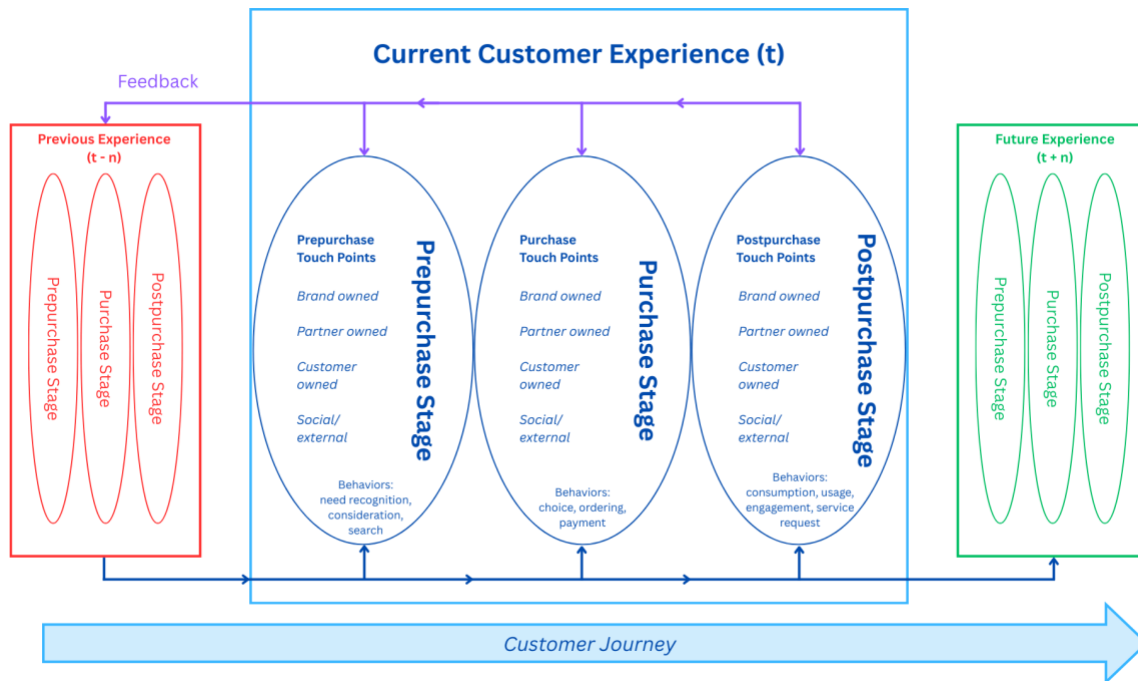


Abbildung 1. Prozessmodell für Customer Journey und Customer Experience. (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Lemon und Verhoef 2016)

**Vorkaufphase:** Sie stellt die erste Phase der Customer Journey dar. Sie umfasst alle Interaktionen, die zwischen der Kundschaft, der Marke und dem Umfeld stattfindet, bevor ein Kauf erfolgt. Gemäss der klassischen Marketingliteratur wird diese Phase durch Verhaltensweisen wie die Erkennung eines Bedürfnisses, die Suche nach Informationen und die Bewertung verschiedener Optionen beschrieben. Während die Theorie diese Phase als ganzheitliches Erlebnis der Kundschaft vor dem Kauf versteht, konzentriert sich die Praxis darauf, die Erfahrung der Kundschaft von der Bedürfnisidentifikation bis zur Überlegung eines möglichen Kaufs abzudecken (Lemon & Verhoef, 2016). Diese Bachelorarbeit konzentriert sich hauptsächlich auf diese Phase, auf die im Kapitel 2.1.3 näher eingegangen wird.

**Kaufphase:** Sie bildet die zweite Phase der Customer Journey. Sie umfasst alle Interaktionen zwischen der Kundschaft, der Marke und dem Umfeld während des eigentlichen Kaufprozesses. Typische Verhaltensweisen in dieser Phase sind die Auswahl eines Produkts, die Bestellung und die Bezahlung. Obwohl diese Phase im Vergleich zu den anderen zeitlich oft am kürzesten ist, wird ihr in der Marketingforschung viel Aufmerksamkeit geschenkt. Der Fokus liegt dabei auf der Frage, wie Marketingmassnahmen und die Gestaltung der Umgebung die Kaufentscheidung beeinflussen können. Durch die Vielzahl an

*Touchpoints* und die damit verbundene Informationsflut können auch Themen wie Überforderung, Kaufvertrauen und Zufriedenheit eine wichtige Rolle spielen. Diese Faktoren beeinflussen, ob die Kundschaft ihre Suche und den Kauf abschliesst oder ob sie den Kauf aufschiebt (Lemon & Verhoef, 2016).

**Nachkaufphase:** Die Nachkaufphase umfasst alle Interaktionen nach dem Kauf zwischen Kundschaft, Marke und Umfeld. Typische Handlungen sind Produktnutzung, Serviceanfragen und Engagement. In der Praxis konzentriert sich diese Phase auf direkte Erfahrungen mit dem Produkt. Sie ist geprägt von Aspekten wie Nutzungserlebnis, Reklamationen, Wiederkauf, Mundpropaganda und Kundenbindung. Dabei kann ein entscheidender Moment darüber bestimmen, ob es zu weiterer Markentreue kommt oder ob eine neue Kaufentscheidung eingeleitet wird (Lemon & Verhoef, 2016)

Die bekannteste Grundlage zur Beschreibung der Customer Journey stammt aus dem AIDA-Stufenmodell von Lewis, das bereits 1898 entwickelt wurde (Lewis, 1919, zitiert nach Kaufmann, 2021). Das Modell beschreibt den Prozess, wie Konsumenten und Konsumentinnen zur Käuferschaft werden (Tropp, 2011), und zeigt, welche Reihenfolge von Wahrnehmungs- und Handlungsstufen Menschen normalerweise im Verkauf durchlaufen (Kaufmann, 2021). Es umfasst die vier Stufen *Attention*, *Interest*, *Desire* und *Action*. Gleichzeitig bezieht es sich vor allem auf die Wirkung von Werbung. Noch heute dient das AIDA-Modell als Grundlage vieler Werbekampagnen (Kaufmann, 2021).

In der Zwischenzeit hat sich das Kaufverhalten seither grundlegend verändert und das Modell wird heute als zu starr und linear kritisiert (Kreutzer & Land, 2016). Da moderne Kaufprozesse nicht strikt linear verlaufen, haben sich auf der Basis vom AIDA-Modell weitere Modelle gebildet, die den aktuellen Anforderungen besser gerecht werden sollen (Tropp, 2011). Ein Beispiel dafür ist das AICPURA-Modell, welches in Abbildung 2 ersichtlich ist. Es beschreibt die Phasen *Awareness*, *Interest*, *Consideration*, *Purchase*, *Retention* und *Advocacy* (Harwardt & Köhler, 2023). Dieses Modell berücksichtigt zusätzlich digitale Berührungspunkte, Produktbewertungen sowie das Kundenverhalten nach dem Kauf (Heinemann, 2024).

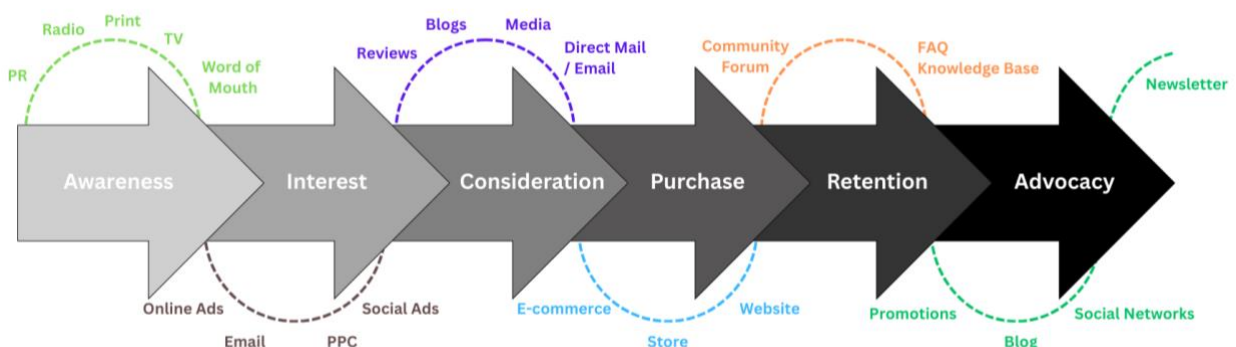


Abbildung 2. AICPURA-Modell. (Quelle: Eigene Darstellung nach Heinemann 2021)

### 2.1.3 Die Vorkaufsphase

Wie bereits im Kapitel 2.1.2 erwähnt wurde, beschreibt die Vorkaufsphase alle Interaktionen, die zwischen der Kundschaft, der Marke und dem Umfeld stattfindet, bevor ein Kauf erfolgt (Lemon & Verhoef, 2016). Die ersten drei Phasen vom AICPURA-Modell, welche ebenfalls im Kapitel 2.1.2 erwähnt wurden, beschreiben die Vorkaufsphase der Customer Journey. Folgend werden diese drei Phasen nach dem AICPURA-Modell gemäss Heinemann (2024) aufgezeigt:

1. **Awareness:** Zunächst gilt es, die Aufmerksamkeit der Kundschaft für das Unternehmen und dessen Angebot zu gewinnen, etwa durch gezielte Online- oder Offline-Werbung.
2. **Interest:** In dieser Phase sucht die Kundschaft gezielt nach Lösungen für ihre Bedürfnisse, wobei Interessenweckung und Kommunikation eine wichtige Rolle spielen.
3. **Consideration:** Die Kundschaft vergleicht verschiedene Unternehmen und Produkte, wobei Testberichte und Empfehlungen anderer eine entscheidende Rolle spielen.

Wie in Abbildung 3 zu erkennen ist, durchläuft eine Person in der Vorkaufsphase bei einem idealtypischen Kaufentscheidungsprozess gemäss Deges (2020) drei Phasen: die *Problemerkennung*, die *Informationssuche* und die *Alternativenbewertung*. Diese drei Phasen gehen in eine ähnliche Richtung, wie die drei ersten Phasen des AICPURA-Modells und werden folgendermassen beschrieben:

1. **Problemerkennung:** Konsumierende Personen erkennen ein Bedürfnis oder Problem, ausgelöst durch interne, wie den Ersatz eines Produktes, oder externe Reize, wie Werbung. Dabei entsteht eine Lücke zwischen dem aktuellen und dem idealen Zustand, die sie zu einer Lösungssuche motiviert (Deges, 2020).
2. **Informationssuche:** Die *Informationssuche* erfolgt entweder intern, basierend auf früheren Erfahrungen und bekannten Händlerpräferenzen, oder extern, durch Meinungen Dritter wie Freunde, Influencer oder Testberichte, die das eigene Bild ergänzen und erweitern (Deges, 2020). Die Intensität der *Informationssuche* hängt von den Recherchekosten und dem erwarteten Nutzen ab (Kortum, 2017; Meffert, Burmann und Kirchgeorg, 2015).
3. **Bewertung von Alternativen:** Die gesammelten Informationen werden verglichen und anhand persönlicher Kriterien bewertet (Kortum, 2017). Bei hochpreisigen Produkten investieren konsumierende Personen dabei besonders viel Zeit und Aufmerksamkeit, um die beste Kaufentscheidung zu treffen (Meffert et al., 2015).

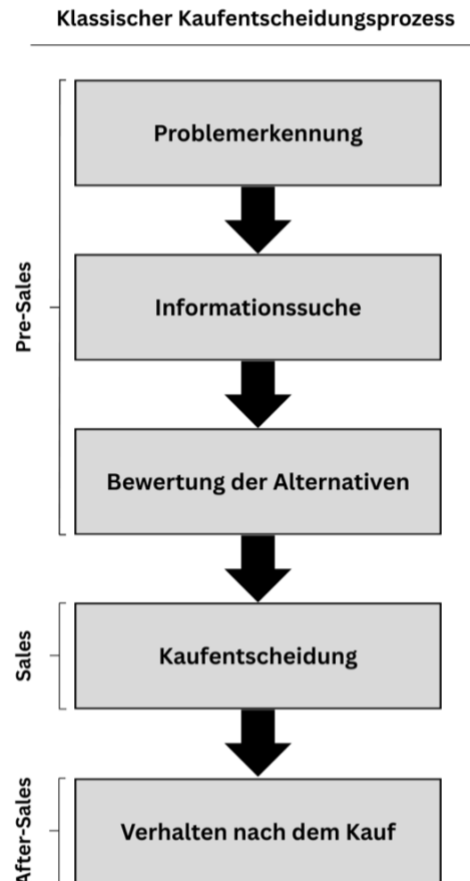


Abbildung 3. Klassischer Kaufentscheidungsprozess. (Quelle: Eigene Darstellung nach Deges 2020)

Aus dem Kapitel 2.1 wird ersichtlich, dass die Customer Journey ein zentrales Konzept ist, um Kaufentscheidungsprozesse ganzheitlich zu verstehen und zu gestalten. Dabei spielen alle Berührungspunkte eine Rolle (Harwadt & Köhler, 2023). Besonders wichtig ist die Vorkaufsphase, in der Unternehmen durch gezielte Informationen und positive Erlebnisse den Grundstein für die Kaufentscheidung legen. Eine systematische Analyse dieser Phasen ermöglicht es Marketingmassnahmen effektiv auszurichten und die Kundschaft langfristig zu binden (Lemon & Verhoef, 2016).

## 2.2 Psychologische Bedürfnisse

In der Geschichte der Psychologie gelten psychologische Grundbedürfnisse als dauerhaft relevantes Thema. Ein bekannter früher Ansatz ist Maslows Theorie der Persönlichkeit (1954). Diese Theorie umfasst fünf universelle Bedürfnisse: körperliches Wohlergehen, Sicherheit, Selbstwert, Zugehörigkeit und Selbstverwirklichung. Andere Autorinnen und Autoren bauten auf Maslow auf und entwickelten ihre eigenen Bedürfnislisten, wie zum Beispiel Rokeach (1973). Ein besonders einflussreicher moderner Ansatz ist die *Self-Determination Theory* von Ryan und Deci (2000), welche drei grundlegende Bedürfnisse umfasst: *Autonomie*, *Verbundenheit* und *Kompetenz*. Diese

beschreiben die Fähigkeit, selbstbestimmte Entscheidungen zu treffen, soziale Eingebundenheit zu erfahren und sich als fähig im Umgang mit Herausforderungen zu erleben.

Sheldon, Elliot, Kim und Kasser (2001) führten eine ausführliche Literaturrecherche durch und schlugen zehn psychologische Bedürfnisse vor, die sie für wesentliche Bestandteile der menschlichen Motivation und positiver Erfahrung halten. Sie führten mehrere Studien durch, bei denen Teilnehmende gebeten wurden, sich an ein kürzlich erlebtes, zufriedenstellendes Ereignis zu erinnern und es hinsichtlich der erlebten positiven und negativen Reaktionen sowie Bedürfniserfüllung zu bewerten. Die affektiven Zustände wurden mit der etablierten PANAS-Skala (Watson, Clark & Tellegen, 1988) gemessen, während die Bedürfnisbefriedigung über spezifische Aussagen zu einzelnen Bedürfnissen erfasst wurde. Die Ergebnisse aus drei unabhängigen Datensätzen ergaben deutliche Zusammenhänge. Erstens korrelierte das Ausmass der Bedürfnisbefriedigung deutlich positiv mit der Intensität positiver Affekte. Mit Ausnahme des Bedürfnisses nach *Luxus* korrelierten alle Bedürfnisse in moderater bis starker Weise mit positiven Emotionen. Zweitens legen die Ergebnisse einer Faktorenanalyse nahe, dass die Bedürfnisse relativ unabhängig sind. Drittens wurden vor allem die Bedürfnisse nach *Autonomie*, *Kompetenz* und *Verbundenheit* als besonders auffällig in positiven Alltagserlebnissen berichtet (Sheldon et al., 2001).

### **2.2.1 Die Warum-Ebene der User Experience**

User Experience ist ein mehrdimensionales Konzept, das über die reine Usability hinausgeht. Während sich die Usability auf die funktionale Gebrauchstauglichkeit eines Produkts abzielt, bezieht sich User Experience auf das gesamte Erleben der Nutzerinnen und Nutzer, einschliesslich Gefühlen, Bedürfnissen und subjektiver Wahrnehmung. In diesem Zusammenhang spielen sowohl pragmatische als auch hedonische Qualitäten eine Rolle (Diefenbach, Lenz & Hassenzahl, 2014).

In Abbildung 4 ist ersichtlich, dass sich die User Experience in drei aufeinander aufbauende Ebenen unterscheiden lässt.

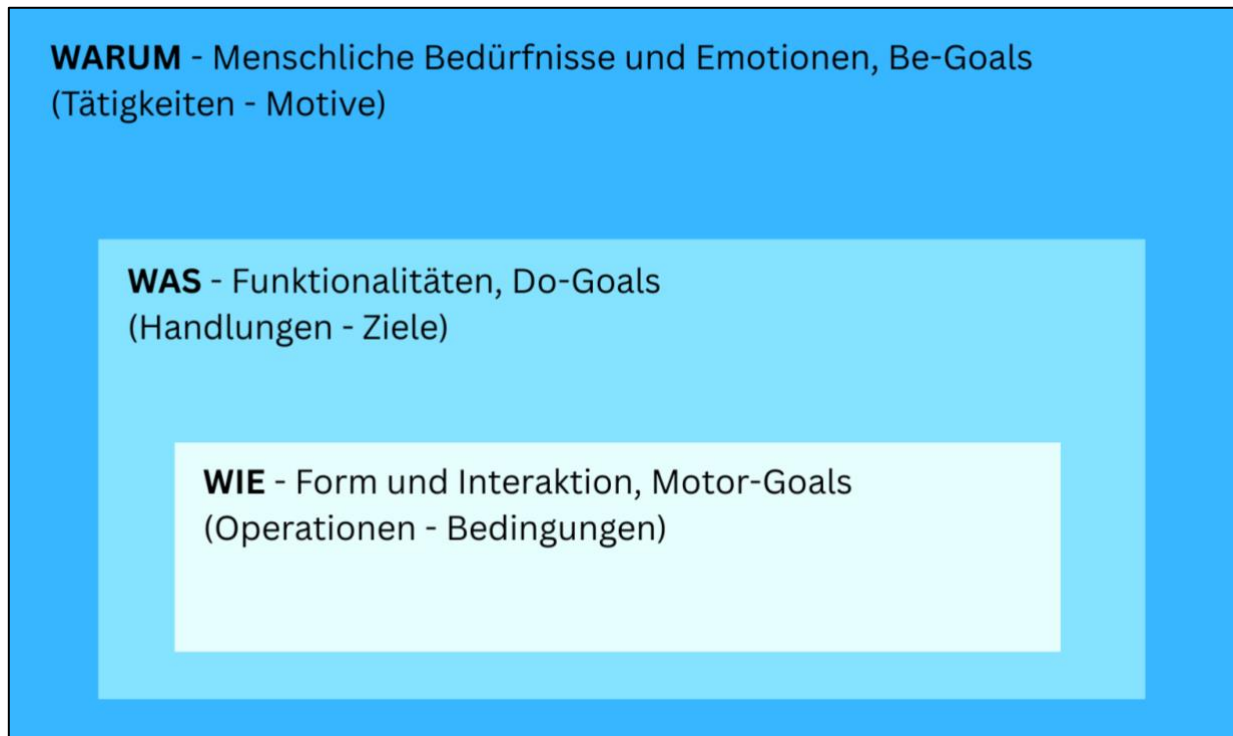


Abbildung 4. Ebenen-Modell der User Experience. (Quelle: Eigene Darstellung nach Diefenbach et al. 2014)

Im Mittelpunkt der *Warum*-Ebene steht dabei nicht, *Was* das Produkt leistet, sondern das *Warum* ein Produkt für eine Person bedeutsam ist. Sie ist zentral für ein vertieftes Verständnis der User Experience, da sie die psychologischen Motive hinter einer Handlung offenlegt (Diefenbach et al., 2014). Durch diese *Warum-Ebene* eines Erlebnisses wird beschrieben, wie bedeutsam diese Aktivität für eine Person ist, da sie ein spezifisches Bedürfnis befriedigt. Produkte, die in der Lage sind, solche Bedürfnisse gezielt anzusprechen, werden nicht nur als nützlich, sondern als sinnvoll, stimmig und persönlich relevant erlebt. Diese Erfahrungen führen zu Zufriedenheit, Motivation und langfristige Bindung. Diese Theorie betrachtet Bedürfnisse auch als Grundlage für die Bewertung. Das bedeutet, dass Menschen Produkte und Situationen auf der Grundlage bewerten, ob und wie gut sie ihre Bedürfnisse ansprechen können und ob die Bedürfnisse erfüllt wurden. Mit anderen Worten, die Bewertung erfolgt nicht nur auf der funktionalen Ebene eines Produkts oder einer Situation, sondern auch auf einer tieferen psychologischen Ebene (Diefenbach, Lenz & Hassenzahl, 2013). Aus diesem Grund ist es in der User Experience wichtig auch die Erfüllung psychologischer Bedürfnisse zu betrachten und nicht nur die Aufgabenlösung (Diefenbach et al., 2014).

