



Evaluierung Personas der Boum AG: Ist das tatsächlich noch unsere Kundschaft?

BACHELOR THESIS

Juni 2024

Autorin
Harrer, Sofia

Betreuungsperson
Hardegger, Livio

Praxispartner*in
Boum AG
Kontaktperson Gerber, Jonathan

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit den Fragen der Zusammensetzung der Personas der Kundschaft der Boum AG und welche Handlungsempfehlungen daraus abgeleitet werden können. Die theoretische Grundlage umfasst Literatur zu Personas, die Diffusion of Innovations Theory, Innovationsverhalten als Persönlichkeitsfaktor und Urban Gardening und umweltfreundliches Verhalten. Als Untersuchungsmethode wurden qualitative Ansätze gewählt. Basierend auf zwölf qualitativen Leitfadeninterviews, welche online durchgeführt wurden, hat eine strukturierte Inhaltsanalyse des Textmaterials stattgefunden, welches anschliessend in einem Neun-Schritte-Prozess in die zwei unterschiedlichen Personas *Elisa* und *Markus* weiterverarbeitet wurde. Die beiden Personas unterscheiden sich in Mediennutzung, Kaufverhalten und der allgemeinen Lebenssituation, teilen aber ähnliche Einstellungen zu Natur, Nachhaltigkeit und Kundenkontakt. Daraus resultieren die Handlungsempfehlungen, dass Mitarbeitende von Boum mit den Personas vertraut gemacht und die Kommunikationsmittel differenziert werden sollten. Des Weiteren ist der direkte Kontakt zwischen Boum und der Kundschaft ein wichtiger Verbindungspunkt und sollte daher weitergepflegt werden.

Anzahl Zeichen: 110'478

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	1
1.1	Ausgangslage und Problemstellung Boum	1
1.2	Herleitung Fragestellung.....	2
1.3	Abgrenzung	2
2	Theoretische Grundlagen.....	3
2.1	Personas.....	3
2.1.1	Definition	3
2.1.2	Kritik und Grenzen	4
2.2	Innovationen	5
2.2.1	Diffusion of Innovations.....	5
2.2.2	Innovationskraft als Persönlichkeitsfaktor.....	7
2.3	Urban Gardening und umweltfreundliches Verhalten.....	7
2.4	Relevanz für Beantwortung Fragestellung	9
3	Methodisches Vorgehen.....	10
3.1	Forschungsdesign und Methodenbegründung	10
3.2	Phase 1: Dokumentenanalyse.....	10
3.3	Phase 2: Datenerhebung.....	10
3.3.1	Sampling und Stichprobe	10
3.3.2	Persona-Variablen	11
3.3.3	Erstellung Interviewleitfaden	12
3.3.4	Durchführung Interviews	13
3.4	Phase 3: Datenauswertung	14
3.4.1	Transkription	14
3.4.2	Deduktive Kategorienbildung und Codierung	14
3.4.3	Induktive Kategorienbildung und Codierung.....	14
3.5	Iteratives Vorgehen.....	15
3.6	Gütekriterien	15
3.6.1	Vertrauenswürdigkeit	15
3.6.2	Übertragbarkeit	15
3.6.3	Zuverlässigkeit	15
3.6.4	Bestätigbarkeit	16
3.7	Phase 4: Umwandlung der Daten in Personas	16
4	Ergebnisse.....	17
4.1	Strukturierte Inhaltsanalyse	17
4.1.1	Demografische Angaben	18
4.1.2	Investitionsauslöser	19
4.1.3	Entscheidungsprozess und -kriterien.....	21
4.1.4	Erfolgsfaktoren	24
4.1.5	Mediennutzung und Kaufverhalten	26

4.1.6	Bezug zu Natur und Nachhaltigkeit	28
4.1.7	Innovationsverhalten	30
4.1.8	Zitierfähige Stellen	31
4.1.9	Zusammenhänge zwischen Codes	32
4.2	Umwandlung in Personas	33
4.2.1	Interviewte nach Rollen aufteilen	33
4.2.2	Demografische und verhaltensbezogene Variablen	33
4.2.3	Interviewpartner nach Variablen verorten	34
4.2.4	Muster identifizieren	34
4.2.5	Ziele definieren	34
4.2.6	Unterscheidungsmerkmale und Details	35
4.2.7	Weitere Persona-Typen hinzufügen	35
4.2.8	Personas gruppieren und priorisieren	35
4.2.9	Narrativ und andere Kommunikationsmittel	35
5	Diskussion	37
5.1	Interpretation Ergebnisse Inhaltsanalyse	37
5.2	Interpretation Ergebnisse Personas	39
5.3	Handlungsempfehlungen	40
5.3.1	Das Boum Team mit den Personas vertraut machen	40
5.3.2	Kommunikationsmittel differenzieren	40
5.3.3	Der direkte Kontakt verbindet	41
6	Fazit	42
6.1	Bezug zu und Beantwortung der Fragestellung	42
6.2	Limitationen	42
6.3	Ausblick	43
7	Reflexion	44
8	Literaturverzeichnis	45
9	Tabellenverzeichnis	47
10	Abbildungsverzeichnis	48
11	Anhang	49

1 Einleitung

Weltweit leben über vier Milliarden Personen in Städten, welche durch den Klimawandel stetig heisser werden und oft wenig Lebensraum für die Natur bieten (Boum, 2024). Für rund 55% der Weltbevölkerung bedeutet das eine Einschränkung der Lebensqualität. Pflanzen wieder ins Stadtbild zu integrieren kann diesen negativen Folgen entgegenwirken. Da in Städten vor allem der mangelnde Platz für Grünflächen das Problem ist, müssen diese versiegelten Flächen anders genutzt werden. Eine Lösung ist, Balkone, Terrassen, Fensterbänke und Hauseingänge in neue, effiziente Grünflächen zu verwandeln. Boum ist ein junges, innovatives Urban Gardening Startup aus Bern, das es sich zur Aufgabe gemacht hat, gemeinsam mit der Kundschaft die Nachhaltigkeit und Biodiversität in urbanen Gebieten voranzutreiben (Boum, 2024). Doch wie wird dieses Vorhaben am besten angegangen?

1.1 Ausgangslage und Problemstellung Boum

Die grössten Probleme von Pflanzenliebhabern und Pflanzenliebhaberinnen sind schlechte Bewässerung, fehlendes Wissen über die Pflanzen und falsche Pflanzen und Substrate (Boum, 2024). Um diese Probleme effizient und ökologisch aus der Welt zu schaffen, hat Boum ein innovatives, smartes Bewässerungssystem entwickelt, welches Erkenntnisse aus Biologie, Ökologie und Technik verbindet. Pflanzgefässe, welche aus 80% recycelten Materialien bestehen, sind an einen Wassertank mit einer Steuerung angeschlossen, welche selbstständig die Gefässe mit Wasser versorgt, aus denen die Pflanzen wiederum das notwendige Wasser aus der Erde ziehen (Boum, 2024). Die dazugehörige App informiert User lediglich darüber, wann der Wassertank wieder aufgefüllt werden muss. Das Giessen an sich entfällt und die Kundschaft kann einfach das Wachsen der Pflanzen geniessen. Auch längere Abwesenheiten, wie zum Beispiel Ferien, gehen so unbeschwert an den Pflanzen vorbei (Boum, 2024). Das Sortiment vom Boum umfasst Töpfe, Wassertanks, Steuerungen, angepasstes Substrat, Gemüse, Kräuter, Bäume, Wildblumenmischungen und Dünger.

Boum hat sich im Jahr 2021 stark mit der Firmengründung und dem voranstehenden Gang auf den Markt beschäftigt. Dazu wurde eine Zielgruppenanalyse durchgeführt, woraus Personas erarbeitet wurden, um die potenzielle Kundschaft zu erfassen und daraus Marketing-Massnahmen und Kommunikationsinhalte abzuleiten (M. Erb, persönl. Mitteilung, 09.11.2023). Grundlage dafür bildete die City Gardening Studie aus dem Jahr 2019, welche vier Hauptkundensegmente für Urban Gardening Kundschaft identifiziert. Durch eine eigene qualitative und quantitative Erhebung wurde eine fünfte, passendere Zielgruppe identifiziert. Für diese Zielgruppe wurden dann Personas entwickelt. Im Jahr 2022 ist Boum das erste Mal mit den Bewässerungssystemen an den Markt gegangen, gewachsen und konnte neue Kundschaft akquirieren (M. Erb, persönl. Mitteilung, 09.11.2023).

1.2 Herleitung Fragestellung

Da die Zielgruppendefinition und Persona-Erstellung vor dem tatsächlichen Marktgang und somit vor der Akquise der Kundschaft stattfanden, stellt sich die Frage, ob die ursprünglichen Personas überhaupt noch die aktuell bestehende Kundschaft widerspiegeln oder ob eine Anpassung der Personas sinnvoller wäre. Aus diesen Überlegungen lassen sich folgende Fragestellungen ableiten:

- **Wie setzt sich das Profil von Personas aus dem aktuellen Kundenstamm der Boum AG zusammen?**
- **Welche Handlungsempfehlungen lassen sich aus der Evaluation der Kundschaft für die Boum AG ableiten, mit Hinblick auf das Wachstum des noch jungen Unternehmens?**

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, die Kundenbasis erneut zu beleuchten und darauf basierend konkrete Handlungsempfehlungen für Marketing- und Kommunikationsmassnahmen abzuleiten.

1.3 Abgrenzung

Diese Bachelor-Thesis befasst sich exklusiv mit der Erarbeitung von aktuellen Personas, um somit das Verständnis für die Zielgruppen zu verbessern und passende Marketing- und Kommunikationsmassnahmen abzuleiten. Die bestehende Kundschaft quantitativ zu erfassen, Kundensegmente zu definieren und die Kundschaft anschliessend in diese Kundensegmente einzuteilen, ist nicht Teil dieser Untersuchung.

2 Theoretische Grundlagen

In diesem Teil wird die theoretische Grundlage für die darauf aufbauende Datenerhebung und -auswertung geschaffen. Es wird auf die relevanten Erkenntnisse von Personas, Innovationen und Urban Gardening sowie umweltfreundliches Verhalten eingegangen. Das Kapitel wird mit der Relevanz für die Beantwortung der Fragestellung beendet.