### 2.2.2 Positive User Experience

Produkterfahrungen werden nicht nur durch ihre Funktionalität bewertet, sondern vor allem auch über die mit ihnen verbundenen Emotionen und Bedeutungen. Hassenzahl et al. (2010) gehen davon aus, dass insbesondere Erlebnisse mit interaktiven Produkten als

positiv bewertet werden, wenn sie grundlegende Menschenbedürfnisse befriedigen. Es handelt sich dabei jedoch in keiner Weise um oberflächliche Vorlieben. Stattdessen sind es universelle psychologische Grundbedürfnisse, die in unserer Natur verankert sind. Die Befriedigung dieser Bedürfnisse gilt als zentrale Quelle positiver affektiver Erfahrungen.

In einer Pilotstudie von Hassenzahl (2008) hat er die theoretischen Annahmen von Sheldon et al. (2001) auf den Bereich der interaktiven Technologien übertragen. Er befragte 52 Personen und bat sie, ein einziges positives Erlebnis mit einem digitalen Produkt zu beschreiben und es zu bewerten. Die Einschätzung von Bedürfnisbefriedigung erfolgte anhand einer angepassten Version des Erhebungsinstruments von Sheldon (2001), ergänzt um eine gekürzte Version der PANAS-Skala (Watson et al., 1988). Die Ergebnisse bestätigten, dass auch bei technologischen Produkten die Befriedigung von Bedürfnissen mit dem Erleben positiver Emotionen verbunden ist. Diese Erkenntnisse wurden in einige moderne User Experience-Modelle aufgenommen. Jordan (2000) hat zum Beispiel vier Bedürfnisbereiche formuliert: physisch, sozial, psychologisch und ideologisch. Gaver und Martin (2000) nannten Bedürfnisse wie Neuheit, Kontrolle, Intimität und Selbstveränderung. Hassenzahl (2003) entwickelte ein eigenes Set relevanter Bedürfnisse im Technologiekontext, darunter Manipulation, Stimulation, Identifikation und Evokation.

In Tabelle 1 werden die verschiedenen Modellansätze zusammengeführt und mit den zehn Bedürfnissen nach Sheldon et al. (2001) verglichen. Trotz unterschiedlicher Begriffe wird deutlich, dass eine inhaltliche Schnittmenge besteht, insbesondere in Bezug auf *Kompetenz, Verbundenheit, Popularität, Stimulation* und *Bedeutung*. Diese fünf Bedürfnisse bilden somit das gemeinsame Fundament unterschiedlicher User Experience Theorien und bestätigen die Relevanz psychologischer Bedürfnisse als Erklärungsbasis positiver Nutzungserfahrungen (Hassenzahl et al., 2010).

**Tabelle 1**

*Zehn menschliche Bedürfnisse und Modelle für User Experience*

<b>Sheldon et al. (2001)</b>	<b>Jordan (2000)</b>	<b>Gaver &amp; Martin (2000)</b>	<b>Hassenzahl (2003)</b>
Autonomie – Unabhängigkeit			
Kompetenz – Effektivität	Psychologisches Vergnügen	Erweiterung von Wissen und Kontrolle; Beeinflussung der Umwelt	Manipulation
Verbundenheit – Zugehörigkeit	Soziales Vergnügen	Intimität	Identifikation
Einfluss – Popularität	Soziales Vergnügen		
Freude – Stimulation	Psychologisches Vergnügen	Neuheit, Überraschung, Abwechslung, Mysterium	Stimulation
Sicherheit – Kontrolle			
Körperliches Wohlergehen – Physisch	Physisches Vergnügen		
Selbstverwirklichung – Bedeutsamkeit	Ideologisches Vergnügen	Sich selbst zu verstehen und zu verändern	Evokation
Selbstwertgefühl – Selbstrespekt			
Geld – Luxus			

*Anmerkung.* Eigene Darstellung in Anlehnung an Hassenzahl et al. (2010)

### 2.2.3 Relevante Bedürfnisse für technologische Erfahrungen

In der Studie von Hassenzahl et al. (2010) wurde untersucht, welche der psychologischen Bedürfnisse besonders für die positiven Erfahrungen mit interaktiven Technologien relevant sind. Für diese Studie wählten Hassenzahl et. al (2010) eine reduzierte Auswahl von sieben Bedürfnissen aus Sheldon's (2001) definierten Bedürfnisse, die als besonders relevant für technologische Erfahrungen eingeschätzt wurden. Die Auswahl bestand aus *Kompetenz, Verbundenheit, Popularität, Stimulation, Bedeutung, Sicherheit* und *Autonomie*. Das Bedürfnis nach *Luxus* wurde ausgeschlossen, da es unter den vorgestellten Studien von Sheldon nur wenig Relevanz auswies. Ebenfalls wurde das Bedürfnis nach *Selbstwert* nicht berücksichtigt, da es eher als Ergebnis erfüllter Bedürfnisse betrachtet werden kann. Das Bedürfnis nach körperlichem Wohlergehen wurde ebenfalls ausgeschlossen, da es nur bedingt mit Nutzungserfahrungen digitaler Produkte in Zusammenhang steht (Hassenzahl et al., 2010). Ziel der Studie war es, zu analysieren, welche dieser Bedürfnisse besonders häufig in positiven Alltagserfahrungen mit Produkten

wie Smartphone, Software oder Navigationsgeräten erfüllt wurden und wie sie das emotionale Erleben beeinflussten.

In Tabelle 2 werden diese sieben psychologischen Bedürfnisse mit ihrer jeweiligen Beschreibung nach Sheldon et al. (2001) dargestellt.

**Tabelle 2**

*Psychologische Bedürfnisse für interaktive Technologien*

<b>Bedürfnis</b>	<b>Beschreibung</b>
<b>Autonomie</b>	Das Gefühl, die Ursache für das eigenen Handeln zu sein, anstatt das Gefühl zu haben, dass äussere Kräfte oder Druck die Ursache für das Handeln sind
<b>Kompetenz</b>	Das Gefühl, sich sehr fähig und effektiv im eigenen Handeln zu sein, anstatt sich inkompetent oder ineffektiv zu fühlen
<b>Verbundenheit</b>	Das Gefühl, regelmässig mit Menschen in Kontakt zu sein, die sich um einen kümmern, anstatt sich einsam und unbeachtet zu fühlen
<b>Popularität</b>	Das Gefühl, gemocht und respektiert zu werden und Einfluss auf andere zu haben, anstatt sich wie eine Person zu fühlen, deren Rat oder Meinung niemanden interessiert
<b>Stimulation</b>	Das Gefühl, viel Freude und Vergnügen zu haben, anstatt sich zu langweilen und vom Leben unterfordert zu sein
<b>Sicherheit</b>	Das Gefühl, sich sicher zu fühlen und die Kontrolle über das eigene Leben zu haben, anstatt sich unsicher und bedroht zu fühlen durch die eigenen Umstände
<b>Bedeutsamkeit</b>	Das Gefühl, dass eigene beste Potenzial zu entfalten und das eigene Leben sinnvoll zu gestalten, anstatt das Gefühl zu haben, dass es stagniert und das Leben keinen Sinn hat

*Anmerkung.* Eigene Darstellung in Anlehnung an Diefenbach et al. (2014)

Die Ergebnisse der Studie zeigten, dass besonders die Bedürfnisse nach *Verbundenheit*, *Stimulation* und *Kompetenz* als besonders präsent wahrgenommen wurden. *Verbundenheit* bezog sich dabei auf das Erleben sozialer Nähe, etwa durch Kommunikation mit anderer oder gemeinsamer Nutzung eines Produkts. *Stimulation* stand für das Bedürfnis nach Neuheit, Abwechslung und geistiger Anregung, während *Kompetenz* mit dem Gefühl verbunden war, Herausforderungen erfolgreich zu meistern und Kontrolle über eine Situation zu gewinnen. Diese drei Bedürfnisse waren nicht nur besonders häufig Teil der positiven Erfahrungen, sondern auch stark mit positiven Emotionen verknüpft. Weitere Bedürfnisse wie *Popularität*, *Sicherheit* und *Bedeutsamkeit* wurden zwar ebenfalls berichtet, wiesen jedoch geringere Zusammenhänge mit positiven Affekten auf. Vor allem das Bedürfnis nach *Sicherheit* wurde als Defizitbedürfnis verstanden. Damit ist gemeint, dass wenn es nicht erfüllt wird, entsteht negativer Affekt. Jedoch führt die Erfüllung nicht zwingend zu stark

positiven Gefühlen. Das Bedürfnis nach *Autonomie* stach nicht besonders hervor und wurde auch nicht bewusst als Ursprung positiver Emotionen benannt (Hassenzahl et al., 2010).

Wie in Kapitel 2.2 gezeigt, ist die Erfüllung psychologischer Bedürfnisse zentral für eine positive User Experience. Theorien wie jene von Maslow (1954) und Ryan und Deci (2000) betonen die Bedeutung von *Autonomie*, *Kompetenz* und *Verbundenheit*. Studien von Sheldon et al. (2001) und Hassenzahl et al. (2010) belegen, dass besonders bei Technologieerlebnissen Bedürfnisse wie *Kompetenz*, *Stimulation* und *Verbundenheit* positive Emotionen fördern. Produkte werden nicht nur funktional, sondern danach bewertet, ob sie bedeutsame Erlebnisse ermöglichen. Die Warum-Ebene der User Experience unterstreicht dies.

### **3 Methodik**

Dieses Kapitel beschreibt das methodische Vorgehen der Bachelorarbeit. Ziel ist es, zu ermitteln, welche psychologischen Bedürfnisse in der Vorkaufsphase der Customer Journey bei potenzieller Kundschaft von Smart-Trackern eine zentrale Rolle spielen. Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurde ein qualitatives Design gewählt. Die folgenden Abschnitte erläutern die Methodenwahl, das Sampling, die Entwicklung des Erhebungsinstruments, den Erhebungsablauf sowie die Auswertung und Kategorienbildung, um das Vorgehen transparent darzustellen.

#### **3.1 Begründung der Methodenwahl**

Da es sich bei der Fragestellung um ein offenes, exploratives Erkenntnisinteresse handelt, wurde ein qualitatives Forschungsdesign gewählt. Die qualitative Forschung ist besonders geeignet, wenn subjektive Sichtweisen, individuelle Bedeutungszuschreibungen und komplexe Entscheidungsprozesse untersucht werden sollen, die sich nicht durch standardisierte Verfahren erfassen lassen. Sie ist besonders hilfreich, um verborgene Sinngehalte zu erschliessen und die Perspektive der Befragten tiefgehend zu verstehen (Mayring & Frenzl, 2019).

Die psychologischen Bedürfnisse nach Hassenzahl et al. (2010) beziehen sich auf tiefere, oft implizite Motive, die in klassischen Befragungsformaten nur schwer vollständig erfasst werden können. Durch die qualitative Methodik wird es möglich, diese Bedürfnisse im Gespräch zu explorieren, sie kontextbezogen zu verstehen und auch Feinheiten im Entscheidungsprozess sichtbar zu machen. Aus diesem Grund fiel die Wahl auf die Methode der halbstrukturierten Interviews, da sie einerseits einen klaren thematischen Rahmen setzen, andererseits aber offen genug bleiben, um den interviewten Personen Raum für eigene Perspektiven und Erfahrungen zu geben. Diese Form der Befragung wird ergänzt durch den Einsatz von Bedürfniskarten sowie der Methode des lauten Denkens während der Priorisierung der Karten. Dieses methodische Vorgehen ermöglicht einen introspektiven Zugang zu bewussten und unbewussten Entscheidungsfaktoren.

Schliesslich wird durch die fokussierte Interviewanalyse nach Kuckartz und Rädiker (2020) ein systematisches und nachvollziehbares Vorgehen bei der Auswertung der Daten gewährleistet. Die Kategorien, die deduktiv aus der Theorie abgeleitet wurden, bilden dabei das analytische Fundament, das durch die empirischen Aussagen aus den Interviews ergänzt und kontextualisiert wird.

### 3.2 Sampling und Rekrutierung

Die Auswahl der Interviewteilnehmenden erfolgte mittels eines nicht-probabilistischen Sampling-Ansatzes, das Selbstselektion und *purposive Sampling* kombiniert. Zunächst wurde über *Instagram* eine geschlossene Umfrage veröffentlicht, die sich an Personen richtete, die bereits einen Smart-Tracker gekauft hatten. Teilnehmende konnten per Klick angeben, ob sie zur Zielgruppe gehören. Wer „Ja“ wählte, bildete die Basis für die qualitative Hauptuntersuchung. Dieses Vorgehen entspricht einem Selbstselektionsverfahren mit freiwilliger Teilnahme und aktiver Zustimmung. Im zweiten Schritt wurden gezielt Personen kontaktiert, die sich nach der Umfrage freiwillig für ein Interview meldeten. Dieses Opt-In-Verfahren entspricht einem *purposive Sampling*, bei dem gezielt Teilnehmende mit relevanter Erfahrung ausgewählt wurden (Kuckartz, 2014). In diesem Fall waren es Personen, die bereits einen Smart-Tracker gekauft haben. Die Auswahl erfolgte bis zur theoretischen Sättigung. Alle Teilnehmenden wurden vorab über Ziel, Ablauf und Datenschutz informiert. Die Teilnahme war freiwillig, anonymisiert und erfolgte unter Einhaltung ethischer Standards.

In der Tabelle 3 sind die demografischen Merkmale der neun befragten Personen dargestellt. Sie geben einen Überblick über Alter, beruflichen Hintergrund, Technikaffinität, die bisherige Nutzungserfahrung sowie die Marke des gekauften Smart-Trackers.

**Tabelle 3**

*Demografische Merkmale der befragten Personen*

<b>ID</b>	<b>Alter</b>	<b>Branche</b>	<b>Technikaffinität</b>	<b>Nutzungserfahrung</b>	<b>Marke</b>
<b>B01</b>	25	Bildungswesen	Hoch	6 Jahre	Apple
<b>B02</b>	24	Psychologie	Hoch	8 Jahre	Chipolo & Samsung
<b>B03</b>	25	Bauingenieurwissenschaften	Hoch	4 Jahre	Apple
<b>B04</b>	23	Angewandte Psychologie	Hoch	3 Jahre	Apple
<b>B05</b>	27	Marketing	Hoch	3 Jahre	Samsung
<b>B06</b>	27	Bank	Hoch	4 Jahre	Chipolo & Apple
<b>B07</b>	23	Versicherung	Hoch	1 Jahre	Apple
<b>B08</b>	26	Bank	Hoch	1 Jahre	Apple
<b>B09</b>	27	Tourismus	Sehr hoch	2 Jahre	Samsung

### 3.3 Entwicklung Bedürfniskarten

In dieser Bachelorarbeit war der Einsatz von Bedürfniskarten ein zentrales Element der Datenerhebung, die als visuelle und inhaltliche Hilfsmittel im Interviewprozess dienten. Ziel der Bedürfniskarten war es, die sieben psychologischen Bedürfnisse nach Hassenzahl et al. (2010) in einer zugänglichen und verständlichen Form darzustellen und so die Reflexion der befragten Personen im Interview zu unterstützen. Die Bedürfniskarten wurden inhaltlich in Anlehnung an das Handbuch *Tools zur User Experience Gestaltung und Evaluation* (Diefenbach et al., 2014) entwickelt. Um den Bezug zur Vorkaufsphase der Customer Journey herzustellen, wurde für jede Karte eine Beschreibung formuliert, die das jeweilige Bedürfnis in den Kontext von Smart-Trackern und dem Problemerkennungs-, Informations- und Entscheidungsverhalten vor dem Kauf überträgt. Die auf diese Bachelorarbeit angepassten Bedürfniskarten sind im Anhang A ersichtlich.

Die Vorkaufsphase wurde dabei in Anlehnung an Deges (2020) in drei Teilphasen *Problemerkennung*, *Informationssuche* und *Bewertung von Alternativen* gegliedert. Für jede dieser drei Phasen wurde ein Set von sieben Bedürfniskarten erstellt, sodass insgesamt 21 Karten zur Verfügung standen. Jede Karte enthielt den Namen des Bedürfnisses, eine kurze, verständliche Beschreibung, sowie einen konkreten Bezug zur jeweiligen Teilphase der Vorkaufsphase im Zusammenhang mit Smart-Trackern. Diese Bedürfniskarten dienten dazu, die abstrakten psychologischen Konstrukte greifbarer zu machen und eine strukturierte, aber immer noch offene Gesprächsatmosphäre zu fördern, in der sich subjektive Bedeutungen und Relevanzen detailliert erfassen lassen.

### 3.4 Entwicklung Interviewleitfaden

Der Interviewleitfaden wurde entwickelt, damit eine strukturierte, aber gleichzeitig offene Gesprächsführung während der Interviews ermöglicht wird. Er half dabei zentrale Inhalte zur Beantwortung der Forschungsfrage systematisch zu erschliessen, ohne den natürlichen Gesprächsfluss der Teilnehmenden zu unterbrechen. Das bedeutet, dass der Leitfaden halbstrukturiert angelegt wurde. Es war ein klarer thematischer Rahmen vorgegeben, aber es blieb dennoch Raum für individuelle Ausführungen, spontane Erzählungen und neue Perspektiven. Zudem wurden Steuerungs- und Aufrechterhaltungsfragen ergänzt, um bei Bedarf gezielt nachfragen zu können, ohne die Offenheit des Gesprächs zu verlieren. Es wurde darauf geachtet, dass der halbstrukturierte Interviewleitfaden, sowohl offen-narrative Elemente als auch gestützte Reflexionsphasen mithilfe von Bedürfniskarten enthält.

Vor der finalen Durchführung wurde der Leitfaden in einem Pretest mit einer Testperson erprobt. Dabei wurde insbesondere auf die Verständlichkeit der Formulierungen,

den Gesprächsfluss sowie die Handhabung der Bedürfniskarten geachtet. Auf Basis der Rückmeldungen wurden kleinere Anpassungen vorgenommen, wie zum Beispiel Umformulierung einzelner Erzählaufforderungen oder die Optimierung der Instruktionen zur Priorisierungsaufgabe.

Die Entwicklung des Leitfadens orientierte sich an den sieben psychologischen Bedürfnissen nach Hassenzahl et al. (2010) sowie an den drei Teilphasen der Vorkaufsphase nach Deges (2020). Dementsprechend wurde die Struktur des Leitfadens entlang dieser drei Teilphasen aufgebaut.