2.1 Personas

Als erstes werden Definitionen von Personas aufgezeigt. Anschliessend wird auf mögliche Eigenschaften eines Persona-Profiles eingegangen. Zuletzt wird auf Grenzen und Kritikpunkten an der Erarbeitung und Anwendung von Personas aufmerksam gemacht.

2.1.1 Definition

Die Idee der Personas stammt ist ein Teil eines Ansatzes zur Softwareentwicklung, der als zielgerichtetes Design bezeichnet wird. Nach Zerfaß und Volk (2019) werden Personas so definiert, dass sie Beschreibungen fiktiver Personen darstellen. Diese werden als typische Repräsentanten einer realen Stakeholdergruppe gesehen und sollen dazu dienen, Botschaften zielgruppengerecht aufzuarbeiten. Personas werden in der Kommunikation, besonders der Marketingkommunikation oft angewendet. Auch im Bereich der Mensch-Maschinen-Interaktion werden die Erkenntnisse von Personas eingesetzt, hier vor allem, um beim Design-Prozess das Verständnis für die Ziele, Motivation und Verhaltensmuster von Userinnen und Usern zu verbessern (Chang, Lim & Stolterman, 2008). Die visuelle Präsentation ist bis heute an der Idee eines Steckbriefs oder typischen Profils orientiert.

Goodwin (2009) betont, dass Personas nicht nur eine einfache Liste von Erkenntnissen sind, sondern wichtige Storytelling-Elemente beinhalten. Durch die Abbildung von Motivation, Verhalten und Emotionen gelingt ein Appel an soziale und emotionale Facetten des menschlichen Gehirns. Personas beschreiben übergeordnete Verhaltensmuster, unter anderem Konsumverhalten, welches vorausgesagt werden kann (Goodwin, 2009). Diese Verhaltensweisen basieren auf gewissen Werten, Bedürfnissen und Einstellungen. Im Übrigen sei bereits die Bezeichnung «Persona» der lateinische Begriff für eine Figur in einem Theaterstück und unterstreicht somit die Relevanz beim Storytelling. Das verleiht Personas eine lebendigere Note und macht sie für alle Personen, die mit ihnen arbeiten, nahbarer.

Zusammengefasst sind Personas lediglich fiktive Personifikationen einer bestimmten, realen Zielgruppe, welche wiederum in verschiedene Marktsegmente unterteilt werden können (Zerfaß & Volk, 2019). Die Begriffe Zielgruppe und Personas können somit nicht synonym verwendet werden. Abb. 1 zeigt eine Vereinfachung des Unterschieds zwischen Zielgruppen und Personas.

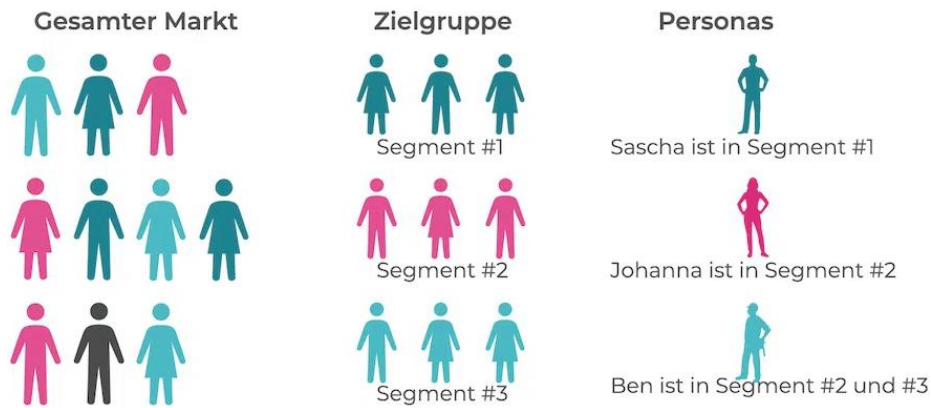


Abbildung 1: Buyer Personas. Verfügbar unter: <https://www.charismarcom.de/post/buyer-persona/>

Barth, Flaig, Schäuble und Tautscher (2023) beschreiben die Zielgruppe als abstrakte Masse, während Personas ein konkretes Individuum mit Namen und Gesicht darstellen sollen. Des Weiteren repräsentiert die Zielgruppe die gesamte Kundschaft, die angesprochen werden soll und wird durch gemeine Merkmale beschrieben. Personas sind eher als ganzheitliche Beschreibung einer fiktiven, idealtypischen Person zu verstehen, die anhand von persönlichen Merkmalen entwickelt wird (Barth et al., 2023). Zielgruppen finden eher bei übergeordneten Themen wie Markenentwicklung, Strategie oder Vision ihren Einsatz.

Die praktischen Einsatzmöglichkeiten von Personas sind sehr vielseitig. Sie unterstützen die Gestaltung von so gut wie allem, was von Menschen genutzt oder erlebt wird (Goodwin, 2009). Konkrete Beispiele sind die Gestaltung von Produkten, Webseiten, Dienstleistungen, Geschäftsprozessen, Veranstaltungen, Werbekampagnen, Dokumenten und vielen mehr. Zudem unterstützen sie gemäss Goodwin (2009) bei Aufgaben wie der Definition und Gestaltung der Kommunikation mit Interessensgruppen und dem Onboarding von Teams, welche die Produkte vermarkten, die Dokumentation entwickeln und sogar Fehlerbehebungen durchführen.

2.1.2 Kritik und Grenzen

Auch bei Personas zeigen sich eindeutige Grenzen bei Einsatz und Erarbeitung. Zerfaß und Volk (2019) erwähnen in diesem Zusammenhang das Risiko des Denkens in Stereotypen und dass Ausnahmen innerhalb der Zielgruppen nicht berücksichtigt werden könnten.

Salminen, Jansen, An, Kwak und Jung (2018) hingegen identifizieren mehrere problematische Aspekte bezüglich Schaffung, Evaluierung und Anwendung von Personas geht. Die Erarbeitung ist oft sehr zeit- und kostenintensiv, ist beeinflusst durch die erstellenden Personen und basiert auf nicht repräsentativem Datenmaterial. In der Evaluation haben Personas nur mangelnde Glaubwürdigkeit, sind nicht akkurat oder überprüfbar, und zudem sind die enthaltenen Informationen für Entscheidungsträger irrelevant (Salminen et al. 2018). Zuletzt besteht bei der Anwendung das Problem, dass sie gar nicht angewendet werden und wie bereits Volk und Zerfaß (2019) bemerkten, können Personas zur Bestätigung von Vorurteilen oder Stereotypen führen.

2.2 Innovationen

Die Neuartigkeit des smarten Bewässerungssystems qualifiziert Boums Produkt als innovativ. Spätestens der Fakt, dass diese Idee zum Patent angemeldet wurde, bestärkt diese Bewertung. Was macht eine Innovation aus? Welche Rolle spielt dieser Aspekt im Verhalten von Konsumentinnen und Konsumenten? Dazu wird ein Blick auf die Diffusion of Innovations Theorie und auf die Innovationskraft als Persönlichkeitsfaktor geworfen.

2.2.1 Diffusion of Innovations

Die Diffusion of Innovations Theory wurde ursprünglich von Everett Rogers im Jahre 1962 gefestigt (Rogers, 1983). Die Verbreitung von Innovationen beschreibt den Prozess, durch den ein neues Produkt, eine neue Dienstleistung oder eine neue Idee in der breiten Bevölkerung bekannt wird (Solomon, 2019). Eine Innovation kann alles sein, was von Konsumentinnen und Konsumenten als neu wahrgenommen wird, somit auch die in Töpfen und Tank integrierte Bewässerungstechnik der Boum-Produkte. Nach Solomon (2019) kann die Bevölkerung in verschiedene Adopter-Typen eingeteilt werden, welche in Abb. 2 dargestellt sind.

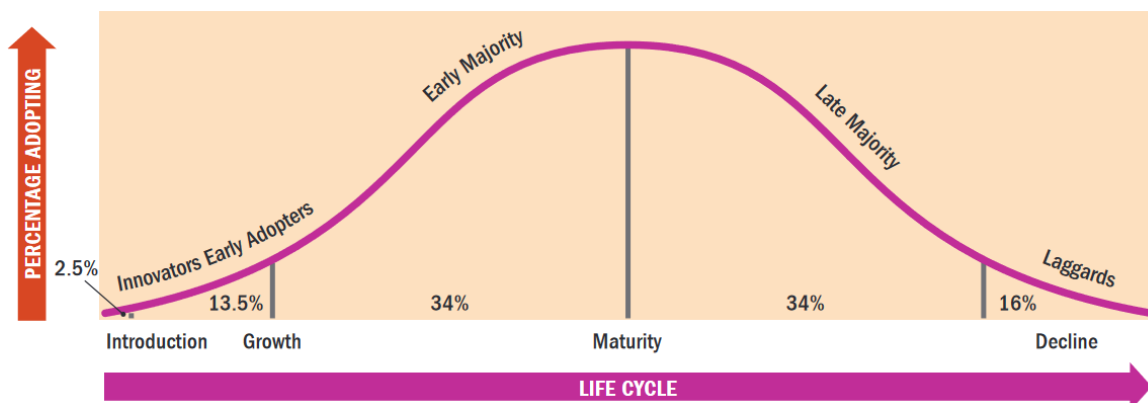


Abbildung 2: Diffusion of Innovations und Adopter-Typen. Aus *Consumer behavior: Buying, having, and being* (Thirteenth, global edition). Von Solomon, M. R. (2020). Pearson.

Innovators: Innovatoren spielen für Marketingteams eine wichtige Rolle, obwohl sie nur rund 2.5% der Bevölkerung ausmachen (Rogers, 1983). Sie werden als mutig, risikofreudig, gebildet, gutverdienend und sozial aktiv beschrieben.

Early Adopters: Sie können grösstenteils mit den Eigenschaften der Innovatoren beschrieben werden (Rogers, 1983). Sie unterscheiden sich jedoch darin, dass Early Adopters ein grosses Bedürfnis nach sozialer Akzeptanz aufzeigen, besonders bei expressiven Produkten wie Kleidung und Kosmetik.

Early Majority: Die frühe Mehrheit nimmt neue Ideen kurz vor der durchschnittlichen Allgemeinheit an (Rogers, 1983). Sie interagiert oft mit Peers, hat aber selten eine führende Rolle. Sie folgt mit Bereitschaft der Implementierung von Neuerung, führt diese jedoch selten an.