Der finale Leitfaden, welcher im Anhang B zu finden ist, wurde modular aufgebaut. Jeder Abschnitt wurde intern unterteilt in:

- Leitfrage/Erzählaufforderung
- Check – Wurde das erwähnt?
- Konkrete Frage
- Aufrechterhaltungs- oder Steuerungsfrage

### 3.4.1 Einstieg

Dieser Teil diente dem Aufbau von Vertrauen und der Aktivierung relevanter Erinnerungsspuren. Offene Fragen wie „*Wie sind Sie damals auf das Produkt aufmerksam geworden?*“ und „*Welche Erwartungen hatten Sie?*“ leiteten das Gespräch in das Themenfeld ein.

### 3.4.2 Problemerkennung, Informationssuche und Bewertung der Alternativen

Die drei Teilphasen der Vorkaufsphase wurden jeweils durch einen ungestützten und einen gestützten Teil exploriert.

**Ungestützt:** Teilnehmende wurden aufgefordert, sich an ihre Erfahrungen in der jeweiligen Teilphase zu erinnern.

**Gestützt:** Im Anschluss kamen die Bedürfniskarten zum Einsatz. Die Teilnehmenden lasen jede Karte einzeln laut vor und kommentierten sie im Rahmen eines laut gedachten Reflexionsprozesses. Danach wurden sie gebeten, die Karten von 1 bis 7 zu priorisieren, wobei die 1 das wichtigste Bedürfnis und die 7 das unwichtigste Bedürfnis darstellte, und dabei ihre Entscheidung wieder im Rahmen vom lauten Denken zu begründen.

### 3.4.3 Allgemeines Informationsverhalten

Dieser Abschnitt diente der Erhebung allgemeiner Strategien zur *Informationssuche* und Produktbewertung. Dabei wurden übergreifende Aspekte angesprochen, wie etwa „*Welche Faktoren führen dazu, dass Sie sich mit einem Produkt näher beschäftigen oder es direkt ausschliessen?*“.

### 3.4.4 Abschluss

Zum Abschluss erhielten die Teilnehmenden Raum für offene Anmerkungen und Verbesserungsvorschläge. Zudem wurde erfragt, welche Empfehlungen sie Herstellern geben würden, um besser auf ihre Bedürfnisse einzugehen.

## 3.5 Datenerhebung

Die Interviews wurden sorgfältig geplant und organisiert. Sie wurden im Zeitraum vom 23. April 2025 bis 4. Mai 2025 durchgeführt. Für die Planung wurde eine Excel-Tabelle verwendet, um eine bessere Übersicht und Koordination der Termine zu gewährleisten. Insgesamt nahmen neun Personen an der Erhebung teil, die zuvor über das zweistufige Sampling-Verfahren, wie in Kapitel 3.2 beschrieben, rekrutiert worden waren. Die Gespräche fanden im Einzelsetting statt, um eine vertrauliche und offene Atmosphäre zu gewährleisten. Da die Teilnehmenden aus unterschiedlichen geografischen Regionen stammen, wurden die Interviews ausschliesslich online über Microsoft Teams durchgeführt. Mit Ausnahme eines Interviews, welches in physischer Form stattfand. Jedes Interview begann mit einer kurzen Einführung, in der die Teilnehmenden nochmals über die Hintergründe der Interviews und die Ziele dieser Bachelorarbeit informiert wurden. In einem nächsten Schritt wurde eine Checkliste durchgegangen, die im Leitfaden integriert war. Diese sollte sicherstellen, dass alle wichtigen Aspekte der Interviews beachtet wurden. Die Checkliste umfasste Begrüssung, Einverständniserklärung, Interviewstruktur, Hinweis auf Freiwilligkeit und Datenschutz, Hochdeutsch als Interviewsprache sowie die Ermutigung zu Nachdenkpausen ohne Erwartung richtiger Antworten. Nach Zustimmung zur Aufnahme wurden Alter, Beruf, Technikaffinität und Vorerfahrung mit Smart-Trackern erhoben, um Aussagen kontextuell einzuordnen und die Stichprobe zu beschreiben. Die Interviews wurden anhand eines strukturierten Leitfadens durchgeführt, wobei flexibel auf Gesprächsverläufe reagiert wurde. Die zentrale Methode war der Einsatz digitaler Bedürfniskarten, die über *Microsoft Teams* präsentiert und anschliessend via *Miro* interaktiv priorisiert wurden. Die Teilnehmenden kommentierten ihre Auswahl im Sinne des lauten Denkens, wodurch vertiefte Einblicke in ihre Entscheidungsprozesse gewonnen wurden. Jedes Interview hatte eine durchschnittliche Dauer von 45 bis 60 Minuten. Die Gesamtdauer aller Interviews betrug 426 Minuten und 41 Sekunden.

## 3.6 Datenauswertung

Zunächst wurden alle neun Interviews mithilfe der AI Assist-Funktion von *MAXQDA* automatisch transkribiert und anschliessend manuell korrigiert und überarbeitet. Um eine präzise Analyse zu ermöglichen, wurden die finalen Transkripte anonymisiert und eine erste

Durchsicht zur Orientierung im Datenmaterial durchgeführt. Die Auswertung erfolgte mithilfe der fokussierten Interviewanalyse nach Kuckartz und Rädiker (2020), da sie eine systematische und theoriegeleitete Strukturierung umfangreicher Interviewdaten ermöglicht. Im Zentrum steht die Entwicklung eines Kategoriensystems, das in Kapitel 3.7 erläutert wird.

### 3.7 Entwicklung Kategoriensystem

Das Kategoriensystem wurde nach Kuckartz und Rädiker (2020) erstellt und diente der systematischen Analyse der Interviews, um die psychologischen Bedürfnisse nach Hassenzahl et al. (2010) in den drei Teilphasen der Vorkaufsphase gezielt zu untersuchen. Das Kategoriensystem wurde deduktiv aus bestehenden Theorien (Hassenzahl et al., 2010; Lemon & Verhoef, 2016; Deges, 2020) entwickelt und im Analyseverlauf induktiv durch Subkategorien aus dem Interviewmaterial ergänzt, um individuelle Erfahrungen abzubilden. Die Basis der Codierung in MAXQDA 2024 bildeten die transkribierten Gesprächsverläufe. In mehreren Codierdurchgängen wurde das Kategoriensystem iterativ überarbeitet, erweitert und präzisiert, bis eine theoretische Sättigung erreicht war.

#### 3.7.1 Hauptkategorien

Die Hauptkategorien des Kategoriensystems wurden auf Basis theoretischer Konzepte sowie inhaltliche Anforderungen der Forschungsfrage gebildet. Sie dienten als zentrale Analyseachsen, um die Aussagen der befragten Personen systematisch zu strukturieren und auszuwerten. Dabei wurde zwischen drei Herleitungswegen unterschieden:

- Theoriegeleitete Hauptkategorien zu psychologischen Bedürfnissen
- Theoriegeleitete Hauptkategorien zur Customer Journey
- Kontextbezogen entwickelte Hauptkategorien

Das Konzept der psychologischen Bedürfnisse nach Hassenzahl et al. (2010), das auf der Bedürfnistheorie von Sheldon et al. (2001) basiert, bildet die Grundlage für folgende sieben Hauptkategorien:

- **Kompetenz:** Umfasst den Wunsch, sich im Umgang mit einem Produkt wirksam und fähig zu fühlen. Sie beinhaltet das Bedürfnis, technische Zusammenhänge zu verstehen und sich kompetent in der Nutzung der Technologie zu erleben
- **Verbundenheit:** Beschreibt Aussagen, die sich auf soziale Beziehungen beziehen. Im Mittelpunkt steht das Bedürfnis nach sozialer Anerkennung und Zugehörigkeit, etwa durch Austausch, Empfehlungen oder gemeinsame Nutzung eines Produkts
- **Bedeutsamkeit:** Beschreibt den Wunsch nach einem persönlichen oder langfristigen Sinn hinter dem Produktkauf. Sie erfasst Bezüge zu individuellen Werten und der Identifikation mit einem Produkt oder einer Marke

- **Stimulation:** Umfasst das Bedürfnis nach geistiger Anregung und emotionaler Begeisterung. Gemeint sind Interesse und Abwechslung
- **Sicherheit:** Wunsch nach Kontrolle, Verlässlichkeit und Planbarkeit im Umgang mit dem Produkt. Aspekte wie Datenschutz oder technische Stabilität fallen auch unter diese Kategorie
- **Popularität:** Beschreibt die Bedeutung von sozialer Sichtbarkeit, Status und gesellschaftlicher Anerkennung
- **Autonomie:** Beschreibt das Bedürfnis nach Selbstbestimmung und Entscheidungsfreiheit. Im Zentrum steht das Streben nach Unabhängigkeit

Neben der Bedürfnistheorie wurde das Phasenmodell der Customer Journey, wie es unter anderem von Deges (2020) beschrieben wird, als zweite theoretische Grundlage herangezogen. Die Vorkaufsphase wurde dabei in drei analytische Teilabschnitte unterteilt:

- **Problemerkennung:** Aussagen zur Wahrnehmung eines Bedürfnisses oder eines konkreten Problems, das zum Kaufinteresse führte. Diese Kategorie dient der Einordnung der Ausgangssituation aus Sicht der Kundschaft
- **Informationssuche:** Umfasst Aussagen, in denen die aktive oder passive Suche nach Informationen thematisiert wird. Dazu zählen genutzte Informationsquellen, relevante Inhalte sowie die Art und Weise, wie sich die befragten Personen über Smart-Tracker informiert haben
- **Bewertung der Alternativen:** Beinhaltet Aussagen, die den Vergleich unterschiedlicher Produkte betreffen. Sie umfasst die Abwägung von Vor- und Nachteilen sowie Überlegungen, die im Entscheidungsprozess für oder gegen bestimmte Optionen angestellt wurden

Zudem wurde das Konzept der Touchpoints nach Lemon und Verhoef (2016) als weitere theoretische Grundlage herangezogen:

- **Touchpoints:** Beschreibt die verschiedenen Berührungspunkte, über die Personen mit einem Produkt, einer Marke oder einer Unternehmung in Berührung kommen

Zusätzlich zu den theoriegeleiteten Hauptkategorien wurden weitere pragmatische Kategorien induktiv entwickelt, um kontextbezogene und subjektive Perspektiven der Befragten angemessen abzubilden:

- **Einleitung:** Umfasst personenbezogene Angaben der Teilnehmenden sowie deren individuelle Erfahrungen mit Smart-Trackern. Sie diente der Kontextualisierung und dem besseren Verständnis der Ausgangssituation der befragten Person

- **Kaufmotivation:** Aussagen, die die Beweggründe und Motive der Teilnehmenden für den Kauf eines Smart-Trackers beschreiben. Im Fokus stand, was den Impuls oder die Entscheidung zum Kauf ausgelöst hat
- **Erwartungen an Smart-Tracker:** Beinhaltet Aussagen darüber, welche Vorstellungen, Wünsche oder Anforderungen die Teilnehmenden vor dem Kauf an das Produkt oder die Marke hatten
- **Priorisierung:** Bezieht sich auf die Reihenfolge, in der die sieben psychologischen Bedürfnisse von den Teilnehmenden priorisiert wurden während dem lauten Denken. Hier wurden die Beweggründe und Überlegungen während der Priorisierung festgehalten

### 3.7.2 Subkategorien

Die Subkategorien wurden überwiegend induktiv aus dem Datenmaterial abgeleitet, um innerhalb der Hauptkategorien differenzierte Aspekte, Muster und Bedeutungen aus den Interviews präziser erfassen zu können. Die Subkategorien wurden während der Codierung in MAXQDA systematisch ergänzt und weiterentwickelt. Sie wurden so gestaltet, dass sie klar trennbar sind, sich nicht überschneiden und dennoch den offenen Charakter der qualitativen Daten bewahren. Die Tabellen 4 bis 15 zeigen die Subkategorien mit ihren jeweiligen Definitionen.

#### Tabelle 4

##### *Subkategorien von „Problemerkennung“*

<b>Subkategorie</b>	<b>Definition</b>
Kompetenz	Kompetenz in der Priorisierung bei der Problemerkennung
Verbundenheit	Verbundenheit in der Priorisierung bei der Problemerkennung
Bedeutsamkeit	Bedeutsamkeit in der Priorisierung bei der Problemerkennung
Stimulation	Stimulation in der Priorisierung bei der Problemerkennung
Sicherheit	Sicherheit in der Priorisierung bei der Problemerkennung
Popularität	Popularität in der Priorisierung bei der Problemerkennung
Autonomie	Autonomie in der Priorisierung bei der Problemerkennung

**Tabelle 5**

*Subkategorien von „Informationssuche“*

<b>Subkategorie</b>	<b>Definition</b>
Kompetenz	Kompetenz in der Priorisierung bei der Informationssuche
Verbundenheit	Verbundenheit in der Priorisierung bei der Informationssuche
Bedeutsamkeit	Bedeutsamkeit in der Priorisierung bei der Informationssuche
Stimulation	Stimulation in der Priorisierung bei der Informationssuche
Sicherheit	Sicherheit in der Priorisierung bei der Informationssuche
Popularität	Popularität in der Priorisierung bei der Informationssuche
Autonomie	Autonomie in der Priorisierung bei der Informationssuche

**Tabelle 6**

*Subkategorien von „Bewertung der Alternativen“*

<b>Subkategorie</b>	<b>Definition</b>
Kompetenz	Kompetenz in der Priorisierung bei der Bewertung der Alternativen
Verbundenheit	Verbundenheit in der Priorisierung bei der Bewertung der Alternativen
Bedeutsamkeit	Bedeutsamkeit in der Priorisierung bei der Bewertung der Alternativen
Stimulation	Stimulation in der Priorisierung bei der Bewertung der Alternativen
Sicherheit	Sicherheit in der Priorisierung bei der Bewertung der Alternativen
Popularität	Popularität in der Priorisierung bei der Bewertung der Alternativen
Autonomie	Autonomie in der Priorisierung bei der Bewertung der Alternativen

**Tabelle 7**

*Subkategorien von „Priorisierung“*

<b>Subkategorie</b>	<b>Definition</b>
1	Das Bedürfnis, das an erster Stelle platziert wurde.
2	Das Bedürfnis, das an zweiter Stelle platziert wurde.
3	Das Bedürfnis, das an dritter Stelle platziert wurde.
4	Das Bedürfnis, das an vierter Stelle platziert wurde.
5	Das Bedürfnis, das an fünfter Stelle platziert wurde.
6	Das Bedürfnis, das an sechster Stelle platziert wurde.
7	Das Bedürfnis, das an siebter Stelle platziert wurde.

**Tabelle 8**

*Subkategorien von „Kompetenz“*

<b>Subkategorie</b>	<b>Definition</b>
Technisches Verständnis	Interesse an technischen Funktionsweisen eines Produkts, sowie das Bedürfnis, dessen Einrichtung und Bedienung nachvollziehen und verstehen zu können.
Eigenständige Problemlösung	Verlorene Gegenstände selbstständig mithilfe technischer Hilfsmittel wiederzufinden.
Zuverlässige Funktionalität	Erwartung, dass das Produkt das Problem zuverlässig löst. Dazu zählen Aspekte wie Akkulaufzeit, Ortungsgenauigkeit und technische Robustheit.
Markenvertrauen	Vertrauen in bekannte Marken aufgrund positiver Vorerfahrungen
Produktvergleich	Aktives Vergleichen von Produkteigenschaften und -bewertungen, um eine informierte und subjektive passende Entscheidung zu treffen.

**Tabelle 9**

*Subkategorien von „Verbundenheit“*

<b>Subkategorie</b>	<b>Definition</b>
Soziale Verbundenheit	Gefühl der Zugehörigkeit, das entsteht, wenn andere Menschen im Umfeld, wie Freunde oder Bekannte, dasselbe Produkt nutzen. Das gemeinsame Nutzungserlebnis schafft ein Gefühl sozialer Nähe.
Problemverbundenheit	Erkennen, dass andere Nutzende ähnliche Herausforderungen erleben. Dies erzeugt das Gefühl, mit einem Problem nicht allein zu sein, was emotionale Entlastung und Identifikation fördern kann.
Markenverbundenheit	Emotionale Bindung zu einer bestimmten Marke. Basierend auf positiven Erfahrungen wird gezielt nach Produkten derselben Marke gesucht, um Kontinuität und Vertrautheit zu wahren.
Empfehlung durch Vertrauensperson	Empfehlungen aus dem sozialen Umfeld oder von öffentlich bekannten Personen, deren Meinung als vertrauenswürdig und relevant empfunden wird.

**Tabelle 10**

*Subkategorien von „Bedeutsamkeit“*

<b>Subkategorie</b>	<b>Definition</b>
Langlebigkeit	Langlebiges Produkt. Aspekte wie die Batteriebensdauer und die generelle Haltbarkeit im Alltag
Produktdesign	Ästhetischen Ansprüche an das Produkt. Design soll mit dem persönlichen Stil harmonieren und zur Identifikation mit dem Produkt beitragen.
Entspannung	Ruhe und Struktur im Alltag. Fokus auf Sicherheit, Reduzierung von Stress und Zeitverluste durch verlorene Gegenstände vermeiden.

**Tabelle 11**

*Subkategorien von „Stimulation“*

<b>Subkategorie</b>	<b>Definition</b>
Technik	Generelles Interesse an technischen Innovationen und neuen Gadgets. Der Reiz liegt in der Auseinandersetzung mit der Funktionsweise und technischen Möglichkeiten.
Neugier	Geistige Anregung durch neue Technologien. Entdeckung neuer Produkte, der Austausch mit anderen und das Konsumieren von Erfahrungsberichten oder Produktvideos steigert die Faszination und das Engagement.

**Tabelle 12**

*Subkategorien von „Sicherheit“*

<b>Subkategorie</b>	<b>Definition</b>
Informationsqualität	Verlässliche, nachvollziehbare und korrekte Informationen. Dazu gehören vertrauenswürdige Quellen, transparente Produktbewertungen und detaillierte Beschreibungen, die Sicherheit bei der Entscheidungsfindung geben.
Datenschutz und Transparenz	Vertrauen im Umgang mit persönlichen Daten. Nutzende wünschen sich klare Informationen zur Datenspeicherung und Transparenz in der Kommunikation über Datenschutz.
Verlustprävention	Schutz vor Verlust oder Diebstahl. Gegenstände sollen schnell und zuverlässig wiedergefunden werden, um Unsicherheit zu vermeiden.
Zuverlässigkeit	Produkt soll dauerhaft stabil funktionieren. Dazu zählen Aspekte wie robuste Verarbeitung, lange Batterielaufzeit, Garantie und verfügbarer Reparaturservice.
Vertrauen in Marke	Bedeutung einer bekannten, etablierten Marke als Vertrauensanker. Positive frühere Erfahrungen stärken die Annahme, dass das Produkt zuverlässig und qualitativ hochwertig ist.

**Tabelle 13**

*Subkategorien von „Popularität“*

<b>Subkategorie</b>	<b>Definition</b>
Bekanntheit	Weit verbreitete Produkte oder Marken bevorzugt in Betracht zu ziehen. Einfluss kann durch Medien, Werbung oder Influencer entstehen.
Individualität	Sich durch die Produktwahl von der Masse abheben. Bewusstes Streben nach Einzigartigkeit oder Ablehnung stark verbreiteter Produkte
Konformität	Zu einer Gruppe dazugehören, die das gleiche Produkt nutzt. Sich an Trends oder gesellschaftliche Normen anpassen.