Late Majority: Diese Gruppe wird von Solomon (2019) als die Mainstream-Öffentlichkeit bezeichnet. Sie zeigt zwar Interesse an neuartigen Dingen, möchte aber nicht, dass diese zu neu sind. Eine gewisse Skepsis ist vorhanden. Die Implementierung mag eine finanzielle Notwendigkeit sein oder eine Reaktion auf Druck vom Umfeld. Sie legt zudem Wert auf die aktuell geltenden sozialen Normen (Rogers, 1983).

Laggards: Sie sind die Gruppe, die als letzte Innovationen in den Alltag integriert. Rogers (1983) beschreibt sie als beinahe isoliert von anderen Einflüssen und mit einer skeptischen Grundhaltung gegenüber neuen Entwicklungen. Ihr Referenzpunkt ist die Vergangenheit.

In Hinblick auf die Kundschaft von Boum, ist es essenziell zu verstehen, in welche Adopter-Kategorie sie fällt. Das hilft dem Unternehmen Marketing- und Kommunikationsmassnahmen zielgruppengerechter zu gestalten und abzuschätzen, wo sich die Entwicklung von Boum gemäss Kurve in Abb. 2 befindet. Aus diesem Grund werden die in dieser Arbeit erstellte Personas eine Einschätzung der Kundschaft hinsichtlich ihres Adopter-Typs enthalten.

Nach der menschlichen Komponente stellt sich die Frage, welche Produkteigenschaften die Implementierung von neuen Produkten oder Ideen beeinflussen. Solomon (2019) erwähnt in diesem Kontext folgende Attribute:

- **Kompatibilität:** die Innovation muss mit dem Lebensstil der Konsumentinnen und Konsumenten vereinbar sein.
- **Experimentierfähigkeit:** wenn eine Innovation als riskant eingeschätzt wird, sind Personen eher bereit diese zu akzeptieren, sofern sie vorher die Funktionen ausprobieren können.
- **Komplexität:** diese sollte niedrig gehalten werden. Grundsätzlich werden Produkte gewählt, welche einfach zu verstehen und anzuwenden sind.
- **Beobachtbarkeit:** je schneller die innovativen Eigenschaften ersichtlich sind, desto offensichtlicher und auffälliger werden diese wahrgenommen.
- **Relativer Vorteil:** als aller erstes muss für die Konsumentinnen und Konsumenten ersichtlich sein, welche Vorteile die Innovation gegenüber Alternativen bringt.

Die Kompatibilität der Produkte von Boum ist schwer einzuschätzen, da das sehr auf die Kundschaft ankommt. Die Produkte mögen für manche sehr passend sein, während andere nicht davon profitieren würden. Boum erlaubt es der Kundschaft, die Produkte erst auszuprobieren, um damit experimentieren zu können. Das wird durch eine 60-Tage-Testphase und Geld zurück Garantie sichergestellt. Die Komplexität ist beim Bewässerungssystem bei Anwendung als niedrig und bei Verständnis als mittel einzuschätzen. Die Anwendung ist sehr leicht, da ausser beim Zusammensetzen alles durch die automatische Bewässerung oder Meldungen in der dazugehörigen App erledigt wird. Betreffend Verständnis ist hingegen eine Erklärung notwendig, denn die innovativen Eigenschaften sind nicht direkt ersichtlich oder beobachtbar.

2.2.2 Innovationskraft als Persönlichkeitsfaktor

Innovationskraft ist die Bereitschaft von Konsumentinnen und Konsumenten neue Produkte anzunehmen, kurz nachdem sie vorgestellt wurden (Schiffman & Wisenblit, 2015). Es wurde festgestellt, dass besonders vier Grössen Einfluss auf diese Eigenschaft nehmen:

- **Funktionale Faktoren:** Interesse an der Performance der Innovation
- **Hedonische Faktoren:** belohnende Gefühle beim Benutzen der Innovation
- **Soziale Faktoren:** Wunsch nach Anerkennung aufgrund der eigenen Innovationskraft
- **Kognitive Faktoren:** mentale Stimulation beim Benutzen der Innovation

Diese Herangehensweise geht von Innovationskraft als einheitliche Eigenschaft aus. Schiffman und Wisenblit (2015) zeigen jedoch auf, dass es durchaus Forschungsansätze gibt, die drei verschiedene Levels von Innovationskraft vorschlagen. Die oberste Stufe bildet die globale Innovationskraft. Diese Eigenschaft ist produkt- und kontextunabhängig. Die mittlere Stufe wird domain-spezifische Innovationskraft genannt und beschränkt sich ausschliesslich auf einen gewissen Bereich oder eine gewisse Produktkategorie. Zuletzt ist innovatives Verhalten aufzuführen. Dieses zeigt sich punktuell und bei bestimmten einzelnen Handlungen (Schiffman & Wisenblit, 2015). Gemäss den Forschenden ist es wichtig, die Innovationskraft nicht nur als globale Eigenschaft zu betrachten, sondern auch als domainspezifischen Aspekt zu verstehen.

Ein weiterer Faktor für Unterschiede im Innovationsverhalten, könnten Geschlechtsunterschiede zwischen Männern und Frauen sein. Aus diesem Grund wurde eine Untersuchung von Expósito, A. Sanchis-Llopis und J. A. Sanchis-Llopis, (2023) herangezogen. Sie führten eine Untersuchung von Innovationsverhalten von spanischen weiblichen und männlichen CEO's durch. Es wurde gemessen, zu welchem Grad Produkt-, Prozess und Organisationsinnovationen eingeführt wurden. Expósito et al. (2023) kamen zum Schluss, dass bei zusammengefassten Entscheidungen über die drei Innovationsarten keine signifikanten Unterschiede zwischen den Geschlechtern zu sehen sind. Wenn die Entscheidungen getrennt behandelt werden, zeigen Frauen bei der Einführung von Prozessinnovationen tiefere Quoten als ihre männlichen Kollegen. Der Grund dafür ist nicht bekannt und bietet sich als künftiges Forschungsfeld (Expósito et al., 2023) an.

2.3 Urban Gardening und umweltfreundliches Verhalten

Home und Vieli (2020) untersuchten in einer Studie die psychologischen Effekte und Motivationen von Urban Gardening, indem sie zwischen schweizerischen und chilenischen Gärtnerinnen und Gärtnern unterschieden. Private Grünflächen stellen gemäss den Forschenden den wichtigsten Kontaktpunkt zwischen der städtischen Bevölkerung und der Natur dar. Personen, welche solche urbanen Gärten pflegen, leisten der Allgemeinheit gleichzeitig einen wichtigen Dienst. Home und Vieli (2020) erhoben mittels Fragebogen Daten zur Motivation für Urban Gardening bei

der Bevölkerung der Städte Lausanne, Bern, Zürich und Temuco (N=576).

Sie kamen zum Schluss, dass trotz kultureller Unterschiede, unabhängig von Alter, Geschlecht, Bildung und Einkommen drei universelle Grundprinzipien identifiziert werden konnten: Renaturierung, Sozialisierung und Nahrungsmittelproduktion, wobei Renaturierung die grösste Zustimmung erhielt. Diese Resultate legen nahe, dass die Gründe für Urban Gardening kontextunabhängig sind und eher eine menschliche Grundhaltung widerspiegeln, wie Gärtnerinnen und Gärtner mit ihren Gärten umgehen und interagieren (Home & Vieli, 2020).

In Hinblick auf umweltfreundliches Verhalten untersuchten Hansmann, Laurenti, Mehdi und Binder (2023) Determinanten für solches und konzipierten daraus das in Abb. 3 ersichtliche Modell. Die Testpersonen bestanden aus Personal und Studierendenschaft der Hochschule EPFL in Lausanne.

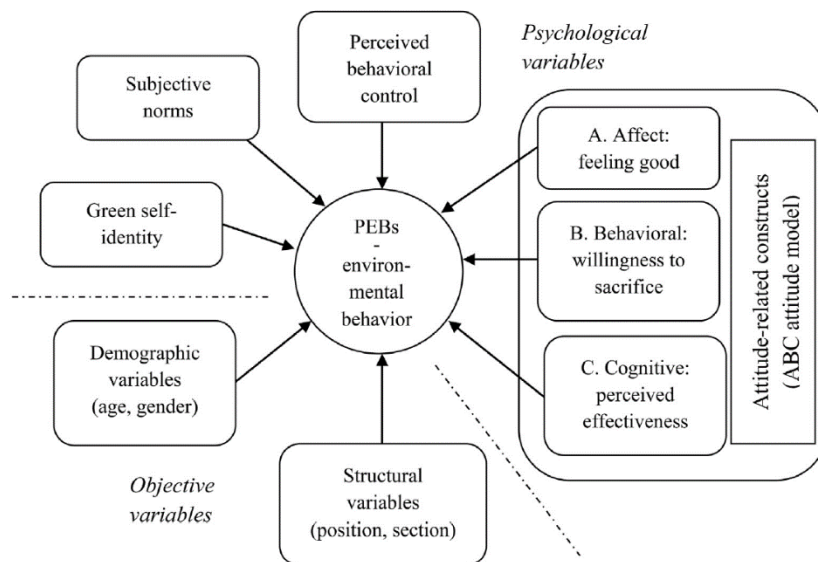


Abbildung 3: Determinants of pro-environmental behavior. Aus *Determinants of pro-environmental behavior: A comparison of university students and staff from diverse faculties at a Swiss University*. Von Hansmann, R., Laurenti, R., Mehdi, T., & Binder, C. R. (2020). *Journal of Cleaner Production*, 268, 121864.

Das Modell kann gemäss Hansmann et al. (2023) in zwei Kategorien eingeteilt werden, objektive und psychologische Variablen. Objektive Variablen beinhalten demografische Faktoren wie Alter und Geschlecht, sowie strukturelle Faktoren wie Position und Abteilung in der Hochschule. Die psychologischen Variablen setzen sich aus dem grünen Selbstbild, subjektiven Normen, wahrgenommener Verhaltenskontrolle und einstellungsbasierten Konstrukten zusammen (ABC-Modell). A steht für Affect (Wohlbefinden), B für Behavioral (Verhalten, Bereitschaft Opfer zu bringen) und C für Cognitive (wahrgenommene Effektivität). Diese Faktoren beeinflussen gemäss Hansmann et al. (2023) gemeinsam umweltfreundliches Verhalten (pro-environmental behavior PBE).

Das grüne Selbstbild (green self-identity) stellte sich als stärkster Prädiktor für umweltfreundliches Verhalten innerhalb der psycho-sozialen Variablen heraus. Personen, die sich als umweltfreundlich einschätzten, verhielten sich in den meisten Fällen auch so, um eine Kongruenz

zwischen ihrer Persönlichkeit und ihrem Handeln herzustellen (Hansmann et al., 2023). Im Durchschnitt zeigten Frauen einen höheren Grad an umweltfreundlichem Verhalten. Ebenfalls wurde beobachtet, dass Frauen höhere Werte für subjektive Normen, wahrgenommene Verhaltenskontrolle, Wohlbefinden, wahrgenommene Effektivität und grünes Selbstbild aufzeigten, jedoch nicht für die Bereitschaft Opfer zu bringen (Hansmann et al., 2023).

Auch die Abteilung der Hochschule, in welcher die Personen tätig sind, spielte eine Rolle (Hansmann et al., 2023). Es wurde gezeigt, dass Mitglieder aus stark umweltbezogenen Abteilungen mehr umweltfreundliches Verhalten zeigten als Mitglieder aus anderen Bereichen. Das kann auf Effekte von Sozialisierung und Bildung in einem umweltorientierten Fachbereich hinweisen, aber auch auf einen Selbstselektionseffekt. Umweltorientierte Personen seien besonders dazu geneigt entsprechende Studiengänge zu wählen.

Überraschenderweise zeigte das administrative und technische Personal den höchsten Grad an umweltfreundlichem Verhalten, obwohl diese Population nicht im Zentrum der Untersuchung stand. Gemäss Hansmann et al. (2023) zeigten sich die Effekte von Sozialisierung und Bildung auch darin, dass mit weiter fortgeschrittenem Studium das grüne Selbstbild und mehr umweltfreundliches Verhalten an den Tag gelegt wurde.

2.4 Relevanz für Beantwortung Fragestellung

Die vorangehenden Ausführungen und Erkenntnisse zu Personas sind essenziell, da sie das Hauptthema dieser Arbeit darstellen. Es ist somit zentral ein gründliches Verständnis zu schaffen, damit die darauf aufbauenden Datenerhebung und -auswertung zum erwünschten Ziel führen. Des Weiteren ist das Grundverständnis zu Personas wichtig, um relevante und kohärente Personas zu erstellen. Diese sind wiederum der Ausgangspunkt für zukünftige Marketing- und Kommunikationsmassnahmen.

Die Natur des neuartigen Bewässerungssystems von Boum ist innovativ und macht es somit zu einem Innovations-Produkt. Aus diesem Grund ist es hilfreich zu verstehen, was die Eigenschaften von Innovationen sind und wie Kundschaft darauf reagiert. Konkreter bedeutet das, die Kundschaft von Boum in die verschiedenen Adopter-Typen einzuteilen, denn die Eigenschaften von Innovators und Laggards sind unterschiedlich und reagieren anders auf Innovationen (Roger, 1983). Dementsprechend müssten diese Gruppen anders angesprochen werden.

Zuletzt ist ein wichtiger Aspekt im Zusammenhang mit Boums Produkten die Nähe zu Natur, Umweltfreundlichkeit und besonders Urban Gardening. Die Theorie und daraus resultierende Erkenntnisse helfen einzugrenzen, welche Aspekte für die Erstellung der Datenerhebung notwendig sind. Das Modell von Hansmann et al. (2023) liefert Anhaltspunkte zu wichtigen Determinanten wie subjektive Normen, Selbstbild, Verhaltenskontrolle, demografische Angaben und Einstellungen. Das sind wichtige Komponenten, um menschliches Verhalten einschätzen zu können.

3 Methodisches Vorgehen

Dieses Kapitel geht als erstes auf die gewählte methodische Vorgehensweise ein und weshalb diese angemessen ist. Danach wird die vorab durchgeführte Dokumentenanalyse aufgezeigt, bevor die Datenerhebung erläutert wird. Im nächsten Schritt wird der Fokus die Datenauswertung gelegt. Zuletzt werden die ausgewerteten Daten in Personas umgewandelt.

3.1 Forschungsdesign und Methodenbegründung

Für die Beantwortung der Fragestellung eignet sich eine qualitative Vorgehensweise in der Datenerhebung sowie der Datenauswertung am besten. Nach Flick (2019) sind qualitative Forschungsmethoden dadurch gekennzeichnet, dass Theorien und Hypothesen generiert werden und ein ganzheitlicher Ansatz verfolgt wird. Ziel ist es die Eigenschaften eines Untersuchungsobjekts zu identifizieren und diese nicht mit Zahlen zu beschreiben. Des Weiteren betonen Hsu, Lu, Chen und Kuo (2024) in ihrer Literatur-Review, dass die Anwendung von qualitativen Methoden bei der Erstellung von Personas als klassische Vorgehensweise bezeichnet werden kann. Rund 80% der untersuchten Studien wandten qualitative Forschungsmethoden an. Dieser Forschungsansatz ist sinnvoll, um Forschungsfelder zu erkunden, welche bisher nicht erforscht wurden (Hsu et al., 2024).

3.2 Phase 1: Dokumentenanalyse

Die qualitative Dokumentenanalyse eröffnet den Zugang zum Forschungsgegenstand, besonders wenn die Geschehnisse in der Vergangenheit liegen (Liebig, Matiaske & Rosenbohm, 2017). Um den aktuellen Stand im Bereich Marketing und besonders der bisherigen Personas zu erfahren, wurden die Marketing-Strategie sowie die bestehenden Personas eingesehen. Es wurde ebenfalls eine Präsentation zu Verfügung gestellt, welche aufzeigt, wie diese Personas zustande gekommen sind. Es wurden Rückfragen an Boum gestellt, um letzte Unklarheiten zu klären. Die Marketing-Strategie und Präsentation wurden aus datenschutzrechtlichen Gründen nicht in diese Arbeit miteinbezogen.

3.3 Phase 2: Datenerhebung

Die Erhebung der Daten erfolgt in vier Schritten, auf die in den nächsten Kapiteln genauer eingegangen wird. Als erstes werden die relevanten Persona-Variablen definiert. Danach folgt die Festlegung des Samplings und der Stichprobe, bevor auf die Erarbeitung des Interview-Leitfadens eingegangen wird. Zuletzt wird die tatsächliche Durchführung der Interviews dargelegt.

3.3.1 Sampling und Stichprobe

Die Rekrutierung der Stichprobe erfolgt über einen Aufruf im Newsletter vom 12. März 2024 für bestehende Kundschaft (ca. 270 Kundinnen und Kunden). Kriterien für die Teilnahme sind Volljährigkeit, die Bereitschaft an einem Online-Interview teilzunehmen und entweder ein Boum-System bereits zu besitzen oder bestellt zu haben. Die Rückmeldung zur Bereitschaft geht an die

E-Mail-Adresse sofia.harrer@students.fhnw.ch, um die Anonymität der Teilnehmenden zu wahren. In einem zweiten Schritt erhalten die Interessierten eine Auswahl von Interviewdaten, bis ein passendes Datum für alle Parteien gefunden wird. In einer externen Liste werden die Namen der Teilnehmenden mit einem Code versehen, damit eine Zuordnung der Aussagen ohne die Verletzung der Anonymität möglich ist. Nur die Autorin dieser Arbeit hat Kenntnis der tatsächlichen Namen.

Wenn sich nicht genügend Teilnehmende melden sollten, steht dem Unternehmen ebenfalls ein Testkunden-Pool zur Verfügung (ca. 50 Kundinnen und Kunden), welche zu besseren Konditionen eingewilligt haben bei Bedarf Forschungsfragen zu beantworten. Das Sampling wird auf der Grundlage des Convenience Samplings angegangen. Das bedeutet laut Flick (2019), dass die Fälle ausgewählt werden, welche am einfachsten zugänglich sind. Unter Beachtung der begrenzten zeitlichen und personellen Ressourcen dieses Projekts, sowie des noch kleinen Kundenstamms, schien dies die pragmatischste Herangehensweise.

Es ist eine Stichprobe von zwölf Teilnehmenden vorgesehen. Gemäss (Hsu et al., 2024) ist eine Stichprobengrösse von zwischen zehn und 20 Teilnehmendem bei der qualitativen Persona-Erstellung die Norm.

3.3.2 Persona-Variablen

Wenn es um die Inhalte von Personas geht, gibt es je nach Forschenden verschiedene Ansätze. Zerfaß und Volk (2019) zählen diese Variablen auf: soziodemografische und demografische Merkmale, Kaufverhalten, psychografische Merkmale, Mediennutzung, Besitz- und Verbraucher-Merkmale und Kommunikationsverhalten. Hannig (2017) verfolgt eine andere Herangehensweise und baut Personas aus Investitionsauslösern, Erfolgsfaktoren, wahrgenommenen Hürden, Entscheidungsfindung und Entscheidungskriterien. Soziodemografische Daten sind verzichtbar (Hannig, 2017). Goodwin (2009) legt Wert auf Variablen wie mentale Modelle, Motivationen und Ziele, zu erledigende Aufgaben, Häufigkeit und Dauer der Aufgabe, Einstellung zur Aufgabe, technologie- und domainspezifische Fähigkeiten, Menge der Daten und demografische Daten.

Gerade Goodwins (2009) Fokus auf Aufgaben und Daten ist dadurch zu erklären, dass der Ansatz im Design-Thinking, Mensch-Maschinen-Interaktion und digitalen Umfeld zu verorten ist. Hannig (2017) konzentriert sich hingegen auf die Bereiche Marketing und Sales Automation, darum der Schwerpunkt auf Entscheidungen und Investition. Zerfaß und Volk (2019) legen das Hauptaugenmerk auf die Steuerung der Unternehmenskommunikation und welche Werkzeuge dafür angewendet werden können. Personas sind eines dieser Werkzeuge.