**Tabelle 14**

*Subkategorien von „Autonomie“*

<b>Subkategorie</b>	<b>Definition</b>
Entscheidungsfreiheit	Kaufentscheidungen auf unabhängiger Grundlage zu treffen. Wunsch nach objektiven, unbeeinflussten Informationen sowie Ablehnung manipulativer Werbung. Bewertungsplattformen werden bevorzugt zur selbstbestimmten Orientierung genutzt.
Selbstständigkeit	In konkreten Handlungssituationen unabhängig und ohne fremde Hilfe agieren zu können. Produkt soll Eigenständigkeit im Alltag unterstützen.

**Tabelle 15**

*Subkategorien von „Touchpoints“*

<b>Subkategorie</b>	<b>Definition</b>
Filiale	Physischer Verkaufspunkt: Klassische stationäre Geschäfte oder Läden, in denen Produkte direkt betrachtet und gekauft werden können.
Künstliche Intelligenz	Umfasst KI-basierte Tools wie ChatGPT, Gemini und ähnliches, die zur Informationssuche oder Beratung über technische Produkte genutzt werden.
Social Media	Plattformen wie TikTok, Instagram und andere soziale Netzwerke. Dazu zählen auch Inhalte und Empfehlungen durch Influencer.
Online-Shop	Digitale Verkaufsformen, auf denen sich die Kundschaft sowohl informieren als auch einkaufen können.
Webseiten	Nutzung von Webseiten und Plattformen wie Google, YouTube oder Herstellerseiten zur gezielten Informationsbeschaffung über ein Produkt
Word-Of-Mouth	Empfehlungen und Erfahrungsberichte aus dem persönlichen Umfeld
Werbung / Marketing	Massnahmen der Markenkommunikation wie Werbeanzeigen, Visuals oder der generelle Marktauftritt, die zur Aufmerksamkeit und Imagebildung beitragen.

## 4 Ergebnisse

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der fokussierten Interviewanalyse systematisch dargestellt. Die Erkenntnisse aus der Analyse werden zusammengefasst und durch prägnante Zitate aus den Interviews veranschaulicht, um die Aussagen der Teilnehmenden authentisch wiederzugeben und die inhaltliche Tiefe der Daten sichtbar zu machen. Es wird dabei jeweils Bezug zur Fragestellung genommen, um diese mit den erhobenen Daten zu beantworten.

### 4.1 Problemerkennung

In der Phase der *Problemerkennung* konnten die Bedürfnisse *Sicherheit*, *Kompetenz* und *Bedeutsamkeit* als die wichtigsten identifiziert werden. Die Auswertung basiert auf der Analyse der Platzierungen und fokussiert sich auf die Anzahl Nennungen in den oberen drei Rängen sowie auf die berechneten Mittelwerte pro Bedürfnis. Je niedriger der Mittelwert, desto höher war die durchschnittliche Priorität des jeweiligen Bedürfnisses. Die nachfolgende Tabelle 16 zeigt eine Übersicht der Mittelwerte aller Bedürfnisse in dieser Phase.

**Tabelle 16**

*Durchschnittliche Reihenfolge der Bedürfniskarten in der Phase „Problemerkennung“*

Reihenfolge Bedürfniskarten	Mittelwert bei Priorisierung
1. Sicherheit	1.89
2. Bedeutsamkeit	2.56
3. Kompetenz	3.56
4. Verbundenheit	4.33
5. Stimulation	4.33
6. Popularität	5.67
7. Autonomie	5.67

*Anmerkung.* n = 9; 1 = sehr wichtig; 7 = nicht wichtig

Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass *Sicherheit* mit einem Mittelwert von 1.89 das am höchsten priorisierte Bedürfnis darstellt. Zudem wurde die *Sicherheit* in sechs von neun Interviews auf Platz 1 gesetzt, was ein klares Indiz für die Relevanz dieses Bedürfnisses in der Phase ist, in der potenzielle Kundschaft überhaupt ein Problem identifizieren, das durch

ein technisches Produkt gelöst werden kann. Die Anzahl der Nennungen in den jeweiligen Interviews ist in der Abbildung 5 ersichtlich.

Codesystem	1	2	3	4	5	6	7	SUMME
▼ Problemerkennung								0
● Kompetenz		4		2	2	1		9
● Verbundenheit		2	1		4	2		9
● Bedeutsamkeit	2	3	2	1	1			9
● Stimulation	1		2	2		4		9
● Sicherheit	6		1	2				9
● Popularität			2	1		1	5	9
● Autonomie			1	1	2	1	4	9
Σ SUMME	9	9	9	9	9	9	9	63

Abbildung 5. Code-Relations-Browser in MAXQDA zur Überschneidung von „Problemerkennung“ und „Priorisierung“. (Screenshot, eigene Darstellung)

Neben der *Sicherheit* wurden auch die Bedürfnisse *Bedeutsamkeit* mit einem Mittelwert von 2.56 und *Kompetenz* mit einem Mittelwert von 3.56 mehrfach auf den vorderen Rängen genannt und zeigten ebenfalls eine hohe durchschnittliche Relevanz. *Kompetenz* wurde insgesamt viermal auf Platz 2 gewählt, während *Bedeutsamkeit* sowohl zweimal auf Platz 1, dreimal auf Platz 2 und zweimal auf Platz 3 auftauchte. Dies kann darauf hinweisen, dass das persönliche Sinnempfinden und die eigene Wirksamkeit ebenfalls eine wichtige Rolle bei der initialen *Problemerkennung* spielen. Die Bedürfnisse *Verbundenheit*, *Stimulation*, *Autonomie* und *Popularität* wurden seltener priorisiert und zeigten höhere Mittelwerte. Da der Fokus auf den zentralen Aspekten der Bedürfnisstruktur liegt, werden im Folgenden die drei am höchsten priorisierten Bedürfnisse *Sicherheit*, *Kompetenz* und *Bedeutsamkeit* näher betrachtet.

#### 4.1.1 Sicherheit

In der Abbildung 6 ist schnell erkennbar, dass nur die Subkategorie *Verlustprävention* Überschneidungen mit der Hauptkategorie *Problemerkennung* hat. Aus diesen 14 Segmenten geht hervor, dass der Hauptgrund für die Anschaffung von einem Smart-Tracker das Bedürfnis nach *Sicherheit* und Kontrolle ist. Die Nutzenden möchten verhindern, wichtige Gegenstände wie Schlüssel, Portemonnaie oder Gepäckstücke zu verlieren. B03 verdeutlichte dies mit folgender Aussage: „*Ich würde sagen, das Bedürfnis nach Sicherheit oder einfach das Gefühl, dass ich den Schlüssel wiederfinden könnte, falls ich ihn verlieren würde. [...] Das war, denke ich, der grösste Auslöser, warum ich mir einen Smart-Tracker zugelegt habe.*“ (B03, Pos. 19).

Codesystem	Probl...
<input checked="" type="checkbox"/> Sicherheit	9
<input type="checkbox"/> Informationsqualität	
<input type="checkbox"/> Datenschutz und Transparenz	
<input type="checkbox"/> Verlustprävention	14
<input type="checkbox"/> Zuverlässigkeit	
<input type="checkbox"/> Vertrauen in Marke	
Σ SUMME	23

Abbildung 6. Code-Relations-Browser in MAXQDA zur Überschneidung von „Sicherheit“ und „Problemerkennung“. (Screenshot, eigene Darstellung)

Die Mehrheit der Teilnehmenden berichten von Situationen, in denen sie ihre Sachen nicht finden konnten und dadurch grossen Aufwand und Stress hatten, diese wiederzubeschaffen. Wenn Schlüssel oder andere persönlich wichtige Gegenstände verloren gehen, müssen diese neu angefertigt oder ersetzt werden, wodurch hohe Kosten entstehen. Dazu schilderte B04 folgendes:

[...] Und wenn man eines von beiden verlieren würde, ja, dann wäre das ein riesiger Stress, alles wieder zu besorgen, den Schlüsselbund wieder neue Schlüssel anfertigen lassen oder vielleicht den Ersatzschlüssel. Der würde dann zu meinem Schlüssel werden. Dann hätte ich keinen Schlüssel mehr. Und ich habe mir dann einfach gedacht ja, mein Portemonnaie verliere ich das auch nicht gerade viel besser, weil das wäre so neben dem Geld, was drin ist, ist auch sonst der Riesenaufwand wieder die neuen Karten besorgen. Das ist mit Kosten verbunden. [...]. (B04, Pos. 17)

Einige befragte Personen berichten auch von konkreten Anlässen, wie bevorstehende Reisen, oder Erfahrungen mit Gepäckverlusten, die sie zum Kauf eines Smart-Trackers bewogen haben.

Acht von neun Teilnehmenden erhoffen sich durch die Smart-Tracker im Falle eines Verlusts die Gegenstände schnell und einfach orten und wiederfinden zu können. B06 äusserte dazu: *„Also die Grundidee war eigentlich, dass ich eigentlich immer wissen möchte, wo mein Schlüssel ist oder mein Portemonnaie und das, ohne mein Gehirn anzustrengen. So ein bisschen“* (B06, Pos. 69).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Anschaffung von Smart-Trackern vor allem durch den Schutz vor Verlusten motiviert ist. Die Nutzenden erhoffen sich dadurch, Stress und Aufwand im Falle von einem Verlust zu vermeiden und wichtige Gegenstände im Blick zu haben.

#### 4.1.2 Kompetenz

Bei der Analyse der Hauptkategorie *Kompetenz* in Zusammenhang mit der *Problemerkennung* wurde ersichtlich, dass die Aspekte *Technisches Verständnis*, *Eigenständige Problemlösung* und *Zuverlässige Funktionalität* relevant waren. In Abbildung 7 ist ersichtlich, dass die Aspekte *Markenvertrauen* und *Produktvergleich* für die *Problemerkennung* irrelevant war.

Codesystem	Problemerkennung
▼ <input checked="" type="checkbox"/> Kompetenz	9
<input checked="" type="checkbox"/> Technisches Verständnis	2
<input checked="" type="checkbox"/> Eigenständige Problemlösung	8
<input checked="" type="checkbox"/> Zuverlässige Funktionalität	7
<input checked="" type="checkbox"/> Markenvertrauen	
<input checked="" type="checkbox"/> Produktvergleich	
Σ SUMME	26

Abbildung 7. Code-Relations-Browser in MAXQDA zur Überschneidung von „Kompetenz“ und „Problemerkennung“. (Screenshot, eigene Darstellung)

Bei näherer Betrachtung der Überschneidungen wird deutlich, dass die Aspekte *Zuverlässige Funktionalität* und *Eigenständige Problemlösung* im Vordergrund standen. Dies ist gut in der Abbildung 8 erkennbar, wo die Verbindungslinien dicker ausfallen, wie die Verbindungslinie zum Aspekt *Technisches Verständnis*.

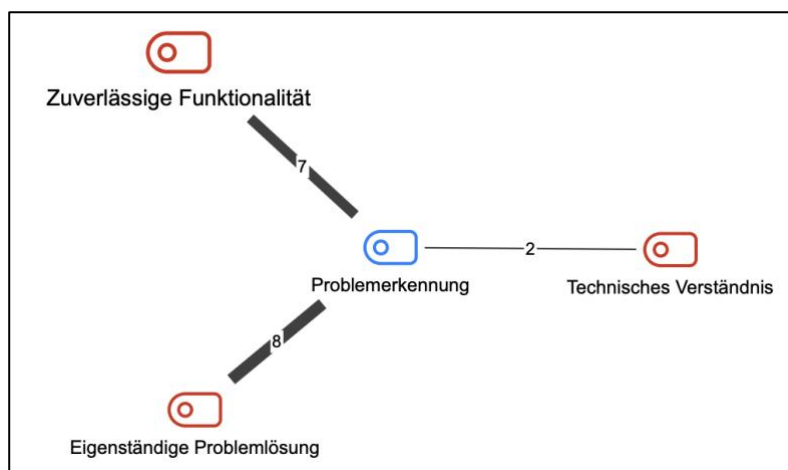


Abbildung 8. Code-Relations-Modell in MAXQDA zur Überschneidung „Kompetenz“ und „Problemerkennung“. (Screenshot, eigene Darstellung)

Vier Personen erwähnten den Aspekt *Zuverlässige Funktionalität* in Verbindung mit der *Problemerkennung*. Es wird erwähnt, dass verlorene Gegenstände am liebsten per Knopfdruck oder mithilfe einer Karte wiederzufinden sind. B09 meinte dazu: „[...] dass ich

wirklich einfach entweder mit einem Knopfdruck auch die Sachen finden kann, oder wenn es jetzt weiter entfernt ist, dass ich einfach mit der Karte sehe ah meine Schlüssel sind hier [...]“ (B09, Pos. 53). Es besteht auch der Wunsch, dass wenn etwas zurückgelassen wird, man eine kurze Mitteilung erhält. Des Weiteren werden die Robustheit und die einfache Bedienung hervorgehoben, wenn in Betracht gezogen wird ein Tool zu kaufen, welches Gegenstände wieder auffinden kann.

In sieben Interviews wurde das Bedürfnis nach *Eigenständige Problemlösung* bei der *Problemerkennung* thematisiert. Im Zentrum stand der Wunsch, verlorene Gegenstände wie Schlüssel oder Portemonnaies selbständig wiederzufinden, ohne auf Hilfe angewiesen zu sein. B06 betonte: „Ich will zum Beispiel selber kompetent sein, die Dinge zu finden, die ich verloren habe, ohne dass ich zum Beispiel meine Mutter oder irgendjemand fragen muss. [...]“ (B06, Pos. 21).

Insgesamt wird deutlich, dass die Nutzerinnen und Nutzer den Smart-Tracker als Hilfsmittel sehen, um mehr Struktur, Kontrolle und Selbstständigkeit in ihren Alltag zu bringen.

#### 4.1.3 Bedeutsamkeit

In der Analyse der Hauptkategorie *Bedeutsamkeit* im Kontext der *Problemerkennung* zeigt sich in Abbildung 9 ein ähnliches Muster wie bei der Hauptkategorie *Sicherheit* in Kapitel 4.1.1. Besonders der Aspekt *Entspannung* sticht hervor. Er wird in sieben von neun Interviews thematisiert und insgesamt zwölfmal im Zusammenhang mit der *Problemerkennung* erwähnt. Daraus wird deutlich, dass der Einsatz von Smart-Trackern vor allem ein Gefühl der psychischen Entlastung und Alltagsstrukturierung vermittelt.

	Problemerkennung
▼ <input checked="" type="checkbox"/> Bedeutsamkeit	9
<input checked="" type="checkbox"/> Langlebigkeit	
<input checked="" type="checkbox"/> Produktdesign	
<input checked="" type="checkbox"/> Entspannung	12
Σ SUMME	21

Abbildung 9. Code-Relations-Browser in MAXQDA zur Überschneidung von „Bedeutsamkeit“ und „Problemerkennung“. (Screenshot, eigene Darstellung)

Eine detaillierte Analyse der im Kapitel 4.1 dargestellten Aspekte, wie in Abbildung 10 visualisiert, verdeutlicht, dass insbesondere die Aspekte *Eigenständige Problemlösung*, *Entspannung* und *Verlustprävention* mehrfach in Zusammenhang mit der Hauptkategorie *Problemerkennung* auftreten.

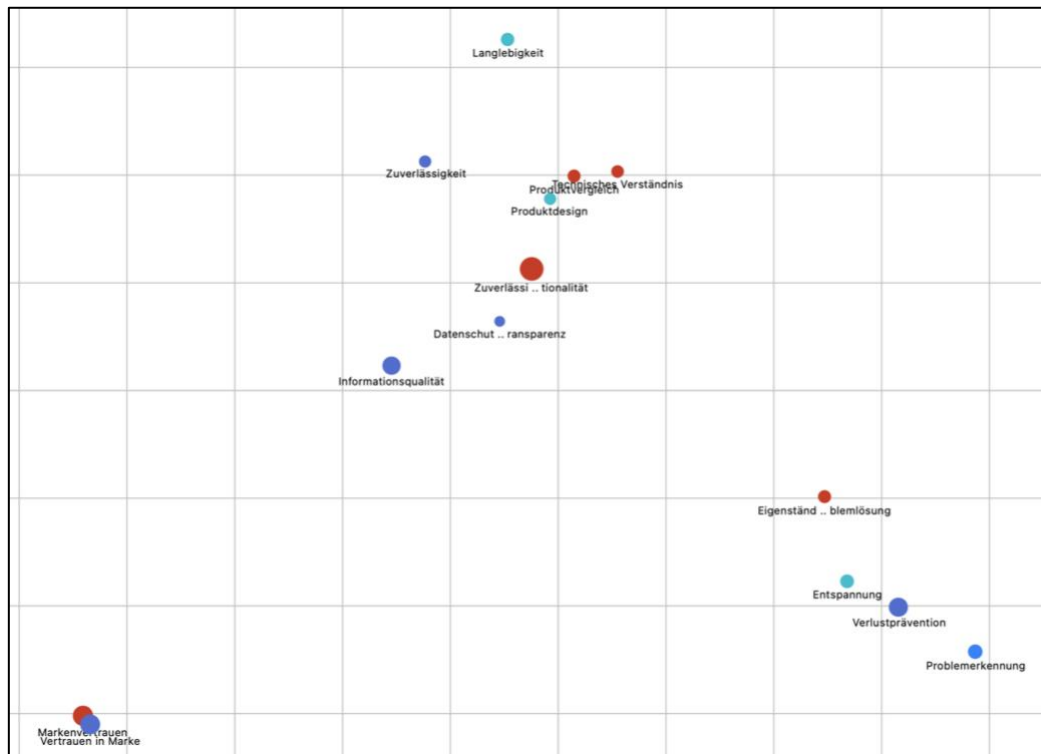


Abbildung 10. Codelandkarte in MAXQDA zur Nähe von Subkategorien „Kompetenz“, „Sicherheit“, „Bedeutsamkeit“ und Hauptkategorie „Problemerkennung“. (Screenshot, eigene Darstellung)

Beim Aspekt der *Entspannung* wurde häufig die stressreduzierende Wirkung thematisiert, etwa durch das Wissen, verlorene Gegenstände wiederfinden zu können. B07 erklärt: „[...] im Alltag entspannter zu sein, wo man weiss, okay, ich habe es einfach zu Hause vergessen und er wurde nicht geklaut oder sonst etwas.“ (B07, Pos. 31). Dies überschneidet sich mit dem Aspekt der *Verlustprävention* und wurde auch von anderen als beruhigend beschrieben. Teilweise wird der Aspekt *Entspannung* auch als Motiv für den Kauf verstanden. So formulierte B03: „[...] Es geht mir lediglich ja auch um das entspannter zu sein, um einfach das Gefühl zu haben, man hat noch eine Reservemöglichkeit, falls man etwas verliert oder nicht mehr findet.“ (B03, Pos. 33). B02 wiederum hob hervor, dass der Tracker hilf, „nicht mehr meinen halben Tag mit Suchen zu verbringen. Und der Smart-Tracker hilft definitiv dabei sehr gut.“ (B02, Pos. 39), was sich mit dem Aspekt *Eigenständige Problemlösung* überschneidet.

Insgesamt zeigt sich, dass der Aspekt *Entspannung* im Sinne von mentaler Entlastung, Stressreduktion und Alltagsvereinfachung ein wichtiger Beweggrund in der ersten Auseinandersetzung mit dem Produkt ist.

## 4.2 Informationssuche

In der Analyse der Teilphase *Informationssuche* zeigten sich besonders die Bedürfnisse *Sicherheit*, *Verbundenheit*, *Bedeutsamkeit* und *Kompetenz* als relevant.

Grundlage der Auswertung sind auch hier die Priorisierungen. Auch wurden hier die Platzierungen in den oberen drei Rängen als auch die Mittelwerte einbezogen. Ein niedriger Mittelwert weist dabei auf eine höhere durchschnittliche Wichtigkeit hin. Die Tabelle 17 zeigt die entsprechenden Mittelwerte der Bedürfnisse in dieser Phase.