Nichtsdestotrotz lassen sich über die verschiedenen Forschenden Gemeinsamkeiten erkennen. Soziodemografische sowie demografische Daten, psychografische Merkmale, Kauf- und Investitionsverhalten, Ziele und Motivationen werden mehrmals erwähnt. Für die Erhebung der qualitativen Daten der Kundschaft der Boum AG werden folgende Variablen festgelegt:

1. Investitionsauslöser: Welches waren die Gründe für den Kauf?
2. Erfolgsfaktoren: Was wünscht sich die Persona in Bezug auf das Produkt?
3. Entscheidungsprozess und -kriterien: Welche Phasen werden vor dem Kauf durchlaufen und welche waren die ausschlaggebenden Kriterien?
4. Mediennutzung und Kaufverhalten: Welche Geräte und Plattformen werden genutzt? Wie wird das Kaufverhalten beschrieben und auf physisch oder online aufgeteilt?
5. Bezug zu Natur und Nachhaltigkeit: Wie ist die Einstellung zu Natur und Nachhaltigkeit?
6. Innovationsverhalten: Zu welchem Adopter-Typ kann die Person zugeteilt werden?

Soziodemografische Daten wie Alter, Geschlecht, Beruf und Branche sowie der höchste Bildungsabschluss werden durch eine Erzählaufforderung zu Beginn der Interviews abgedeckt.

Variablen eins bis drei orientieren sich an Hannigs (2017) Auslegungen, da der Fokus von Sales- und Marketing-Automatisierung im Bereich des E-Commerce sinnvoll erscheinen. Die Variable typische Hürden wurde ausgelassen, da Hannig (2017) hier darauf eingeht, dass bereits eine gewisse Erfahrung mit Boum oder deren Produkte vorhanden sein muss. Da das Unternehmen erst 2023 an den Markt ging, scheint dies unwahrscheinlich. Eine weitere Eigenschaft von Boum ist, dass es ein E-Commerce-Unternehmen ist, darum ist die Mediennutzung, wie von Zerfaß und Volk (2019) in ihrem Beispiel aufgezeigt, essenziell zu verstehen. Die Variable Bezug zu Natur und Nachhaltigkeit sowie Innovationsverhalten wurde in Anbetracht der theoretischen Auslegung hinzugefügt. Die Bewässerungssysteme von Boum haben einen grundsätzlichen Bezug zu Natur und Nachhaltigkeit und stellen eine Innovation dar. Aus diesen Gründen ist es wichtig diese Merkmale ebenfalls bei der Konzipierung von Personas einzubeziehen. Diese sieben Variablen legen das Grundgerüst für den Interviewleitfaden.

3.3.3 Erstellung Interviewleitfaden

Die Daten werden durch halbstrukturierte Leitfadeninterviews erhoben. Gemäss Flick (2019) eignet sich diese Vorgehensweise zur Rekonstruktion von subjektivem Alltagswissen und um Zugang zum Feld zu erhalten. Ein halbstrukturierter Leitfaden hat den Vorteil, dass es nicht nur vorgegebene Fragen gibt, sondern Raum für spontane Äusserungen oder Vertiefungen bestimmter Themen gibt (Flick, 2019).

Zur Erstellung des Leitfadens wurde das SPSS-Prinzip nach Helfferich (2011) angewandt. Das Akronym steht für Sammeln, Prüfen, Sortieren und Subsummieren. Im ersten Schritt werden verschiedene Fragen über das Erleben und die Persönlichkeit der Kundschaft gesammelt. Als nächstes wird überprüft, welche Fragen sinnvoll sind und einen Mehrwert zur Beantwortung der Fragestellung bieten. In einem dritten Schritt werden die Fragen in Oberthemen sortiert, in diesem Fall Eisbrecher, Investitionsauslöser, Entscheidungsprozess und -kriterien, Erfolgsfaktoren, Mediennutzung und Kaufverhalten, Bezug zu Natur und Nachhaltigkeit und Innovationsverhalten. Als Letztes werden die Bereiche subsummiert. Das heisst, dass für jedes Thema Erzählaufforderungen

hinzugefügt werden, sowie Aufrechterhaltungs- und Steuerungsfragen, um den Erzählfluss am Laufen zu halten. Durch dieses Vorgehen entstand eine erste Version des Interviewleitfadens. In einem nächsten Schritt wurde der Leitfaden in einem Probeinterview am 20. März 2024 getestet. Das Interview wurde weder aufgenommen noch ausgewertet. Die Dauer betrug in etwa 35 Minuten und die Fragen wurden grösstenteils wie vorgesehen verstanden sowie beantwortet. Eine Frage unter Nr. 2 war nicht eindeutig genug formuliert, was im Nachhinein korrigiert wurde. Des Weiteren wurden die Fragen unter Nr. 3 als eher komplex eingestuft und in der Fragereihenfolge nicht zielführend. Aus diesem Grund wurden die Fragen unter Nr. 3 nochmals in der Reihenfolge sowie Wortwahl optimiert. So entstand die finale Version des Leitfadens, welcher in Anhang A ersichtlich ist.

Die qualitativen Methoden erlauben durch iterative Prozesse die Anpassung des Leitfadens, falls dies während der Interviews deutlich wird. Es besteht also die Möglichkeit den Fragebogen laufend anzupassen, falls während der Datenerhebung klar wird, dass die Fragen nicht zur Beantwortung der Fragestellung beitragen.

3.3.4 Durchführung Interviews

Die Durchführung der Interviews fand aus pragmatischen Gründen exklusiv online statt und sie wurden aufgezeichnet. Der grösste Teil wurde mit der Video-Konferenz-Software Zoom durchgeführt. Nur ein Interview musste als Telefonat und WhatsApp-Video-Call durchgeführt werden, um besser an die Bedürfnisse der Versuchsperson angepasst zu werden. Die Teilnehmenden erhielten vorab die Einverständniserklärung per E-Mail zugesendet und diese lagen vor Beginn des Interviews elektronisch unterschrieben als PDF oder digitales Foto vor. Um die freie Gedankenäusserung der Teilnehmenden nicht zu beeinflussen, wurden die Interviews auf Mundart durchgeführt. Nach Abschluss des Interviews erhielten die Befragten als Dankeschön einen Rabatt-Code von 10% auf die nächste Bestellung im Boum-Shop. Eine genaue Übersicht der Interviews liegt in Tab. 1 vor.

Tabelle 1
Übersicht Interviews und Durchführungsdaten.

Teilnehmende	Datum	Dauer in Minuten	Plattform
I1	08. April 2024	37	Zoom Video-Call
I2	25. März 2024	60	Zoom Video-Call
I3	28. März 2024	53	Zoom Video-Call
I4	25. März 2024	30	Zoom Video-Call
I5	27. März 2024	22	Zoom Video-Call
I6	05. April 2024	25	Zoom Video-Call
I7	27. März 2024	50	Telefonat und WhatsApp-Video-Call
I8	28. März 2024	26	Zoom Video-Call
I9	03. April 2024	34	Zoom Video-Call
I10	15. April 2024	43	Zoom Video-Call
I11	15. April 2024	44	Zoom Video-Call
I12	12. April 2024	63	Zoom Video-Call

3.4 Phase 3: Datenauswertung

Die Datenauswertung erfolgt mit MAXQDA anhand einer strukturierten Inhaltsanalyse nach Kuckartz (2014). Der Prozess der Datenauswertung beginnt mit der Transkription der Interviews. Danach folgen die deduktive Hauptkategorienbildung basierend auf dem Interviewleitfaden und die Codierung der Transkripte. Als nächstes folgt die induktive Subkategorienbildung basierend auf den Themen, die sich aus den Transkripten ergeben. Dieses Vorgehen ermöglicht systematische Aussagen und Analysen des Textmaterials. Zuletzt wird auf die Gütekriterien der qualitativen Sozialforschung eingegangen.

3.4.1 Transkription

Die Audiodateien werden in einem ersten Schritt durch den Transkriptionsdienst *Töggli* automatisch vom Schweizer Dialekt ins Hochdeutsch transkribiert. Da das Resultat nicht eine einwandfreie Transkription liefert, werden alle Interviews erneut mit der Audiodatei abgeglichen und wo notwendig korrigiert. Die Transkription der Interviewaufnahmen wird mit MAXQDA durchgeführt. Es werden die Transkriptionsregeln von Rädiker und Kuckartz (2020) angewendet. Die Interviews, die im schweizerdeutschen Dialekt geführt werden, werden wortwörtlich ins Hochdeutsche übersetzt. Wichtige englische oder schweizerdeutsche Begriffe werden beibehalten, sowie das Gesagte leicht geglättet, um das Verständnis zu erleichtern. Pausen, Betonungen, Störungen und nonverbale Äusserungen werden nur transkribiert, wenn sie einen inhaltlichen Beitrag leisten.

3.4.2 Deduktive Kategorienbildung und Codierung

Die strukturierte Inhaltsanalyse nach Rädiker und Kuckartz (2020) befasst sich mit der Analyse von Interviews, welche anhand eines strukturierten Leitfadens durchgeführt wurden. Die Bildung der Hauptkategorien erfolgte deduktiv anhand des Leitfadens. Die Hauptkategorien werden von der Struktur des Leitfadens abgeleitet. Das passiert schrittweise, indem Fragen des Leitfadens in Kategorien übersetzt werden (Rädiker & Kuckartz, 2020). Die Festlegung der Hauptkategorien dient als Grundlage für die induktive Kategorienbildung. In diesem ersten Schritt der deduktiven Kategorienbildung werden die Transkripte in MAXQDA mit den passenden Hauptcodes codiert.

3.4.3 Induktive Kategorienbildung und Codierung

Die Kategorien werden in einem nächsten Schritt in Subkategorien unterteilt, welche von den interviewten Personen angesprochen werden. Dieses Vorgehen wird nach Rädiker und Kuckartz (2020) induktive Kategorienbildung genannt. Dazu werden die Textabschnitte innerhalb der gleichen Hauptkategorie betrachtet und in differenzierteren Subkategorien unterteilt. Das ermöglicht eine genauere Auseinandersetzung mit dem Textmaterial und eine anschliessende Analyse. Dieses iterative Vorgehen ist ein Hauptbestandteil der qualitativen Sozialforschung. Nachdem die Subkategorien festgelegt wurden, folgt eine erneute Codierung des Textmaterial in MAXQDA.

Es ist wichtig für Haupt- sowie Subkategorien präzise Definitionen zu erfassen, welche die

genau Verwenden der Kategorien abgrenzen. So wird Verwirrung vermieden und Konsistenz in der Codierung sichergestellt. Das gesamte Kategoriensystem über Haupt- und Subkategorien Definitionen ist in Anhang B ersichtlich.

3.5 Iteratives Vorgehen

Die Interviews wurden während rund drei Wochen durchgeführt vom 25. März bis zum 15. April 2024. In der Zeit zwischen den Interviews wurden die bereits durchgeführten Interviews transkribiert, sodass schon eine erste Auseinandersetzung mit dem Textmaterial und daraus möglich resultierenden Erkenntnissen stattfinden konnte. Ideen für die Auswertung und erkannte Muster wurden als Notiz in MAXQDA festgehalten. Gleichzeitig wurden nach dem Fertigstellen eines Transkripts die jeweiligen Hauptkategorien als Code in MAXQDA zugeteilt.

3.6 Gütekriterien

Die Forschenden sind sich bis zum heutigen Tag noch uneinig, wie die Bewertungskriterien der qualitativen Forschung ausgestaltet werden sollen (Flick, 2019). Das sei mitunter einer der häufigsten Kritikpunkte, um den gesamten Forschungsansatz zu hinterfragen. Neben den klassischen Gütekriterien Objektivität, Reliabilität und Validität, schlagen Lincoln und Guba im Jahre 1985 eine andere Herangehensweise vor (Döring & Bortz, 2016). Die primäre Anforderung an die qualitative Forschung sei nämlich der Anspruch der Glaubwürdigkeit als Oberkriterium. Dieses wird wiederum in vier Unterkriterien aufgeteilt: Vertrauenswürdigkeit, Übertragbarkeit, Zuverlässigkeit und Bestätigbarkeit.

3.6.1 Vertrauenswürdigkeit

Die aus den Daten gewonnenen Ergebnisse und Interpretationen erweisen sich als vertrauenswürdig (Döring & Bortz, 2016). In dieser Erhebung wird dies durch Überdenken der Vorannahmen anhand von Gegenbeispielen der Daten sichergestellt. Zu diesem Zweck werden die Interpretationen anhand der Rohdaten nochmals überprüft (referential adequacy).

3.6.2 Übertragbarkeit

Die Schlussfolgerungen aus der Erhebung sind auf andere Kontexte übertragbar. Dazu sollen die Personen und Kontextbedingungen dicht beschrieben werden (Döring & Bortz, 2016). Das wird durch die ausführliche Auseinandersetzung mit Boum als Firma, des Wirkungsgebiets und der tiefgreifenden Interviews mit den Versuchspersonen sichergestellt.

3.6.3 Zuverlässigkeit

Der Forschungsprozess soll nachvollziehbar konzipiert, aufgezeigt und angewendet werden (Döring & Bortz, 2016). Die Zuverlässigkeit ist, durch die im Exposé erfolgte und detaillierte Erläuterung und Begründung der Vorgehensweise gegenüber der Thesis-Fachperson gewährleistet (inquiry audit).

3.6.4 Bestätigbarkeit

Die Ergebnisse der Erhebung sind nicht durch die Vorurteile oder Interessen einzelner Forschenden vorbestimmt (Döring & Bortz, 2016). Dies wird in dieser Erhebung durch die Theorien-Triangulation nach Flick (2019) sichergestellt. Das bedeutet, dass sich durch Einbezug verschiedener Theorien und Hypothesen an die Daten angenähert wird. In Kapitel 2 werden die einbezogenen theoretischen Grundlagen dargestellt, welche schliesslich zu den Personas der Kundschaft von Boum führen sollen. Des Weiteren wird in Kapitel 3 auf die methodologische Herangehensweise eingegangen, die sowohl klassische qualitative Methoden sowie anwendungsorientierte Methoden der Erstellung von Personas enthält.

3.7 Phase 4: Umwandlung der Daten in Personas

Das Textmaterial wird anschliessend nach Goodwin (2009) in neun Schritten zu Personas zusammengeführt. Goodwin wählt eine induktive Zuweisung von Kontinuumsvariablen, welche vom Inhalt der Interviews abhängig sind. Darum können die relevanten Variablen zu diesem Zeitpunkt noch nicht definiert werden. Zerfaß und Volk (2019) schlagen grobe Variablen vor, die genaue Ausführung ist jedoch ebenfalls vom Inhalt der Interviews abhängig. Nach Goodwin (2009) werden folgende neun Schritte angewandt, um zu den finalen Personas zu gelangen:

1. Interviewte Personen nach Rollen aufteilen, falls notwendig
2. Demografische und verhaltensbasierte Variablen identifizieren
3. Interviewte Personen nach Variablen verorten
4. Muster identifizieren
5. Ziele definieren
6. Unterscheidungsmerkmale festlegen und Details hinzufügen
7. Weitere Persona-Typen hinzufügen, falls notwendig
8. User Personas gruppieren und priorisieren
9. Narrativ und andere Kommunikationsmittel entwickeln

4 Ergebnisse

In diesem Kapitel wird auf die Ergebnisse der erhobenen Daten eingegangen. Als erstes wird die strukturierte Inhaltsanalyse der Interviews aufgezeigt, bevor im folgenden Kapitel diese Daten in konkrete Personas umgewandelt werden.

4.1 Strukturierte Inhaltsanalyse

Die Hauptkategorien inklusive der dazugehörigen Subkategorien werden in jeweils einer Tabelle dargestellt. So soll eine Übersicht über die Verteilung und Häufigkeit der codierten Segmente gelingen, welche durch die Analysetools Code-Häufigkeiten und Code-Abdeckung in MAXQDA erfolgt. Die Excel-Daten aus MAXQDA sind in Anhang C ersichtlich.

Die erste Spalte zeigt die jeweilige Hauptkategorie mit den dazugehörigen Subkategorien. In der zweiten Spalte ist der Umfang in Prozent zu finden und beschreibt die prozentuale Abdeckung der Haupt- und Subkategorie im Verhältnis der gesamthaft codierten Textmenge. Es kann vorkommen, dass manche Codes mit einem Umfang von >1% ausgewiesen werden. Das bedeutet lediglich, dass der Umfang in Relation zur gesamten Textmenge vernachlässigbar ist. Darum werden solche Angaben nicht in das Total einbezogen. Das gesamte Textmaterial umfasst 853 Codes. In der dritten Spalte ist die Anzahl der codierten Segmente zu sehen. Mit dieser erfolgt die Analyse der Gesamthäufigkeit der Hauptkategorie sowie der spezifischen Subkategorie.

In einem nächsten Schritt erfolgt die inhaltliche Betrachtung jeder Subkategorie und wird durch Zitate der interviewten Personen unterstrichen. Zum Schluss wird auf Zusammenhänge zwischen den Kategorien mithilfe des Code-Relation-Browsers aus MAXQDA eingegangen.

4.1.1 Demografische Angaben

Zuerst wird die Kategorie Demografische Angaben aufgezeigt. Der Umfang beträgt rund 12%, welcher sich aus 157 codierten Segmenten ergibt. Die Angaben zu Umfang und Häufigkeiten der Subkategorien können aus Tab. 2 entnommen werden. In der Analyse wird nicht auf die Subkategorie Kundenstatus eingegangen, da diese einleitenden Fragen als Eisbrecher dienten und die Interviewten über die genaue Anzahl Bewässerungssysteme, Töpfe und Art von Pflanzen sprachen. Diese Angaben sind für die Beantwortung der Fragestellung nur bedingt relevant.

Tabelle 2
Übersicht Auswertung Kategorie Demografische Angaben.

Kategorie	Umfang in % (prozentuale Abdeckung)	Anzahl codierte Segmente (Häufigkeiten)
Demografische Angaben	12%	157 von 853
Alter und Geschlecht	>1%	11
Beruf und Ausbildung	1%	19
Familienstand	1%	32
Wohnsituation	3%	29
Gärtnerei-Fähigkeiten und Interesse	3%	29
Erfahrungen mit Konkurrenzprodukten	2%	15
Kundenstatus	2%	22

Alter und Geschlecht: Die Versuchspersonen sind zwischen 31 und 75 Jahre alt, der grösste Teil ist zwischen 35 und 60 Jahren besser verortet. Vier Personen sind männlichen und acht Personen weiblichen Geschlechts.

Beruf und Ausbildung: Eine Person arbeitet im HR einer Firma, eine weitere in der Digitalberatung, meistens remote und drei Personen sind in der Baubranche tätig (öffentlicher Sektor, Verkehr und Baufirmen). Es sind ebenfalls pädagogische Berufe vertreten, wie Grundschullehrkraft (jetzt pensioniert), Heilpädagogik und Mitarbeit in der Küche einer Kindertagesstätte. Eine weitere Person leitet die Niederlassung eines Elektrogrosshandels und eine Person ist im Elektroingenieurbereich in der Telekommunikation tätig. Ebenfalls sind Personen aus dem Informationsmanagement vertreten. Sechs der zwölf Befragten haben explizit ein Studium oder eine andere Ausbildung auf Tertiärstufe erwähnt.

Familienstand: Vier der zwölf Befragten gaben an verheiratet zu sein und eins bis vier Kinder zu haben. Das Alter der Kinder variiert von Kleinkind bis volljährig. Weitere drei Personen leben mit festen Lebenspartnern oder Lebenspartnerinnen in der gemeinsamen Wohnung, haben aber keine Kinder. Zwei Personen leben allein, haben aber minderjährige Kinder. Zwei weitere Personen leben zwar allein, haben aber erwachsene Kinder und Enkelkinder. Bei einer Person ist nichts genaueres bekannt und eine Person lebt in einer Partnerschaft aber nicht in einer gemeinsamen Wohnung.

Wohnsituation: Zwei Personen sind aus dem deutschsprachigen Raum als Erwachsene eingewandert, eine Person hat über mehrere Jahre auf einem anderen Kontinent gelebt. Zwei Personen pendeln zwischen zwei Haushalten. Zwei Befragten leben in einem Haus, acht in einer Wohnung. Eine Person hat explizit erwähnt in einer Eigentumswohnung zu leben. Eine Person lebt momentan noch in einem Haus mit Garten, es stehe aber bald ein Umzug in eine Wohnung mit Balkon an. Zwei Personen haben einen Garten, fünf einen Balkon oder eine Terrasse, zwei einen Balkon und Garten und eine Person hat keinen Balkon. Die Lage des Wohnsitzes variiert von städtisch, über Vororte zu ländlich.