**Tabelle 17**

*Durchschnittliche Reihenfolge der Bedürfniskarten in der Phase „Informationssuche“*

Reihenfolge Bedürfniskarten	Mittelwert bei Priorisierung
1. Sicherheit	2.22
2. Verbundenheit	3.11
3. Bedeutsamkeit	3.11
4. Kompetenz	3.33
5. Stimulation	3.89
6. Popularität	4.00
7. Autonomie	5.22

Anmerkung. n = 9; 1 = sehr wichtig; 7 = nicht wichtig

Mit einem Mittelwert von 2.22 wurde *Sicherheit* erneut, als das wichtigste Bedürfnis bewertet. Die häufige Nennung auf den oberen Rängen zeigt, dass *Sicherheit* nicht nur in der Phase der *Problemerkennung*, sondern auch während der *Informationssuche* eine wichtige Rolle spielt. Das Bedürfnis nach *Sicherheit* wurde in drei von neun Interviews auf Platz 1 gesetzt und ist somit das am öftesten genannte Bedürfnis auf Platz 1. Die Anzahl Nennungen mit ihren jeweiligen Platzierungen sind in Abbildung 11 ersichtlich.

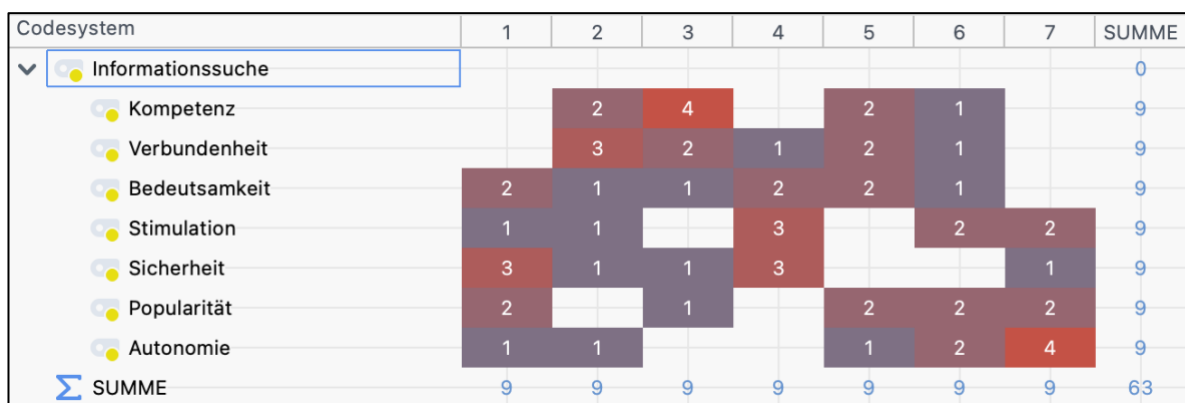


Abbildung 11. Code-Relations-Browser in MAXQDA zur Überschneidung von „Informationsbeschaffung“ und „Priorisierung“. (Screenshot, eigene Darstellung)

Die Bedürfnisse *Verbundenheit* und *Bedeutsamkeit* erzielten jeweils einen Mittelwert von 3.11 und lagen damit ebenfalls im relevanten Prioritätsbereich. Sie deuten auf die Bedeutung sozialer Orientierung und persönlicher Relevanz hin. Auch *Kompetenz* mit einem Mittelwert von 3.33 wurde häufig hoch priorisiert und zeigt das Bedürfnis, sich bei der *Informationssuche* sicher und technisch versiert zu fühlen. Die Bedürfnisse *Stimulation*, *Popularität* und besonders *Autonomie* wurden seltener priorisiert. Mit einem Mittelwert von 5.22 war *Autonomie*, das am niedrigsten bewertete Bedürfnis, was auf eine geringe Relevanz von Selbstbestimmung bei der *Informationssuche* hindeutet. Im Folgenden wird daher vertieft auf die vier am höchsten priorisierten Bedürfnisse eingegangen.

#### 4.2.1 Sicherheit

Insgesamt wurden 50 Textstellen in MAXQDA unter der Kategorie *Sicherheit* im Zusammenhang mit *Informationssuche* erfasst, wobei insbesondere die Aspekte *Informationsqualität* mit 18 Nennungen und *Vertrauen in Marke* mit 13 Nennungen hervorstechen, was in Abbildung 12 ersichtlich ist.

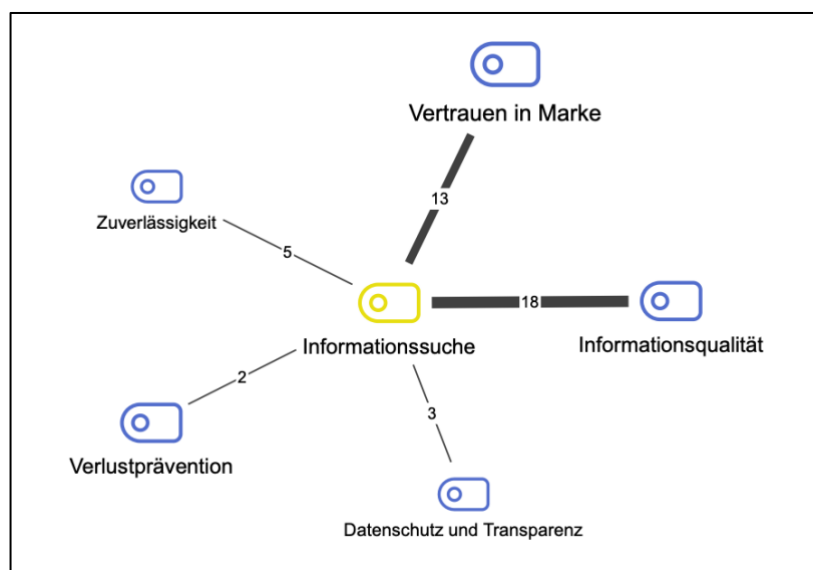


Abbildung 12. Code-Relations-Modell in MAXQDA zur Überschneidung von „Sicherheit“ und „Informationsbeschaffung“. (Screenshot, eigene Darstellung)

Die hohe Anzahl an Nennungen unter *Informationsqualität* verdeutlicht, dass die befragten Personen während der *Informationssuche* grossen Wert auf verlässliche, nachvollziehbare und möglichst unabhängige Informationen legen. Dabei werden authentische Erfahrungsberichte, *YouTube*-Videos oder Social Media Videos als besonders glaubwürdig wahrgenommen. Insbesondere dann, wenn sie nicht im Rahmen bezahlter Werbung erfolgen. B01 hob dies wie folgt hervor:

[...] ich finde es vertrauenswürdig, wenn irgendwelche Leute über das Thema reden. Auf ihren Reels oder TikToks und das auch am besten eine unbezahlte Werbung ist und sie von Ihrer Erfahrung erzählen. [...] Und dann bin ich so Wow, die wird nicht mal bezahlt für das Crazy und die Die Person steht trotzdem so hinter diesem Ding. Okay, das ist dann für mich vertrauenswürdig. (B01, Pos. 115)

Auch bekannte Online-Händler wie *Digitec* oder *Galaxus* werden mehrfach als primäre Informationsquelle genannt. B04 erklärte dazu: „[...] Gerade *Digitec*, also wenn ich, also wenn ich hier irgendetwas elektronisch im Internet bestelle, schaue ich zuerst auf *Digitec*. [...]“ (B04, Pos. 48). Dabei spielt nicht nur die technische Information eine Rolle, sondern auch der visuelle und nutzerfreundliche Aufbau der Seite, wie B05 beschrieb: „[...] Es geht schon auch um die Information selbst, aber ich glaube, mir ist auch der visuelle Faktor wichtig, wenn ich Informationen suche. [...]“ (B05, Pos. 58).

Neben der *Informationsqualität* ist *Vertrauen in Marke* ein zentrales Sicherheitselement bei der *Informationssuche*. Viele der befragten Personen bevorzugen bei Unsicherheit etablierte Anbieter wie *Apple* oder *Samsung*, da sie mit diesen guten Erfahrungen gemacht haben oder bereits deren Infrastruktur nutzen. B07 meinte dazu: „[...] Also vertraue ich eigentlich nur noch Seiten, die man kennt. [...] halt die offiziellen Seiten wie *Microsoft*, *Apple* und *Produkte* zu bestellen und auch direkt online zu bezahlen.“ (B07, Pos. 60). Das Vertrauen in bekannte Marken reduziert laut den befragten Personen die wahrgenommenen Risiken. B04 etwa verzichtete ganz auf weitere Recherche: „[...] Also ich habe jetzt wirklich gar keine Research betrieben. Ich wusste auch nicht, was es sonst noch für Geräte gibt.“ (B04, Pos. 42). Neben dem Sicherheitsaspekt betonten einige Befragte die Angst vor Betrug oder technischen Problemen, insbesondere bei unbekanntem Anbietern. Dies unterstreicht die Relevanz etablierter Marken mit hoher Reputation.

Insgesamt zeigt sich, dass das Bedürfnis nach *Sicherheit* in der *Informationssuche* vor allem durch zwei Aspekte geprägt ist. Einerseits der Zugang zu glaubwürdigen Informationen, andererseits das Vertrauen in bekannte und bewährte Marken.

#### 4.2.2 Verbundenheit

Im Rahmen der *Informationssuche* zeigt sich, dass das Bedürfnis nach *Verbundenheit* eine wichtige Rolle einnimmt, wobei die Aspekte *Markenverbundenheit* mit 13 Nennungen und *Empfehlung durch Vertrauenspersonen* mit sieben Nennungen am häufigsten mit Aussagen zur *Informationssuche* verknüpft sind, was in Abbildung 13 ersichtlich ist. Die Aspekte *Soziale Verbundenheit* und *Problemverbundenheit* wurden jeweils sechsmal genannt und sind ebenfalls relevante Aspekte in dieser Phase. Die Gesamtzahl von 41 Nennungen verdeutlicht die Vielfalt und Relevanz der sozialen Aspekte im Entscheidungsprozess während der Informationsbeschaffung.

Codesystem	Informationssuche
▼ <input checked="" type="checkbox"/> Verbundenheit	9
<input checked="" type="checkbox"/> Soziale Verbundenheit	6
<input checked="" type="checkbox"/> Problemverbundenheit	6
<input checked="" type="checkbox"/> Markenverbundenheit	13
<input checked="" type="checkbox"/> Empfehlung durch Vertrauensperson	7
Σ SUMME	41

Abbildung 13. Code-Relations-Browser in MAXQDA zur Überschneidung von „Verbundenheit“ und „Informationssuche“. (Screenshot, eigene Darstellung)

Abbildung 14 zeigt, dass *Markenverbundenheit* am stärksten mit der *Informationssuche* verknüpft ist. Mehrere der Teilnehmenden vertrauten auf bekannte Marken wie *Apple* oder *Samsung*, da sie bereits positive Erfahrungen gemacht hatten. Die Marke wird dabei sowohl funktional als auch emotional geschätzt. B07 betonte: „[...] dass ich der Marke *Apple* vertraue, eben weil ich halt schon andere Produkte von dieser Marke habe, dass ich auch weiss, dass jetzt wahrscheinlich so ein Gerät funktionieren wird [...]“ (B07, Pos. 66).

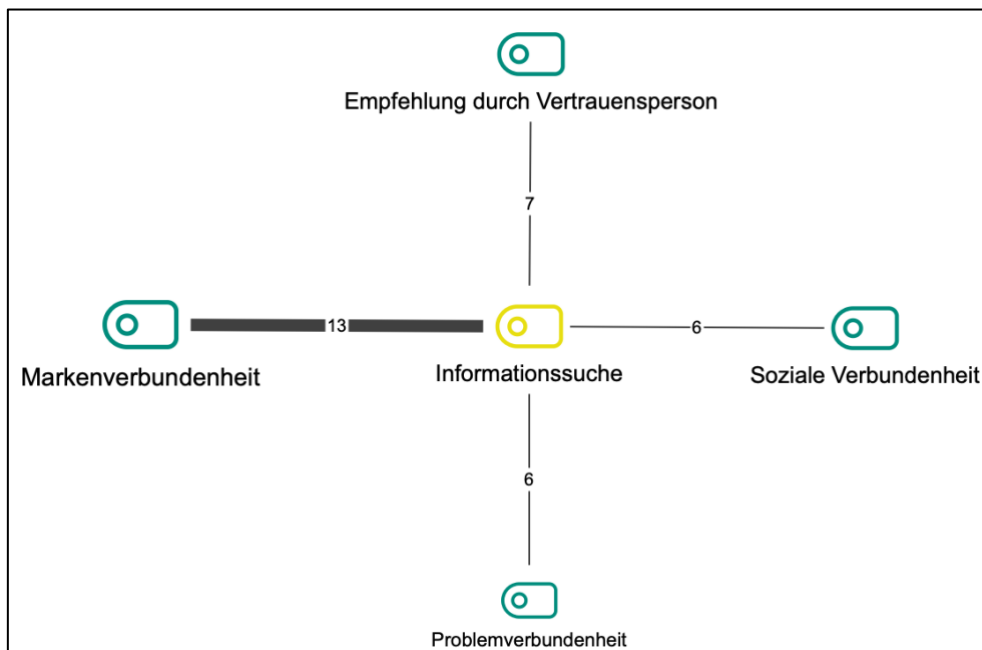


Abbildung 14. Code-Relations-Modell in MAXQDA zur Überschneidung von „Verbundenheit“ und „Informationssuche“. (Screenshot, eigene Darstellung)

Auch persönliche Empfehlungen sowie mediale Erfahrungsberichte spielten eine wichtige Rolle. Der Aspekt *Empfehlung durch Vertrauensperson* wurde sowohl im direkten sozialen Umfeld als auch über die digitalen Kanäle wie *YouTube* oder *Social Media* genannt. B07 betonte: „[...] Genau diese Erfahrungsberichte waren dann vor allem nicht von

bekanntem, sondern von fremden Leuten auf Social Media. [...] Wenn es jetzt eben um einen Smart-Tracker geht, dann vertraue ich eigentlich meistens auch den Leuten auf Social Media.“ (B07, Pos. 68). Auch wenn es sich dabei nicht immer um persönliche Bekannte handelt, trägt die wahrgenommene Authentizität dieser Empfehlungen zur Vertrauensbildung bei.

Der Aspekt *Soziale Verbundenheit* zeigt sich vor allem im Austausch mit Gleichgesinnten oder in Erfahrungsberichten anderer Personen. B07 sagte dazu: „[...] eben wegen den Leuten auf TikTok, die dann davon erzählt haben und ich die Erfahrungsberichte spannender finde als technische Daten.“ (B07, Pos. 84). Dieses Beispiel unterstreicht, wie stark sich Personen durch Gruppenmeinungen oder kollektiven Erfahrungen beeinflussen lassen.

Ergänzend dazu beschreibt der Aspekt *Problemverbundenheit* die Relevanz von Erfahrungen anderer Personen mit ähnlichen Problemen. Sieben von neun der befragten Personen suchten gezielt nach Erfahrungsberichten von Menschen, die sich in vergleichbaren Situationen befanden. B08 erklärte:

[...] Dadurch, dass ich einfach sehen möchte, ob die Personen, welche die Apple Tags in dem Sinn gekauft haben, ob sie die gleichen Erlebnisse gemacht haben wie ich, also ob sie das auch für die gleichen Dinge benutzen. Dass, wenn ich sage, ich möchte, dass wir für das Reisen nutzen und sie schreiben ja, fürs Reisen hat es super funktioniert oder nicht super funktioniert [...]. (B08, Pos. 59)

Das Bedürfnis nach *Verbundenheit* zeigt sich in der *Informationssuche* vor allem durch persönliche Empfehlungen, Markenerfahrung und das Gefühl Teil einer Community zu sein.

#### 4.2.3 Bedeutsamkeit

*Bedeutsamkeit* spielt auch in der *Informationssuche* eine relevante Rolle. Wie in Abbildung 15 erkennbar, wurde der Aspekt *Langlebigkeit* besonders häufig genannt mit insgesamt neun Nennungen, gefolgt von *Produktdesign* mit drei Nennungen. *Entspannung* wurde in dieser Phase nicht erwähnt.

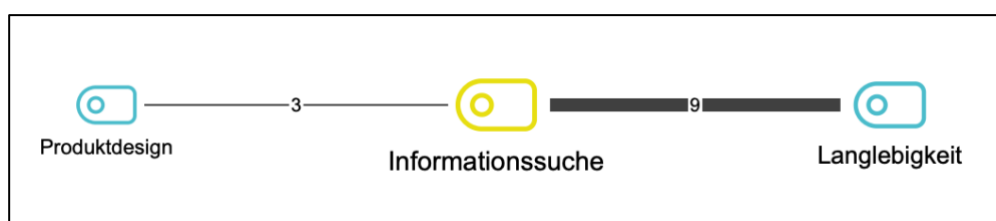


Abbildung 15. Code-Relations-Modell in MAXQDA zur Überschneidung von „Bedeutsamkeit“ und „Informationssuche“. (Screenshot, eigene Darstellung)

Die *Langlebigkeit* eines Smart-Trackers ist für die Mehrheit der befragten Personen bei der *Informationssuche* zentral. Insbesondere die Batterielaufzeit, Haltbarkeit und der langfristige Nutzen. B04 betonte hierzu: „Aber ja, das Wichtigste war die Batterielaufzeit, würde ich sagen.“ (B04, Pos. 60). Auch andere befragte Personen teilen diese Einschätzung. So erklärte B02: „[...] was ich noch wichtig finde ist, wie lange, wie lange die Angabe ungefähr ist, wie lange die halten. Okay, wenn ich dann den Akku alle fünf Wochen austauschen muss, dann bringt es mir auch nichts mehr.“ (B02, Pos. 84).

Auch das *Produktdesign* trägt zur *Bedeutsamkeit* bei. Nicht primär durch Ästhetik, sondern vielmehr durch Alltagstauglichkeit und persönliche Passung. B05 meinte „[...] ich war schon froh, dass der jetzt ästhetisch einigermaßen in Ordnung aussah und nicht irgendwie eine komische Form oder eine umständliche Form hatte. [...] dass er so schlicht klein. So klein wie möglich. So leicht wie möglich.“ (B05, Pos. 54). Auch B06 und B09 betonten, dass sie bei der Auswahl besonders auf Grösse und Form des Trackers geachtet haben, um diese bequem im Alltag mitführen zu können.

Das Bedürfnis nach *Bedeutsamkeit* zeigt sich bei der *Informationssuche* vor allem in funktionalen Aspekten wie *Langlebigkeit* und Kompaktheit. Entscheidend sind Nutzungsdauer und Passung zum Lebensstil.

#### 4.2.4 Kompetenz

Abbildung 16 verdeutlicht, dass vor allem *Zuverlässige Funktionalität* mit 15 Nennungen und *Markenvertrauen* mit 14 Nennungen eng mit der *Informationssuche* verknüpft sind. Aspekte wie *Technisches Verständnis*, *Eigenständige Problemlösung* und *Produktvergleich* wurden aufgrund ihrer geringen Relevanz nicht vertieft.

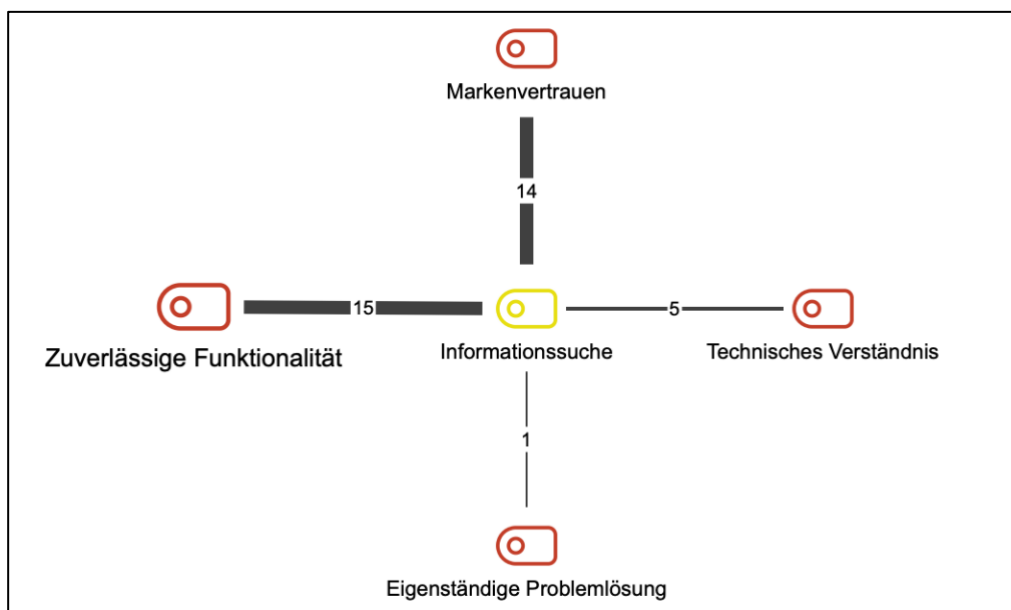


Abbildung 16. Code-Relations-Modell in MAXQDA zur Überschneidung von „Kompetenz“ und „Informationssuche“. (Screenshot, eigene Darstellung)

Der Aspekt *Zuverlässige Funktionalität* stellte für die Mehrheit der befragten Personen ein entscheidendes Kriterium in der Phase der *Informationssuche* dar. Dabei lag das Hauptaugenmerk insbesondere auf der Batterielaufzeit, der allgemeinen Haltbarkeit sowie der grundsätzlichen Funktionsfähigkeit der Geräte. B02 sagte dazu: *„Ja, weil das einfach mein grösstes Bedürfnis war, dass es funktioniert. Dass es hält, was es verspricht.“* (B02, Pos. 120). Auch B03 schilderte, wie die praktische Nutzbarkeit eines Produkts eng mit der *Informationssuche* verknüpft war:

Das war wiederum bei mir bei der Informationssuche ziemlich relevant, weil ich mich dann ja ziemlich schnell gefragt habe und ich ihn gefragt habe, wie lange so eine Batterie hält bei ihm. Oder wie lange muss ich? (..) Ja, wann muss ich das nächste Mal die Batterie wechseln? (B03, Pos. 68)

Die Mehrheit der befragten Personen gaben an, dass insbesondere technische Details zur Batterielaufzeit, also wie häufig die Batterie ausgetauscht werden muss oder ob das Gerät bei häufiger Nutzung zuverlässig arbeitet, ausschlaggebend für ihre Entscheidung waren. Hier wird deutlich, dass das Bedürfnis, ein vertrauenswürdiges und langfristiges funktionierendes Produkt zu erwerben, eng mit dem Gefühl der eigenen Handlungskompetenz verknüpft ist. Zudem wurde vermehrt deutlich, dass eine negative Nutzungserfahrung, wie komplizierte Batteriewechsel oder unerwartete Defekte, die subjektive Kompetenzwahrnehmung stark beeinträchtigen kann. So schilderte B01: *„[...] was ich extrem mühsam bei Apple beim Apple Tracker finde ist, dass die Batterie. Man kann sie auswechseln, aber es ist ultra kompliziert, oder?“* (B01, Pos. 109).

Neben dem Aspekt der *Zuverlässigen Funktionalität* war auch der Aspekt *Markenvertrauen* ein wichtiges Element für das Bedürfnis nach *Kompetenz* im Zusammenhang mit der *Informationssuche*. Die Vertrautheit mit einer Marke wurde häufig als eine Art Qualitätssiegel empfunden, das Unsicherheiten während der *Informationssuche* kompensieren konnte. So beschrieb B09: *„[...] ich würde nicht einfach irgendeinen No Name Brand Produkt nehmen, weil ich mich schon wohler fühle mit [...] einer Marke, der dir bekannter ist oder die ich auch persönlich besser kenne.“* (B09, Pos. 80). Auch B05 betonte: *„weil wie gesagt, ich schon (..) eher eine Marke vertrauen die, von der ich schon andere Produkte habe und die weitverbreitet ist.“* (B05, Pos. 78). Besonders auffällig ist, dass die Markenzugehörigkeit oft eine implizite Vereinfachung der Entscheidungsfindung darstellt. B04 brachte dies folgendermassen auf den Punkt: *„[...] da ich ein iPhone habe, hat es sich einfach angeboten. Also ich habe jetzt wirklich gar keine Research betrieben. [...] weil es für mich von Anfang an klar war. Wahrscheinlich hätte ich sowieso zu Apple tendiert [...]“* (B04, Pos. 42). Die genannten Aussagen zeigen, dass bekannte Marken wie *Apple* oder *Samsung*

nicht nur für Funktionalität stehen, sondern darüber hinaus ein Gefühl von Kontrolle und Sicherheit vermitteln und damit das Bedürfnis nach *Kompetenz* auf emotionaler wie funktionaler Ebene bedienen.

Die Analyse zeigt, dass das Bedürfnis nach *Kompetenz* in der *Informationssuche* vor allem durch zwei Aspekte geprägt ist. Die funktionale Zuverlässigkeit des Produkts und das Vertrauen in etablierte Marken.

### 4.3 Bewertung der Alternativen

Im Rahmen der Analyse der Teilphase *Bewertung der Alternativen* wurden insbesondere die psychologischen Bedürfnisse *Sicherheit*, *Kompetenz* und *Verbundenheit* als besonders relevant priorisiert. Grundlage dieser Einschätzung ist die Auswertung der Priorisierungsdaten aus der Sortieraufgabe der Bedürfniskarten, welche sowohl die Anzahl der Nennungen in den oberen drei Rängen als auch die berechneten Mittelwerte einbezieht, analog wie es in der Analyse in Kapitel 4.1 und 4.2 gemacht wurde. Auch hier gilt je niedriger der Mittelwert, desto höher die durchschnittliche Wichtigkeit eines Bedürfnisses im Entscheidungsprozess. Die nachfolgende Tabelle 18 stellt die Mittelwerte aller Bedürfnisse in dieser Phase dar.

**Tabelle 18**

*Durchschnittliche Reihenfolge der Bedürfniskarten in der Phase „Bewertung der Alternativen“*

Reihenfolge Bedürfniskarten	Mittelwert bei Priorisierung
1. Sicherheit	3.00
2. Kompetenz	3.11
3. Verbundenheit	3.22
4. Bedeutsamkeit	4.22
5. Autonomie	4.67
6. Popularität	4.89
7. Stimulation	4.89

*Anmerkung.* n = 9; 1 = sehr wichtig; 7 = nicht wichtig

Es zeigt sich, dass das Bedürfnis nach *Sicherheit*, mit einem Mittelwert von 3.00, erneut an erster Stelle steht. Dies verdeutlicht, dass auch in der finalen Abwägung der Kaufentscheidung *Sicherheit* eine wichtige Rolle spielt. Wie in Abbildung 17 ersichtlich wurde

es mehrfach auf den vorderen Rängen platziert. Unter anderem zweimal auf Platz 1, einmal auf Platz 2 und dreimal auf Platz 3.

Codesystem	1	2	3	4	5	6	7	SUMME
▼ Bewertung von Alternativen								0
● Kompetenz	2	3		1	2	1		9
● Verbundenheit	1	3	2	1		2		9
● Bedeutsamkeit	1	1	1	2	1	2	1	9
● Stimulation	1		1	2	1	1	3	9
● Sicherheit	2	1	3	1	2			9
● Popularität	2	1			1		5	9
● Autonomie			2	2	2	3		9
Σ SUMME	9	9	9	9	9	9	9	63

Abbildung 17. Code-Relations-Browser in MAXQDA zur Überschneidung von „Bewertung von Alternativen“ und „Priorisierung“. (Screenshot, eigene Darstellung)

Ebenfalls stark vertreten ist das Bedürfnis nach *Kompetenz* mit einem Mittelwert von 3.11. *Kompetenz* wurde insgesamt zweimal auf Platz 1 und dreimal auf Platz 2 genannt. Das Bedürfnis nach *Verbundenheit* folgt mit einem Mittelwert von 3.22. *Verbundenheit* wurde einmal auf Platz 1, dreimal auf Platz 2 und zweimal auf Platz 3 genannt. Andere Bedürfnisse wie *Bedeutsamkeit*, *Stimulation*, *Popularität* und *Autonomie* spielten im Vergleich eine untergeordnete Rolle. Ihre Mittelwerte lagen im Bereich zwischen 4.22 und 4.89, was darauf hindeuten kann, dass sie in der *Bewertung der Alternativen* nur von geringer Relevanz waren.

Wie schon in Kapitel 4.1 und 4.2 konzentriert sich auch hier die Analyse auf die am höchsten priorisierte Bedürfnisse dieser Phase. Folgend werden die Bedürfnisse nach *Sicherheit*, *Kompetenz* und *Verbundenheit* im Zusammenhang mit der *Bewertung der Alternativen* vertiefter analysiert.

#### 4.3.1 Sicherheit

Die Analyse des Code-Relations-Modells in Abbildung 18 zeigt, dass insbesondere der Aspekt *Vertrauen in Marke* mit zwölf Segmenten einen zentralen Einflussfaktor darstellt. Aber auch Aspekte wie *Informationsqualität*, *Verlustprävention*, *Zuverlässigkeit* sowie *Datenschutz und Transparenz* leisten einen Beitrag zur sicherheitsbezogenen Wahrnehmung im Entscheidungsprozess.

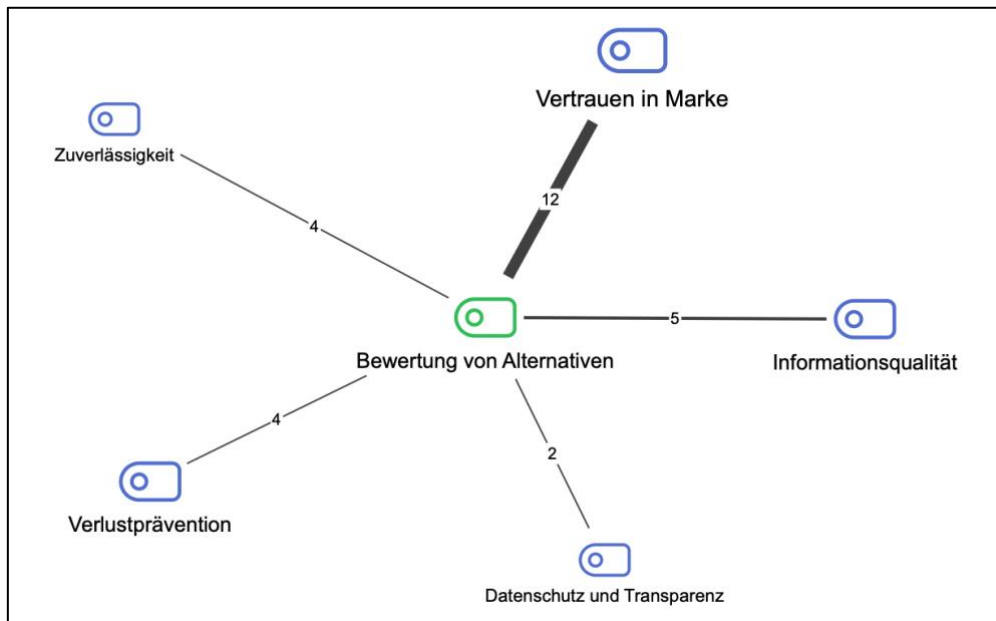


Abbildung 18. Code-Relations-Modell in MAXQDA zur Überschneidung von „Sicherheit“ und „Bewertung von Alternativen“. (Screenshot, eigene Darstellung)

*Vertrauen in Marke* ist der zentrale Sicherheitsanker bei der *Bewertung der Alternativen*. Bekannte Marken wie *Apple* oder *Samsung* stehen für Qualität, Zuverlässigkeit und einfache Nutzung, das oft durch frühere positive Erfahrungen oder bestehenden Ökosysteme gestützt wird. So erklärte B09: „*Hier ist es eher halt die Marke, welche [...] mir in den vergangenen Jahren immer gezeigt hat, dass es ein Top Performance liefert.*“ (B09, Pos. 103). Auch emotionale Aspekte spielen eine wichtige Rolle. Für einige bedeutet die Wahl einer bekannten Marke nicht nur technische Sicherheit, sondern auch soziale Zugehörigkeit und ein Gefühl von Modernität. B07 meinte: „*[...] Und wenn es viele Leute haben und brauchen und auch gute Erfahrungen damit teilen, dann ist das sicher ein grosser, ein grosser Einfluss auch für mein Gefühl der Sicherheit und auch Zugehörigkeit [...]*“ (B07, Pos. 103). Dieses emotionale Vertrauen führt bei vielen dazu, dass gar keine ernsthafte Auseinandersetzung mit Alternativen stattfindet, wie B03 beschrieb: „*[...] Also ich hatte das Referenzprodukt eines Apple Air Tags von meinem Freund und ich wusste, ich möchte dasselbe Produkt haben. Ich habe mich weder nach einem günstigen noch nach einem weiteren Produkt umgesehen. [...]*“ (B03, Pos. 81).

Neben Aspekt *Vertrauen in Marke* ist auch der Aspekt der *Informationsqualität* relevant. Erfahrungsberichte und Produktbewertungen werden verlässliche Indikatoren für die Funktionalität wahrgenommen. B03 erläuterte dazu: „*Wenn es ein Produkt mit fünf Bewertungen ist, dann, ja, dann sieht man sich wahrscheinlich eher noch nach einer Alternative um, wie wenn es ein Produkt mit 2000 guten Bewertungen ist [...]*“ (B03, Pos. 97). Diese *Informationsqualität* vermittelt den befragten Personen ein Gefühl von *Sicherheit* bei der Kaufentscheidung.

Auch der Aspekt der *Verlustprävention* spielt eine Rolle. Tracker mit akustischen Signalen oder Rückverfolgungsfunktionen werden als besonders sicher wahrgenommen. So beschrieb B09 den Mehrwert: „[...] sondern dass es wirklich voll und komplett tracken kann. Dass es eben auch einen Laut von sich gibt, wenn ich danach suche. Oder eben auch die Umkehrfunktion, dass ich dann auch mein Telefon finden kann im Fall eines Falles.“ (B09, Pos. 101). Ein weiterer Sicherheitsaspekt betrifft die *Zuverlässigkeit*. Die Mehrheit der befragten Personen wünschen sich langlebige, stabile Produkte, auf die sie sich im Alltag verlassen können. B05 erläuterte dazu: „weil es ist mir wichtig, dass das Produkt gut funktioniert, so verlässlich ist und ja, ich auch mit einem sicheren Gefühl an die Nutzung gehen kann das auf jeden Fall.“ (B05, Pos. 107). Auch *Datenschutz* wurde thematisiert. Während B07 transparente Richtlinien bei unbekanntem Marken forderte, relativierte B06 die Relevanz dieses Aspekts: „[...] aber für mich ist das eher sekundär, da wir alle sowieso irgendwie und irgendwo geortet werden können, wenn es jemand möchte.“ (B06, Pos. 85).

In der Phase *Bewertung der Alternativen* verbinden sich rationale und emotionale Sicherheitsaspekte. Vertrauen in Marken stützt sich auf Erfahrungen, Zugehörigkeit und technische Kompatibilität.

#### 4.3.2 Kompetenz

Bei der *Bewertung von Alternativen* sind die wichtigsten Aspekte bei der *Kompetenz* die *Zuverlässige Funktionalität* mit zwölf Nennungen und das *Markenvertrauen* mit ebenfalls zwölf Nennungen, ergänzt durch *Produktvergleiche* mit neun Nennungen, wie in Abbildung 19 ersichtlich ist. *Technisches Verständnis* mit vier Nennungen und *Eigenständige Problemlösung* mit drei Nennungen scheinen weniger von Bedeutung zu sein.

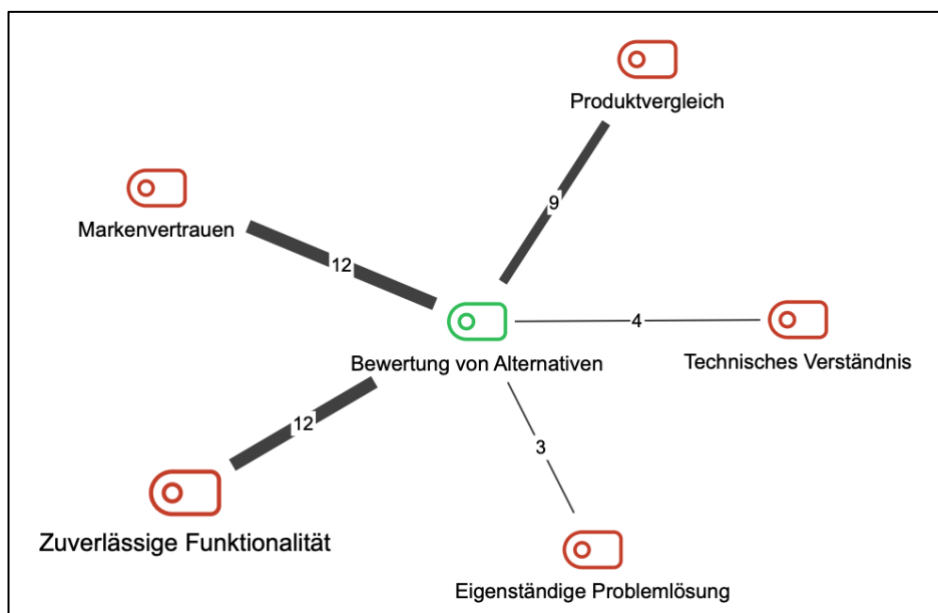


Abbildung 19. Code-Relations-Modell in MAXQDA zur Überschneidung von „Kompetenz“ und „Bewertung von Alternativen“. (Screenshot, eigene Darstellung)

Die Mehrheit der befragten Personen betonen, dass ein Smart-Tracker vor allem zuverlässig funktionieren muss. Ausschlaggebend ist, dass das Gerät im Alltag zuverlässig und ohne Aufwand nutzbar ist. B02 erläuterte dazu: „*Ich weiss, dass es funktioniert, wenn ich es mir kaufe. Und ich weiss, dass ich nicht in drei Monaten ersetzen muss.*“ (B02, Pos. 151). Ebenfalls wurde einfache Bedienung und Integration häufig genannt. Für B08 war klar: „*[...] Dadurch, dass ich ein iPhone habe, hat es für mich auch Sinn gemacht, dass ich den Apple Tag nehme, wo ich das auch ziemlich einfach installieren kann.*“ (B08, Pos. 78).

Das Vertrauen in bekannte Marken wie *Apple* oder *Samsung* wurde vielfach als Grund genannt, dass Alternativen gar nicht weiter überprüft werden. B05 meinte: „*Ich wollte einfach ein Produkt wählen, das mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit auch gut sein wird [...]*“ (B05, Pos. 101). Für B03 und B09 vermittelte eine bekannte Marke *Sicherheit*, gerade wenn bereits gute Erfahrungen gemacht wurden. Dieses Vertrauen ersetzt oft eine objektive Bewertung. Wenige von den befragten Personen geben an, aktiv verschiedene Tracker anhand von Bewertungen, Funktionen oder Design verglichen zu haben. B08 erklärte: „*Dadurch, dass ich wirklich sicher gehen möchte, dass ich das beste Produkt habe.*“ (B08, Pos. 96). Technische Merkmale wie Wasserdichtigkeit oder Zusatzfunktionen waren nur für B03 und B09 wichtig.

Das Bedürfnis nach *Kompetenz* im Zusammenhang mit *Bewertung der Alternativen* wird von den befragten Personen als eine Mischung aus technischer Verlässlichkeit, Markenerfahrung und informierter Entscheidung verstanden.