Gärtnerei-Fähigkeiten und Interesse: Sieben der zwölf Interviewten bezeichnen Gärtnern als ihr Hobby, machen das gerne aber nicht mit viel Investment. Zwei Personen hingegen haben bereits eine hohe Expertise, was Gärtnern angeht, und kennen sich gut aus. Drei Personen erwähnen explizit, dass sie keinen grünen Daumen haben. Der Zweck den Pflanzen erfüllen sollen, ist in erster Linie Begrünung. Es werden mehrheitlich kleine Gemüsesorten und Kräuter angebaut, aber auch dekorative Pflanzen eingesetzt. Eine grossflächige Lebensmittelproduktion ist nicht das Ziel.

Erfahrung mit Konkurrenz: Sieben Befragten sind auf ihre Erfahrungen mit Konkurrenzprodukten eingegangen. Vier von ihnen haben Produkte von Gardena erwähnt. Das System funktioniere zwar, sei aber relativ aufwändig und man müsse sich viel damit auseinandersetzen. Auf ähnliche Weise wurde ein Bewässerungssystem von Aldi erwähnt, welche eine komplizierte und unästhetische Verkabelung habe. Des Weiteren wird noch auf Plastikflaschen oder andere Gefässe eingegangen, welche direkt in das Erdreich gesteckt werden. Eine Person erwähnte ein Aufziehsystem, welches den Nachteil habe, dass die Wurzeln überwässert werden.

4.1.2 Investitionsauslöser

Als nächstes wird die Kategorie Investitionsauslöser aufgezeigt. Der Umfang beträgt rund 4%, welcher sich aus 46 codierten Segmenten ergibt. Die Angaben zu Umfang und Häufigkeiten der Subkategorien können aus Tab. 3 entnommen werden.

Tabelle 3
Übersicht Auswertung Kategorie Investitionsauslöser.

Kategorie	Umfang in % (prozentuale Abdeckung)	Anzahl codierte Segmente (Häufigkeiten)
Investitionsauslöser	4%	46 von 853
Wunsch nach grünem Balkon	1%	11
Abwesenheit	1%	12
Giessen ist mühsam/wird vergessen	>1%	7
Eigenschaften Balkon ungünstig	1%	7
Wunsch nach flexibler Lösung	1%	9

Wunsch nach grünem Balkon: Sieben der zwölf Befragten haben den Wunsch nach etwas Grün auf dem Balkon geäußert. Das beinhaltet ebenfalls den Wunsch, dass Pflanzen nicht verderben, besser wachsen und auch einen dekorativen Effekt besitzen.

„Dass mein Balkon Grün bleibt. Dass mein Balkon Grün bleibt, dass die Pflanzen nicht verderben.“ (Interview I4, Pos. 36)

Abwesenheit: Das Thema von Abwesenheit ist von acht der Befragten angesprochen worden. Sei es gelegentliche Ferienabwesenheit, regelmässige Abwesenheiten aufgrund des Berufs oder das Pendeln zwischen mehreren Wohnorten. Besonders bei längerer Abwesenheit, stelle sich das Problem von Pflanzensittern. Die Befragten möchten sie aber nicht zusätzlich bemühen, besonders wenn es Familienmitglieder höheren Alters sind. Zudem besteht das Risiko, dass Pflanzensitter die Pflanzen falsch pflegen.

„Das System also einfach die Idee, dass man einen Balkon hat und man kann in die Ferien gehen ohne dass man Angst haben muss, dass das kaputt geht und man muss niemand fragen.“ (Interview I7, Pos. 56)

Giessen ist mühsam oder wird vergessen: Sechs Befragte erwähnten das Giessen als mühselige Arbeit. Entweder müsse sie zu oft dran denken, das Schleppen von schweren Wasserbehältern sei unpraktisch oder es wird komplett vergessen. All diese Faktoren haben eine Auswirkung auf die Gesundheit und das Überleben der Pflanzen.

„Also, ich habe mir einfach wirklich gewünscht, dass es mir das eben das mit dem Giessen erleichtert und ja, hat es auch wirklich gemacht.“ (Interview I9, Pos. 28)

Eigenschaften Balkon ungünstig: Vier Personen gingen darauf ein, dass die Gegebenheiten ihres Balkons ungünstig für das Überleben von Pflanzen sind. Das kann an sehr viel und direkter Sonneneinstrahlung liegen, was Pflanzen sehr schnell zum Austrocknen bringt. Andererseits ist auch ein fehlender externer Wasseranschluss ein Problem. In solchen Fällen müssen Wasserbehälter rumgetragen werden. Ein anderer Balkon sei hingegen sehr anfällig für starke Winde, die oft Töpfe umwerfen. Der letzte liegt über einer Tiefgarage und hat dementsprechend eine eher dünne Erdschicht, in der keine Bäume direkt eingepflanzt werden können.

„Ich habe googelt und das Ding ist halt, ich habe keinen Wasseranschluss und vieles läuft ja über einen Wasseranschluss. Ich wollte ja auch nicht die ganze Zeit die Balkontüre offenlassen und dann habe ich halt einfach googelt, googelt, gegoogelt bis ich auf Boum gestossen bin, ja.“ (Interview I8, Pos. 12)

Wunsch nach flexibler Lösung: Weitere vier Personen haben den Wunsch nach einer

flexiblen Bewässerungslösung geäussert. Wichtig ist dabei, dass Töpfe und Wassertank unterschiedlich hingestellt werden können und diese Position auch wieder veränderbar ist. Ebenfalls spielt die Unabhängigkeit von einer Wasser- und Stromquelle eine Rolle. Es sei jedoch wichtig, dass nicht viele Kabel oder Schläuche über den ganzen Balkon gespannt seien. Die Flexibilität sei aber auch darin widerspiegelt, dass nicht mehr ans Giessen gedacht werden muss.

„Darum sind wir darauf angewiesen, dass es ein bisschen modular ist und mit einzelnen Töpfen.“ (Interview I2, Pos. 12)

4.1.3 Entscheidungsprozess und -kriterien

Als nächstes wird die Kategorie Entscheidungsprozess und -kriterien aufgezeigt. Der Umfang beträgt rund 20%, welcher sich aus 154 codierten Segmenten ergibt. Die Angaben zu Umfang und Häufigkeiten der Subkategorien können aus Tab. 4 entnommen werden.

Tabelle 4
Übersicht Auswertung Kategorie Entscheidungsprozess und -kriterien.

Kategorie	Umfang in % (prozentuale Abdeckung)	Anzahl codierte Segmente (Häufigkeiten)
Entscheidungsprozess und -kriterien	20%	154 von 853
Erster Kontakt	1%	16
Costumer Journey	7%	35
Image Boum	2%	17
Positive Erfahrungen	3%	25
Negative Erfahrungen	2%	19
Wichtige Kriterien	4%	34
Zweitrangige Kriterien	1%	8

Erster Kontakt: Der grösste Teil der Interviewten wurde über eine Social Media Werbung auf Boum aufmerksam, insgesamt sieben Personen. Eine Person ist spezifisch über den Instagram Account von Mary and Plants auf Boum gestossen. Allgemein sind vier Personen auf Instagram, eine Person über Facebook und zwei Personen über Social Media allgemein auf Boum aufmerksam geworden. Es ist nicht mehr klar über welche Plattform. Zwei Personen erzählen, dass sie bewusst auf Google nach Bewässerungssystemen gesucht haben und Boum bei den Suchresultaten erschien. Eine Person gibt an, an der Gartenmesse Giardina das erste Mal auf Boum gestossen zu sein. Eine weitere Person erzählt, dass Boum auf einer Aktionsplattform für Mitarbeitende einer Firma vertreten gewesen sei und die letzte Person sagt aus, dass Boum allgemein im Internet entdeckt worden sei.

„Ja, per Instagram habe ich Werbung bekommen von euch, in der ihr Testpersonen sucht und dann habe ich mich gemeldet und bin so dazugekommen.“ (Interview I4, Pos. 16)

„Ja, ich habe das mal auf Google bei Bewässerungssystem gesehen.“ (Interview I5, Pos. 6)

Customer Journey: Üblicherweise wird die Customer Journey ausführlicher erhoben und ausgearbeitet. Die hier aufgeführten Daten sind lediglich eine Annäherung. Es lassen sich jedoch grob diese Kontaktpunkte festlegen:

1. Erstkontakt durch Social Media Werbung
2. Recherche auf Homepage und stellen von Rückfragen
3. Bewerbung für Testprogramm
4. Telefonischer Kontakt mit Boum
5. Je nach Situation Bedenkzeit
6. Auslösung Bestellung
7. Erhalt von Lieferupdates
8. Erhalt der Ware
9. Kontakt bei Schaden oder Fragen

Boum Image: Das Image wurde als äusserst positiv beschrieben. Es wurde oft erwähnt, dass es sich um eine schweizerische Firma, genauer gesagt ein Startup handelt und das wird als positiv und sympathisch eingeordnet. Die Gründungsmitglieder hätten sich dabei etwas überlegt und die Erwartung ist dann auch, dass das Produkt so funktioniert wie angepriesen. Es wird von einer bestimmten Qualität statt Quantität ausgegangen. Ausserdem wurde die Kommunikation als passend und offen bewertet. Boum wird ein Stück weit auch als Experiment angesehen, bei dem Personen mitmachen können, da es sich bei der Firma noch um ein Startup handelt. Das Image basiert grösstenteils auf der Homepage. Bilder, Text, Design und Videos werden als professionell, sympathisch und ansprechend bewertet.