### **4.3.3 Verbundenheit**

In Abbildung 20 ist ersichtlich, dass der Aspekt *Markenverbundenheit* besonders häufig mit insgesamt 18 Nennungen thematisiert wird. Danach folgt *Soziale Verbundenheit* mit zehn Nennungen, *Empfehlung durch Vertrauenspersonen* mit sechs Nennungen und *Problemverbundenheit* mit einer Nennung. Mit nur einer Nennung spielte die *Problemverbundenheit* in dieser Phase der Entscheidungsfindung eine untergeordnete Rolle.

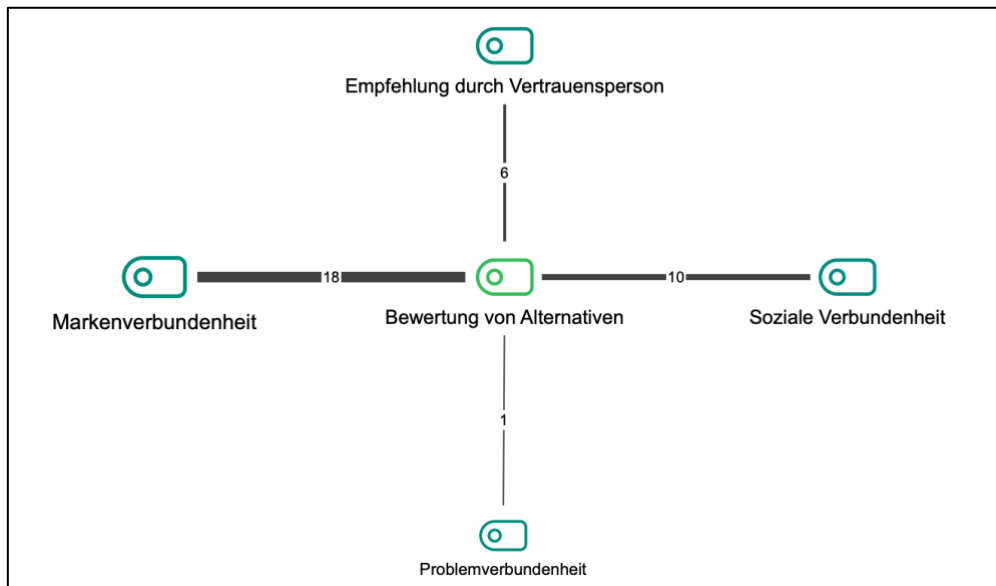


Abbildung 20. Code-Relations-Modell in MAXQDA zur Überschneidung von „Verbundenheit“ und „Bewertung von Alternativen“. (Screenshot, eigene Darstellung)

Bezüglich dem Aspekt *Markenverbundenheit* wurden von den meisten befragten Personen gezielt Produkte von Marken gewählt, mit denen sie bereits positive Erfahrungen gemacht haben oder deren Ökosystem sie vertraut sind. Auch emotionale Bindungen und eine gewisse Loyalität gegenüber der Marke spielten eine Rolle. B07 äusserte dazu: „[...] weil ich ein grosser Fan von Apple Produkten bin und dann war es klar für mich okay, ja ich kaufe ein Apple“ (B07, Pos. 87). Diese emotionale Bindung war teilweise so stark, dass andere Optionen gar nicht erst in Betracht gezogen wurden, selbst dann, wenn Alternativen objektiv günstiger oder funktionaler gewesen wären. B03 erläuterte dazu: „[...] Selbst wenn jetzt ein Apple Produkt wahrscheinlich schlechtere Bewertung hat wie ein anderes, würde ich eher darauf zurückgreifen, weil ich eine gewisse Verbundenheit mit der Marke habe und ja schon Erfahrungen gesammelt habe.“ (B03, Pos. 103).

Der Aspekt *Soziale Verbundenheit* wirkte sich ebenfalls auf die Produktauswahl aus. Die Meinung vom sozialen Umfeld oder Familie wurde vielfach als legitime und vertrauensstiftende Instanz wahrgenommen. B04 erklärte: „Und ich habe eigentlich nur Gutes gehört [...] wenn die jetzt mir alle gesagt hätten, dass es absoluter Mist ist und nichts bringt, dann hätte ich mir wahrscheinlich keinen gekauft.“ (B04, Pos. 91).

Der Aspekt *Empfehlung durch Vertrauenspersonen* überschneidet sich thematisch mit *Sozialer Verbundenheit*, betont aber stärker die individuelle Relevanz von Empfehlungen. Besonders enge Beziehungen hatten einen spürbaren Einfluss auf die Entscheidung. B05 fasste es folgendermassen zusammen: „[...] die Meinung meiner Liebsten ist mir natürlich schon wichtig [...] Also wenn meine Freundin mir das empfehlen, [...] gebe ich schon viel Wert auf deren Empfehlung oder Meinung.“ (B05, Pos. 105).

Die Entscheidung für einen Smart-Tracker wurde stark durch emotionale und soziale Aspekte der *Verbundenheit* beeinflusst. Vor allem das Gefühl der Markennähe sowie Empfehlungen aus dem persönlichen Umfeld führten häufig dazu, dass Alternativen kaum berücksichtigt wurden.

#### 4.4 Die Vorkaufsphase der Smart-Tracker Käuferschaft

Die folgende Abbildung 21 visualisiert die zentralen Erkenntnisse zur Vorkaufsphase potenzieller Käuferschaft von Smart-Trackern entlang der Customer Journey. Zudem zeigt sie auf, an welchen *Touchpoints* die potenzielle Käuferschaft mit der Marke in Berührung kommen kann. Diese *Touchpoints* bieten gezielte Anknüpfungspunkte für die in der Abbildung 21 integrierten Handlungsempfehlungen, auf welche im Kapitel 5.2 noch genauer eingegangen wird.

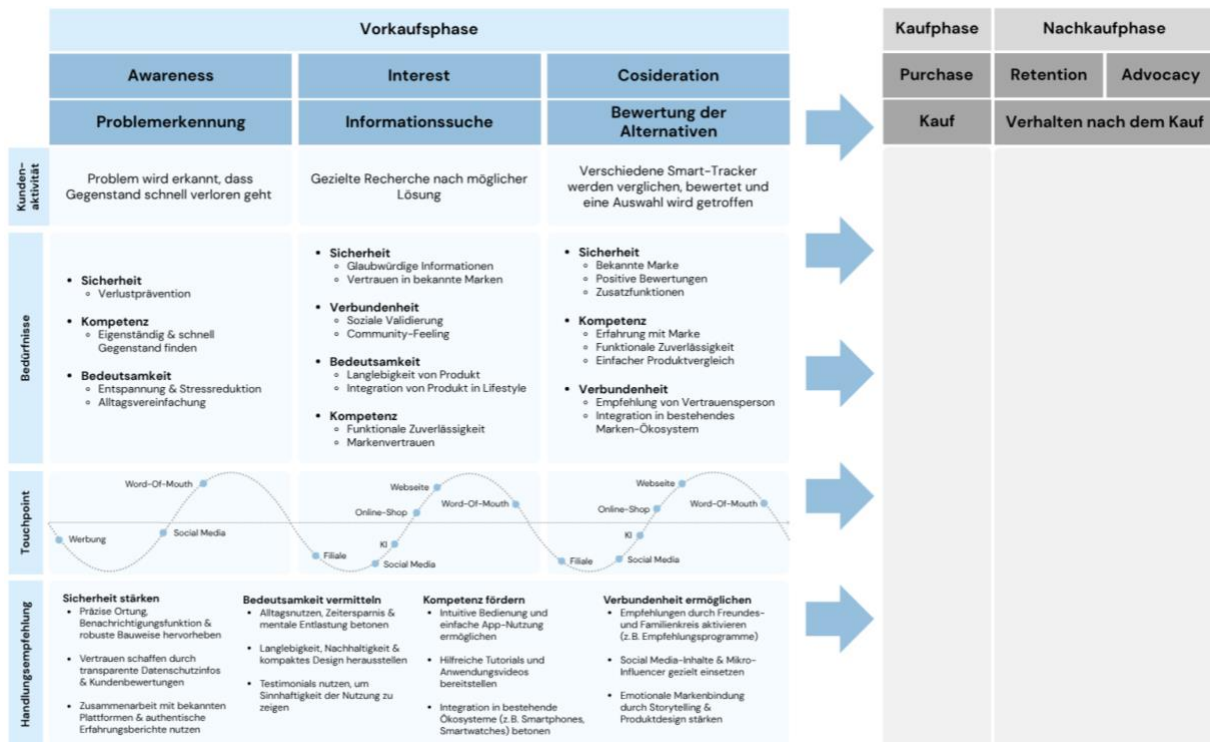


Abbildung 21. Customer Journey Map für Smart-Tracker fokussiert auf die Vorkaufphase. (Eigene Darstellung)

## 5 Diskussion

In diesem Kapitel werden die zentralen Ergebnisse der Analyse zusammengefasst und im Kontext der Forschungsfrage interpretiert. Auf diesen Erkenntnissen aufbauend werden praxisorientierte Handlungsempfehlungen formuliert. Abschliessend werden die Limitationen der Arbeit reflektiert sowie ein Fazit gezogen und ein Ausblick auf zukünftige Forschungen gegeben.

### 5.1 Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse

Zur Beantwortung der Fragestellung „*Welche psychologischen Bedürfnisse können in der Vorkaufsphase der Customer Journey für Smart-Tracker bei potenzieller Kundschaft von Walty identifiziert werden?*“ wurde die Vorkaufsphase in die drei Phasen *Problemerkennung*, *Informationssuche* und *Bewertung der Alternativen* unterteilt. In jeder Phase traten unterschiedliche psychologische Bedürfnisse als besonders relevant hervor, wobei sich über alle Phasen hinweg bestimmte Muster erkennen lassen. Insgesamt kann interpretiert werden, dass *Sicherheit* und *Kompetenz* die konstanten Leitthemen über alle Phasen hinweg darstellen, während *Verbundenheit* insbesondere in der späteren Entscheidungsphase an Bedeutung gewinnt. Die Kaufentscheidung für einen Smart-Tracker wird nicht nur funktional, sondern auch durch emotionale und soziale Aspekte geprägt. Die Bedürfnisse nach Schutz, Kontrolle, Zugehörigkeit und Selbstwirksamkeit prägen den gesamten Entscheidungsprozess.

#### 5.1.1 Problemerkennung

In der Phase der *Problemerkennung* wurden die Bedürfnisse *Sicherheit*, *Bedeutsamkeit* und *Kompetenz* als zentral identifiziert. *Sicherheit* wurde mit Abstand am häufigsten als wichtigstes Bedürfnis genannt, insbesondere im Zusammenhang mit *Verlustprävention*. Daraus kann interpretiert werden, dass potenzielle Kundschaft primär durch die Angst motiviert sind, wichtige Gegenstände wie Schlüssel oder Portemonnaie zu verlieren, und sich von einem Smart-Tracker Schutz und Kontrolle in solchen Situationen erhoffen. Auch *Bedeutsamkeit* spielt in dieser Phase eine wesentliche Rolle, insbesondere über den Aspekt *Entspannung*. Daraus kann interpretiert werden, dass der Smart-Tracker nicht nur als praktisches Gerät, sondern als Mittel zur psychischen Entlastung und zur Strukturierung des Alltags wahrgenommen wird. Die Vorstellung, im Ernstfall vorbereitet zu sein, reduziert Stress und schafft mentale Ruhe. Das Bedürfnis nach *Kompetenz* wird durch die Aspekte *Zuverlässige Funktionalität* und *Eigenständige Problemlösung* geprägt. Daraus kann interpretiert werden, dass die Kundschaft Wert darauf legt, Probleme wie den Verlust von Gegenständen eigenständig zu lösen, ohne auf Hilfe angewiesen zu sein. Der Smart-

Tracker wird als Werkzeug der Selbstwirksamkeit verstanden, welches die Kontrolle und Handlungsspielraum im Alltag erhöht.

### 5.1.2 Informationssuche

Auch in der Phase der *Informationssuche* dominieren die Bedürfnisse *Sicherheit*, *Verbundenheit* und *Kompetenz*. *Sicherheit* zeigt sich hier vor allem über das *Vertrauen in Marke* und *Informationsqualität*. Daraus kann interpretiert werden, dass potenzielle Kundschaft stark danach strebt, Unsicherheit durch glaubwürdige Quellen, unabhängige Erfahrungsberichte und durch etablierte Anbieter zu reduzieren. *Verbundenheit* manifestiert sich besonders über Markenerfahrung, soziale Empfehlungen und den Wunsch nach Zugehörigkeit. Daraus kann interpretiert werden, dass die Kundschaft ihre Informationsquellen nicht nur nach Faktenlage, sondern auch nach emotionaler Nähe, sozialer Bestätigung und der Passung zum eigenen sozialen Umfeld auswählt. Das Bedürfnis nach *Bedeutsamkeit* zeigt sich in der *Informationssuche* weniger über emotionale Aspekte als über *Langlebigkeit* und praktische Alltagsintegration. Daraus kann interpretiert werden, dass potenzielle Kundschaft sich für Produkte entscheiden will, die nicht nur technisch funktionieren, sondern auch sinnvoll und langfristig in ihren Alltag passen. Auch *Kompetenz* bleibt ein zentrales Bedürfnis, insbesondere über die Aspekte *Zuverlässige Funktionalität* und *Markenvertrauen*. Daraus kann interpretiert werden, dass potenzielle Kundschaft die Informationsphase nutzen, um ihre technische Entscheidungsfähigkeit zu validieren. Die Wahl eines bekannten und funktional bewährten Produkts vermittelt ihnen das Gefühl, eine kompetente Entscheidung zu treffen.

### 5.1.3 Bewertung der Alternativen

In der Phase der *Bewertung der Alternativen* treten erneut die Bedürfnisse *Sicherheit*, *Kompetenz* und *Verbundenheit* am deutlichsten hervor. *Sicherheit* wird dabei stark mit *Markenvertrauen*, *Informationsqualität* und *Zuverlässigkeit* verbunden. Daraus kann interpretiert werden, dass potenzielle Kundschaft in der finalen Entscheidungsphase auf Vertrautes setzt, um das Risiko einer Fehlentscheidung zu minimieren. *Kompetenz* zeigt sich besonders über das Vertrauen in technische Verlässlichkeit, einfache Bedienung und bestehende Markenerfahrungen. Daraus kann interpretiert werden, dass viele Entscheidungen nicht aufgrund eines systematischen Produktvergleichs, sondern aufgrund des Gefühls getroffen werden, mit dem gewählten Produkt gut zurechtzukommen. *Verbundenheit* wird in dieser Phase hauptsächlich über *Markenverbundenheit*, *Soziale Verbundenheit* und *Empfehlung durch Vertrauensperson* aktiviert. Daraus kann interpretiert werden, dass emotionale Nähe zu einer Marke und positive Rückmeldungen aus dem sozialen Umfeld eine entscheidende Rolle spielen. Die Entscheidung wird dadurch nicht nur technisch, sondern auch sozial und identitätsbezogen abgesichert.

## 5.2 Handlungsempfehlungen

Die Analyse hat gezeigt, dass sich potenzielle Kundschaft von *Walty*. insbesondere an den psychologischen Bedürfnissen *Sicherheit, Kompetenz, Verbundenheit* und *Bedeutsamkeit* orientieren. Für ein wirkungsvolles Marketing sowie eine nutzenzentrierte Produktgestaltung sollten diese Bedürfnisse gezielt angesprochen werden, um Kaufbarrieren zu senken und die Akzeptanz für Smart-Tracker zu erhöhen.

Potenzielle Kundschaft von *Walty*. entscheidet sich für Smart-Tracker, um das Risiko eines Verlustes ihrer persönlichen Gegenstände zu minimieren. *Walty*. sollte diesen Sicherheitsaspekt in der Kommunikation betonen, wie etwa durch das Hervorheben von Funktionen wie der präzisen Ortung, der zuverlässigen Benachrichtigungsfunktion beim Zurücklassen von Gegenständen und der robusten Verarbeitung des Produkts. Zusätzlich zeigt sich, dass das Vertrauen in bekannte Marken und Plattformen ein wichtiger Sicherheitsanker ist. Auch *Walty*. sollte dieses Vertrauen gezielt aufbauen, zum Beispiel durch transparente Informationen zum Datenschutz, glaubwürdige Kundenbewertungen sowie Zertifizierungen oder Partnerschaften mit bekannten Verkaufsplattformen. Authentische Erfahrungsberichte, idealerweise nicht gesponsert, können potenzielle Kundschaft zusätzlich überzeugen.

Im Hinblick auf das Bedürfnis nach *Kompetenz* ist es entscheidend, dass sich Nutzerinnen und Nutzer mit dem Produkt sicher und selbstwirksam fühlen. Die Bedienung sollte daher möglichst intuitiv gestaltet und klar dokumentiert sein. Eine benutzerfreundliche App, Tutorials oder kurze Anwendungsvideos können dazu beitragen, Berührungsängste abzubauen und ein positives Nutzungserlebnis zu fördern. Auch die einfache Integration des Smart-Trackers in bestehende technische Ökosysteme wie Smartphones oder Smartwatches steigert die wahrgenommene *Kompetenz*. Für viele war insbesondere die Kombination aus klarer Funktionalität, Zuverlässigkeit und einfacher Anwendung ausschlaggebend für die Entscheidung.

Das Bedürfnis nach *Verbundenheit* spielt ebenfalls eine bedeutende Rolle, sowohl emotional als auch sozial. Viele Entscheidungen werden nicht isoliert, sondern im Austausch mit anderen getroffen. Empfehlungen durch den Bekanntenkreis oder Familie hatten in der Untersuchung einen Einfluss auf die Kaufentscheidung. *Walty*. sollte daher soziale Einflussfaktoren gezielt nutzen, wie etwa durch Empfehlungsprogramme, Communitybasierte Inhalte auf Social Media oder Kooperationen mit Mikro-Influencer, die authentisch über ihre Nutzung berichten. Auch eine emotionale Markenbindung lässt sich durch stimmiges Produktdesign, Storytelling und klare Werte stärken.

Ergänzend sollte auch das Bedürfnis nach *Bedeutsamkeit* berücksichtigt werden. Potenzielle Kundschaft verbindet mit dem Kauf eines Smart-Trackers nicht nur eine funktionale Absicherung, sondern auch eine Erleichterung im Alltag und eine Steigerung der

persönlichen Lebensqualität. *Walty* sollte daher die langfristige Nutzbarkeit, Nachhaltigkeit und Alltagstauglichkeit des Produkts betonen, wie zum Beispiel durch ein schlichtes, moderneres Design, langlebige Materialien und eine kompakte Bauweise. Auch Testimonials, die zeigen, wie der Smart-Tracker den Alltag erleichtert und Zeit spart, können zur Vermittlung von persönlichem Nutzen und Sinnhaftigkeit beitragen. Insgesamt gilt für *Walty*, je besser sie die zentralen Bedürfnisse der Kundschaft im Verlauf der Vorkaufsphase adressiert, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass sich potenzielle Kundschaft für das Produkt entscheidet.

### 5.3 Limitation

Die vorliegende Bachelorarbeit unterliegt mehreren Einschränkungen, die bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden müssen. Zum einen basiert die Datenerhebung auf einer kleinen Stichprobe von neun Personen, wodurch keine generalisierbaren Aussagen über die gesamte potenzielle Kundschaft von Smart-Trackern getroffen werden können. Die qualitative Herangehensweise war zwar hilfreich, um tiefe Einblicke in individuelle Bedürfnislagen zu gewinnen, erlaubt jedoch keine statistischen belastbaren Aussagen. Ein weiterer limitierender Faktor betrifft die Zusammensetzung der Stichprobe. Die Teilnehmenden befanden sich fast alle im gleichen Alterssegment zwischen 23 und 27 Jahren. Dies schränkt die Übertragbarkeit der Ergebnisse auf andere Altersgruppen ein, da sich psychologische Bedürfnisse und technisches Verhalten mit dem Alter unterscheiden können. Zudem wurden acht von neun Interviews virtuell durchgeführt. Dabei kam es vereinzelt zu Verbindungsproblemen, die den Gesprächsfluss oder die Tiefe einzelner Antworten möglicherweise beeinträchtigten. Auch die rein digitale Interaktion könnte sich auf die Gesprächsdynamik ausgewirkt haben. Eine weitere Einschränkung betrifft die Sprache der Interviews. Obwohl alle Teilnehmenden Schweizerdeutsch sprechen, wurden die Gespräche auf Hochdeutsch geführt. Dies könnte die Ausdrucksfähigkeit und Spontanität einzelner Aussagen beeinflusst haben, da sich manche Befragte in ihrer Alltagssprache möglicherweise differenzierter oder authentischer ausgedrückt hätten. Schlussendlich fokussierte sich diese Arbeit ausschliesslich auf die Vorkaufsphase. Veränderungen der Bedürfnisse während oder nach der Nutzung von Smart-Trackern wurden dabei nicht berücksichtigt.

### 5.4 Konklusion

Diese Bachelorarbeit hat gezeigt, dass psychologische Bedürfnisse eine zentrale Rolle in der Vorkaufsphase von Smart-Trackern spielen. Vor allem die Bedürfnisse nach *Sicherheit, Kompetenz, Bedeutsamkeit* und *Verbundenheit* wurden über die drei

untersuchten Phasen als besonders relevant identifiziert. Während *Sicherheit* vor allem in der *Problemerkennung* dominierte, gewannen soziale und kompetenzbezogene Aspekte im Verlauf des Entscheidungsprozesses zunehmend an Bedeutung. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass potenzielle Kundschaft Smart-Tracker nicht nur als funktionale Hilfsmittel betrachten, sondern als emotionale und soziale Unterstützung im Alltag. Die Suche nach Sicherheit, Selbstwirksamkeit und sozialer Bestätigung spiegelt sich in der Art und Weise wider, wie Informationen beschafft, Marken wahrgenommen und Kaufentscheidungen getroffen werden. Besonders auffällig ist der Einfluss von Markenerfahrungen, Empfehlungen aus dem persönlichen Umfeld sowie die Bedeutung von verlässlicher, authentischer Information. Insgesamt kann gesagt werden, wer die psychologischen Bedürfnisse potenzieller Kundschaft versteht und gezielt adressiert, den Kaufentscheidungsprozess bei Smart-Trackern nachhaltig beeinflussen kann. Anbieter wie *Walty* sollten daher ihre Kommunikations- und Produktstrategien gezielt an diesen Erkenntnissen ausrichten, um Vertrauen aufzubauen, *Kompetenz* zu vermitteln und soziale Anschlussfähigkeit zu fördern.

## 5.5 Ausblick

Für die Zukunft wäre es sinnvoll, diese Erkenntnisse durch eine breitere quantitative Erhebung weiter zu validieren, um allgemeingültigere Aussagen treffen zu können. Dabei könnte vor allem die Relevanz einzelner Bedürfnisse in verschiedenen Zielgruppen noch differenzierter untersucht werden, wie zum Beispiel in Bezug auf Alter, technologische Affinität oder Nutzungskontexte wie Reisen, Beruf oder Alltag. Auch wäre eine Längsschnittstudie interessant, um zu analysieren, wie sich Bedürfnisse vor, während und nach dem Kauf entwickeln und verändern. Ebenso könnten zukünftige Forschungen den Einfluss kultureller Unterschiede auf den Entscheidungsprozess genauer beleuchten. Vor allem, da in dieser Bachelorarbeit alle Teilnehmenden aus einem ähnlichen sprachlichen und kulturellen Umfeld stammten. Nicht zuletzt eröffnet die zunehmende Vernetzung von Produkten im *Internet of Things* neue Chancen und Herausforderungen. Anbieter wie *Walty* könnten davon profitieren, psychologische Bedürfnisse noch stärker als Leitprinzip für Produktentwicklung, Marketing und Nutzungserlebnis zu integrieren, um nicht nur funktionale, sondern auch emotional überzeugende Lösungen anzubieten.

## Literaturverzeichnis

- Böcker, J. (2015). Die Customer Journey – Chance für mehr Kundennähe. *Dialogmarketing Perspektiven 2014/2015: Tagungsband 9. wissenschaftlicher interdisziplinärer Kongress für Dialogmarketing* (S. 165–177). Wiesbaden: Springer Fachmedien.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-658-08876-7\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-658-08876-7_8)
- Crosier, A. & Handford, A. (2012). Customer Journey Mapping as an Advocacy Tool for Disabled People: A Case Study. *Social Marketing Quarterly*, 18(1), 67–76. SAGE Publications Inc.  
<https://doi.org/10.1177/1524500411435483>
- Deges, F. (2020). Kaufprozess und Kaufverhalten im E-Commerce. In F. Deges (Hrsg.), *Grundlagen des E-Commerce: Strategien, Modelle, Instrumente* (S. 71–84). Wiesbaden: Springer Fachmedien. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-26320-1\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-658-26320-1_4)
- Diefenbach, S., Lenz, E. & Hassenzahl, M. (2013). An interaction vocabulary. describing the how of interaction. *CHI '13 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (S. 607–612). Gehalten auf der CHI '13: CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Paris France: ACM. <https://doi.org/10.1145/2468356.2468463>
- Diefenbach, S., Lenz, E. & Hassenzahl, M. (2014). *Tools zur User Experience Gestaltung und Evaluation: Handbuch proTACT Toolbox*. Essen: Folkwang Universität der Künste.
- Gaver, B. & Martin, H. (2000). Alternatives: exploring information appliances through conceptual design proposals. *Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems* (S. 209–216). Gehalten auf der CHI00: Human Factors in Computing Systems, The Hague The Netherlands: ACM. <https://doi.org/10.1145/332040.332433>
- Guirguis, K., Pleger, L., Dietrich, S., Mertes, A. & Brüesch, C. (2021). Datenschutz in der Schweiz – eine quantitative Analyse der gesellschaftlichen Bedenken und Erwartungen an den Staat. *Yearbook of Swiss Administrative Sciences*, 12, 16. <https://doi.org/10.5334/ssas.153>
- Harwardt, M. & Köhler, M. (2023). *Künstliche Intelligenz entlang der Customer Journey: Einsatzpotenziale von KI im E-Commerce* (essentials). Wiesbaden: Springer Fachmedien.  
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-39109-6>
- Hassenzahl, M. (2003). The Thing and I: Understanding the Relationship Between User and Product. In M.A. Blythe, K. Overbeeke, A.F. Monk & P.C. Wright (Hrsg.), *Funology: From Usability to Enjoyment* (S. 31–42). Dordrecht: Springer Netherlands.  
[https://doi.org/10.1007/1-4020-2967-5\\_4](https://doi.org/10.1007/1-4020-2967-5_4)

- Hassenzahl, M. (2008). User experience (UX): towards an experiential perspective on product quality. Proceedings of the 20th Conference on l'Interaction Homme-Machine (S. 11–15). Gehalten auf der IHM '08: Proceedings of the 20th international conference on Association Francophone d'Interaction Homme-Machine, Metz France: ACM.  
<https://doi.org/10.1145/1512714.1512717>
- Hassenzahl, M., Diefenbach, S. & Göritz, A. (2010). Needs, affect, and interactive products – Facets of user experience. *Interacting with Computers*, 22(5), 353–362. Oxford University Press (OUP). <https://doi.org/10.1016/j.intcom.2010.04.002>
- Heinemann, G. (2024). Geschäftsmodell des Online-Handels. In G. Heinemann (Hrsg.), *Der neue Online-Handel: Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce* (S. 65–198). Wiesbaden: Springer Fachmedien. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-45119-6\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-658-45119-6_2)
- Holmlid, S. & Evenson, S. (2008). Bringing Service Design to Service Sciences, Management and Engineering. In B. Hefley & W. Murphy (Hrsg.), *Service Science, Management and Engineering Education for the 21st Century* (S. 341–345). Boston, MA: Springer US.  
[https://doi.org/10.1007/978-0-387-76578-5\\_50](https://doi.org/10.1007/978-0-387-76578-5_50)
- Hopf, G. (2021). *Social-Media-Kommunikation entlang der Customer Journey: Die Kommunikation durch den Einsatz einfacher, zielgenauer Kennzahlen erfolgsorientiert ausrichten* (essentials). Wiesbaden: Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-34891-5>
- Jordan, P. W. (2000). *Designing Pleasurable Products* (0 Auflage). CRC Press.  
<https://doi.org/10.4324/9780203305683>
- Kaufmann, T. (2021). Customer Journey Analyse. In T. Kaufmann (Hrsg.), *Strategiewerkzeuge aus der Praxis: Analyse und Beurteilung der strategischen Ausgangslage* (S. 125–135). Berlin, Heidelberg: Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-662-63105-8\\_13](https://doi.org/10.1007/978-3-662-63105-8_13)
- Kempe, M. (2022). Customer Journey in a Nutshell – Eine methodische Einführung. In K. Butzer-Strothmann (Hrsg.), *Integriertes Online- und Offline-Channel-Marketing: Praxisbeispiele und Handlungsempfehlungen für das Omni-Channel-Marketing* (S. 79–110). Wiesbaden: Springer Fachmedien. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-38048-9\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-658-38048-9_4)
- Kortum, C. (2017). Determinanten des Konsumentenverhaltens im Kaufprozess. In L. Hierl (Hrsg.), *Mobile Payment* (S. 31–47). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-658-14118-9\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-658-14118-9_2)
- Kreutzer, R. T. & Land, K.-H. (2016). *Digitaler Darwinismus*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.  
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-11306-3>

- Kuckartz, U. (2014). *Mixed Methods: Methodologie, Forschungsdesigns und Analyseverfahren*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-93267-5>
- Kuckartz, U. & Rädiker, S. (2020). *Fokussierte Interviewanalyse mit MAXQDA: Schritt für Schritt*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-31468-2>
- Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row. Verfügbar unter: <https://www.holybooks.com/wp-content/uploads/Motivation-and-Personality-Maslow.pdf>
- Mayring, P. & Fenzl, T. (2019). Qualitative Inhaltsanalyse. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 633–648). Wiesbaden: Springer Fachmedien. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-21308-4\\_42](https://doi.org/10.1007/978-3-658-21308-4_42)
- Meffert, H., Burmann, C. & Kirchgeorg, M. (2015). *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-02344-7>
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free Press.
- Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68–78. US: American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
- Schweizer, M. & Riedel, S. (2022). Herausforderungen von Omni-Channel-Strategien im Einzelhandel. In K. Butzer-Strothmann (Hrsg.), *Integriertes Online- und Offline-Channel-Marketing: Praxisbeispiele und Handlungsempfehlungen für das Omni-Channel-Marketing* (S. 53–77). Wiesbaden: Springer Fachmedien. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-38048-9\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-658-38048-9_3)
- Sheldon, K. M., Elliot, A. J., Kim, Y. & Kasser, T. (2001). What is satisfying about satisfying events? Testing 10 candidate psychological needs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(2), 325–339. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.80.2.325>
- Tropp, J. (2011). *Moderne Marketing-Kommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-92802-9>
- Watson, D., Clark, L. A. & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063–1070. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.54.6.1063>

Weller, M., Classen, J., Ullrich, F., Waßmann, D. & Tews, E. (2020). Lost and found: stopping bluetooth finders from leaking private information (WiSec '20). *Proceedings of the 13th ACM Conference on Security and Privacy in Wireless and Mobile Networks* (S. 184–194). New York, NY, USA: Association for Computing Machinery.  
<https://doi.org/10.1145/3395351.3399422>

## Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1.</i> Prozessmodell für Customer Journey und Customer Experience. (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Lemon und Verhoef 2016) .....	6
<i>Abbildung 2.</i> AICPURA-Modell. (Quelle: Eigene Darstellung nach Heinemann 2021) .....	7
<i>Abbildung 3.</i> Klassischer Kaufentscheidungsprozess. (Quelle: Eigene Darstellung nach Deges 2020).....	9
<i>Abbildung 4.</i> Ebenen-Modell der User Experience. (Quelle: Eigene Darstellung nach Diefenbach et al. 2014) .....	11
<i>Abbildung 5.</i> Code-Relations-Browser in MAXQDA zur Überschneidung von „Problemerkennung“ und „Priorisierung“. (Screenshot, eigene Darstellung).....	30
<i>Abbildung 6.</i> Code-Relations-Browser in MAXQDA zur Überschneidung von „Sicherheit“ und „Problemerkennung“. (Screenshot, eigene Darstellung).....	31
<i>Abbildung 7.</i> Code-Relations-Browser in MAXQDA zur Überschneidung von „Kompetenz“ und „Problemerkennung“. (Screenshot, eigene Darstellung).....	32
<i>Abbildung 8.</i> Code-Relations-Modell in MAXQDA zur Überschneidung „Kompetenz“ und „Problemerkennung“. (Screenshot, eigene Darstellung).....	32
<i>Abbildung 9.</i> Code-Relations-Browser in MAXQDA zur Überschneidung von „Bedeutsamkeit“ und „Problemerkennung“. (Screenshot, eigene Darstellung).....	33
<i>Abbildung 10.</i> Codelandkarte in MAXQDA zur Nähe von Subkategorien „Kompetenz“, „Sicherheit“, „Bedeutsamkeit“ und Hauptkategorie „Problemerkennung“. (Screenshot, eigene Darstellung).....	34
<i>Abbildung 11.</i> Code-Relations-Browser in MAXQDA zur Überschneidung von „Informationsbeschaffung“ und „Priorisierung“. (Screenshot, eigene Darstellung).....	35
<i>Abbildung 12.</i> Code-Relations-Modell in MAXQDA zur Überschneidung von „Sicherheit“ und „Informationsbeschaffung“. (Screenshot, eigene Darstellung).....	36
<i>Abbildung 13.</i> Code-Relations-Browser in MAXQDA zur Überschneidung von „Verbundenheit“ und „Informationssuche“. (Screenshot, eigene Darstellung).....	38
<i>Abbildung 14.</i> Code-Relations-Modell in MAXQDA zur Überschneidung von „Verbundenheit“ und „Informationssuche“. (Screenshot, eigene Darstellung).....	38
<i>Abbildung 15.</i> Code-Relations-Modell in MAXQDA zur Überschneidung von „Bedeutsamkeit“ und „Informationssuche“. (Screenshot, eigene Darstellung).....	39
<i>Abbildung 16.</i> Code-Relations-Modell in MAXQDA zur Überschneidung von „Kompetenz“ und „Informationssuche“. (Screenshot, eigene Darstellung).....	40
<i>Abbildung 17.</i> Code-Relations-Browser in MAXQDA zur Überschneidung von „Bewertung von Alternativen“ und „Priorisierung“. (Screenshot, eigene Darstellung).....	43
<i>Abbildung 18.</i> Code-Relations-Modell in MAXQDA zur Überschneidung von „Sicherheit“ und „Bewertung von Alternativen“. (Screenshot, eigene Darstellung) .....	44

<i>Abbildung 19.</i> Code-Relations-Modell in MAXQDA zur Überschneidung von „Kompetenz“ und „Bewertung von Alternativen“. (Screenshot, eigene Darstellung) .....	45
<i>Abbildung 20.</i> Code-Relations-Modell in MAXQDA zur Überschneidung von „Verbundenheit“ und „Bewertung von Alternativen“. (Screenshot, eigene Darstellung) .....	47
<i>Abbildung 21.</i> Customer Journey Map für Smart-Tracker fokussiert auf die Vorkaufsphase. (Eigene Darstellung) .....	48

## Tabellenverzeichnis

<b>Tabelle 1</b>	<i>Zehn menschliche Bedürfnisse und Modelle für User Experience</i>	13
<b>Tabelle 2</b>	<i>Psychologische Bedürfnisse für interaktive Technologien</i>	14
<b>Tabelle 3</b>	<i>Demografische Merkmale der befragten Personen</i>	17
<b>Tabelle 4</b>	<i>Subkategorien von „Problemerkennung“</i>	23
<b>Tabelle 5</b>	<i>Subkategorien von „Informationssuche“</i>	24
<b>Tabelle 6</b>	<i>Subkategorien von „Bewertung der Alternativen“</i>	24
<b>Tabelle 7</b>	<i>Subkategorien von „Priorisierung“</i>	25
<b>Tabelle 8</b>	<i>Subkategorien von „Kompetenz“</i>	25
<b>Tabelle 9</b>	<i>Subkategorien von „Verbundenheit“</i>	26
<b>Tabelle 10</b>	<i>Subkategorien von „Bedeutsamkeit“</i>	26
<b>Tabelle 11</b>	<i>Subkategorien von „Stimulation“</i>	26
<b>Tabelle 12</b>	<i>Subkategorien von „Sicherheit“</i>	27
<b>Tabelle 13</b>	<i>Subkategorien von „Popularität“</i>	27
<b>Tabelle 14</b>	<i>Subkategorien von „Autonomie“</i>	28
<b>Tabelle 15</b>	<i>Subkategorien von „Touchpoints“</i>	28
<b>Tabelle 16</b>	<i>Durchschnittliche Reihenfolge der Bedürfniskarten in der Phase „Problemerkennung“</i>	29
<b>Tabelle 17</b>	<i>Durchschnittliche Reihenfolge der Bedürfniskarten in der Phase „Informationssuche“</i>	35
<b>Tabelle 18</b>	<i>Durchschnittliche Reihenfolge der Bedürfniskarten in der Phase „Bewertung der Alternativen“</i>	42

## Hilfsmittelverzeichnis

<b>Assistenzsystem</b>	<b>Teile / Stelle(n) in der Arbeit</b>	<b>Einsatz</b>
<i>Chat GPT</i>	<i>Abstract</i>	<i>Formulierungsunterstützung, um Abstract zu kürzen</i>
<i>Chat GPT</i>	<i>Gesamte Arbeit</i>	<i>Formulierungsunterstützung / Strukturvorschläge / Unterstützung bei zusammenfassen und kürzen von Texten / Rechtschreibung / Vereinfachung von gewissen Wörtern / Synonyme</i>
<i>Chat GPT</i>	<i>Methodik</i>	<i>Unterstützung bei der Analyse der Interviewtextstellen</i>
<i>Chat GPT</i>	<i>Methodik</i>	<i>Unterstützung bei Erstellung Beschrieb der (Sub-)Kategorien</i>
<i>Chat GPT</i>	<i>Bedürfniskarten</i>	<i>Unterstützung für Beschreibungen der jeweiligen Bedürfniskarten mit dem Kontext von Smart-Tracker und der Customer Journey in Verbindung setzten</i>
<i>MAXQDA AI-Assist</i>	<i>Methodik</i>	<i>Unterstützung beim Transkribieren der Interviews</i>
<i>MAXQDA AI-Assist</i>	<i>Methodik</i>	<i>Unterstützung bei induktivem Vorgehen bei Erstellung der Subkategorien</i>
<i>MAXQDA AI-Assist</i>	<i>Methodik</i>	<i>Unterstützung bei der Analyse der Interviewtextstellen</i>
<i>Miro</i>		<i>Digitale Darstellung der Bedürfniskarten für die interaktive Priorisierung während den virtuellen Interviews</i>
<i>Elicit</i>		<i>Literatursuche</i>
<i>DeepL</i>		<i>Übersetzung englischer Literatur in die deutsche Sprache</i>
<i>Canva</i>		<i>Erstellung eigener Darstellungen</i>
<i>Zotero</i>		<i>Erstellung Zitationen in der Arbeit und Erstellung Literaturverzeichnis</i>