„Es ist ein wirklich sehr guter Auftritt gewesen und eben den Kontakt, dass man Kontakt aufnehmen kann. Es hat ein Impressum gehabt. Du hast nachschauen können, wer steht dahinter. Das sind so ein paar so wichtige Sachen eben auch Bilder, tolle Bilder. Das ist auch immer sehr wichtig also für mich auch. Das macht einfach Lust zum Weiterschauen.“ (Interview I11, Pos. 44)

Positive Erfahrungen: Zehn der zwölf Befragten haben sich explizit positiv über ihre Erfahrung mit Boum geäussert. Der persönliche Kontakt zu den Boum Mitarbeitenden wird mit Abstand am meisten genannt. Sei das über die App bei Support-Fragen oder beim Telefonat in Verbindung mit dem Testprogramm. Beides wird als sympathisch, vertrauenswürdig und effizient bezeichnet. Da sich nicht alle gleichermassen mit Pflanzen und der Technik auskennen, wird diese Expertise geschätzt. Hier wird ebenfalls wieder auf die ansprechenden Inhalte der Homepage und Erklärvideos eingegangen. Auch der Umgang mit Fehlern oder Missverständnissen wird im Endeffekt als positiv bewertet.

„Wir haben das Produkt nicht gekannt. Das habe ich eigentlich noch gut gefunden und es ist eigentlich 20 30 Minuten gegangen, das Gespräch. Aber es hat mir irgendwie noch viel gebracht vor allem auch wenn ich online für Töpfe so viel Geld ausgabe, einfach zu wissen, wer hinter dem ist und nicht einfach, dass zahlen und dann werden sie geliefert, weiss man ja auch nie.“ (Interview I1, Pos. 40)

Negative Erfahrungen: Fünf der zwölf Befragten äusserten sich zu negativen Erfahrungen. Zwei Personen erwähnten, dass sie von der Menge der Pakete und des Verpackungsmaterials überwältigt gewesen seien. Des Weiteren sei es vorkommen, dass versendete Pflanzen in schlechtem Zustand angekommen sind, was die Vorfreude minderte. Die Support-Anfrage per App habe das aber wieder geglättet. Zudem fand eine Person, es werde suggeriert, dass im Starter-Set auch Erde enthalten und das System im Allgemeinen flexibler sei. Zwei Personen erwähnten, dass die Mitgliedschaft im Community WhatsApp-Chat mit zu vielen Nachrichten einherging, weshalb sie kurze Zeit später wieder austraten. Die letzte Person merkte an, dass am Anfang die Preisbekanntgabe auf der Homepage verwirrend gewesen sei.

„Da bin ich tatsächlich einen kurzen Moment erschlagen gewesen von der Kartonflut. Es ist wirklich krass gewesen. Dieses Jahr habe ich gefunden, ist schon nicht mehr so gewesen.“ (Interview I2, Pos. 28)

Wichtige Kriterien: Die Entscheidungskriterien sind sehr unterschiedlich ausgefallen. Besonders wichtig schien den Befragten jedoch, dass es automatisch und solarbetrieben ist. Auch Design und Nachhaltigkeit spielten eine Rolle. Es soll auch zuverlässig und flexibel sein. Die App mit den Benachrichtigungen und Dokumentationsfunktionen wurde ebenfalls als wichtig empfunden.

„Also klar bei mir war mit Abstand noch am wichtigsten, dass es möglichst automatisch läuft, dass ich mich darauf verlassen kann. Ja, das ist eigentlich so das und das funktioniert jetzt auch wirklich total einwandfrei. Paket sorgenfrei würde ich in dem so sagen.“ (Interview I2, Pos. 44)

Zweitrangige Kriterien: Die zweitrangigen Kriterien fielen sehr individuell aus. Manche erwähnten die Dokumentationsfunktion der App oder die App insgesamt als Nice-To-Have, aber nicht essenziell. Eine Person erwähnte die Rückgabefrist als nicht ausschlaggebend und eine weitere das Solarmodul des Bewässerungssystems.

„Dass man jetzt zum Beispiel den Tank benennt oder auch den Pflanzen den Namen gibt oder bei ihm reinschreiben kann, was es für Pflanzen sind. Das war mir jetzt nicht so wichtig.“ (Interview I6, Pos. 64)

4.1.4 Erfolgsfaktoren

Als nächstes wird die Kategorie Erfolgsfaktoren aufgezeigt. Der Umfang beträgt rund 14%, welcher sich aus 129 codierten Segmenten ergibt. Die Angaben zu Umfang und Häufigkeiten der Subkategorien können aus Tab. 5 entnommen werden.

Tabelle 5
Übersicht Auswertung Kategorie Erfolgsfaktoren.

Kategorie	Umfang in % (prozentuale Abdeckung)	Anzahl codierte Segmente (Häufigkeiten)
Erfolgsfaktoren	14%	129 von 853
Ernte- und Blüteresultat	1%	19
Wenig Aufwand	1%	13
Support durch App und Mitarbeitende	4%	32
Zuverlässigkeit und Expertise	2%	11
Automatische Bewässerung	1%	17
Mindestanforderungen	2%	16
Anforderungen übertroffen	3%	21

Ernte- und Blüteresultat: Sieben der zwölf Befragten erwähnten, dass es eine Freude sei zu sehen wie die eigenen Pflanzen, Kräuter und das Gemüse gedeihen und Früchte tragen. Das wird oft mit einem persönlichen Erfolgserlebnis verbunden. Einige Personen erwähnen, dass sie gerne den Pflanzen beim Wachsen zuschauen und bemerken, wenn sich etwas verändert.

„Dann siehst du, dass die Pflanzen mehr wachsen und sie sehen richtig gut aus. Ich habe nicht so einen grünen Daumen, weisst du wie ich meine? Dann siehst du einfach, wie sie immer grösser werden und wachsen. Ich dachte so, wow, das funktioniert besser, als ich gedacht habe. Ich habe einfach gedacht ja, es giesst und gut ist. Es giesst halt so viel Wasser wie es braucht.“
(Interview I8, Pos. 68)

Wenig Aufwand: Wieder ein grosser Teil, acht von zwölf, legen grossen Wert darauf, dass die Pflanzenpflege mit so wenig Aufwand wie möglich verbunden ist. Das heisst, dass das System zuverlässig funktioniert und nicht immer wieder ans Giessen gedacht werden muss.

„Also es denkt für mich. Ich muss nicht mehr daran denken, dass ich, wenn es heiss ist, jeden Tag Wasser geben muss, manchmal zweimal am Tag am Morgen und am Abend.“ (Interview I4, Pos. 64)

Support durch App und Mitarbeitende: Diese Subkategorien hat grossen Zuspruch erhalten. Alle Teilnehmenden haben sich positiv geäussert, ausser eine Person. Die App wird als hilfreich eingestuft, die Supportanfragen werden schnell und kompetent beantwortet mit einer kurzen

Wartezeit. Die Telefonate, welche oft vor dem Kauf stattfinden werden als freundlich, hilfreich und entspannt empfunden. Diese Möglichkeiten mit Boum in Kontakt zu treten, werden als sehr wichtig und gelungen empfunden, da das Produkt nicht über einen konventionellen Laden verkauft wird.

„Aber das Gespräch mit ihr macht es halt einfach sympathischer (...) aber das habe ich eigentlich gut gefunden, dass ich ihr auch Fragen stellen konnte und dass sie das eigentlich erklärt hat, wie das funktioniert. Den Austausch habe ich jetzt auch gut gefunden. Es ist so etwas zwischen ich gehe in einen Laden und werde beraten und ich recherchiere selber.“ (Interview I1, Pos. 36)

Zuverlässigkeit und Expertise: Sechs der zwölf Interviewten erwähnten explizit, dass ihnen die Zuverlässigkeit des Systems und der Mitarbeitenden, sowie die Expertise zu Pflanzen, Ingenieurwesen und Informatik der Mitarbeitenden sehr wichtig sei und das sehr geschätzt wird.

„Ja einfach zuverlässig funktionieren.“ (Interview I12, Pos. 104)

Automatische Bewässerung: Ein weiterer, oft erwähnter Faktor ist die automatische Bewässerung. Neun der zwölf Interviewten legten hier das Hauptaugenmerk drauf. Sie wird als Hauptgrund und genauer Zweck für den Kauf angegeben.

„Genau also grundsätzlich wirklich einfach die tägliche Bewässerung, das Hauptding. Und zwar wenn ich nicht zu Hause bin.“ (Interview I2, Pos. 52)

Mindestanforderungen: Die Mindestanforderungen setzten sich aus verschiedenen Faktoren zusammen. Die zwei wichtigsten Faktoren sind die automatische Bewässerung und die Zuverlässigkeit, dass es wirklich funktioniert. Es wird erwähnt, dass die Kommunikation mit den Userinnen und Usern wichtig sei. Eine weitere oft erwähnte Mindestanforderung ist das Ernte- und Blüteresultat, auch wenn es hier eher als «die Pflanzen sterben nicht» interpretiert wird. Es soll wenig Aufwand mit sich bringen, unkompliziert und leicht in der Handhabung sein.

„Das Mindeste, das es können sollte, ist einfach mir wirklich das Giessen abnehmen, dass wirklich das Bewässerungssystem einwandfrei funktioniert, dass ich mich darauf verlassen kann, wenn ich nicht da bin. Das ist das Mindeste, das es können sollte.“ (Interview I9, Pos. 80)

Anforderungen übertroffen: Wann die Anforderungen übertroffen sind, ist oft ähnlich mit den Mindestanforderungen und deswegen vermutlich individuell unterschiedlich. Das Ernte- und Blüteresultat wird hier am meisten erwähnt. Wie wenig Aufwand das System tatsächlich mit sich bringt, wird bei der Übertreffung der Anforderungen öfter genannt als bei den Mindestanforderungen.

„(...) aber dass so ein Wachstum aus der Pflanze herauskommt, das habe ich nicht erwartet.“ (Interview I8, Pos. 72)

4.1.5 Mediennutzung und Kaufverhalten

Als nächstes wird die Kategorie Mediennutzung und Kaufverhalten aufgezeigt. Der Umfang beträgt rund 12%, welcher sich aus 135 codierten Segmenten ergibt. Die Angaben zu Umfang und Häufigkeiten der Subkategorien können aus Tab. 6 entnommen werden.

Tabelle 6
Übersicht Auswertung Kategorie Mediennutzung und Kaufverhalten.

Kategorie	Umfang in % (prozentuale Abdeckung)	Anzahl codierte Segmente (Häufigkeiten)
Mediennutzung und Kaufverhalten	12%	135 von 853
Websites und Geräte	4%	32
Kaufverhalten	2%	17
Einkäufe online	>1%	21
Einkäufe physisch	1%	28
Gründe Einkäufe online	2%	15
Gründe Einkäufe physisch	3%	22

Websites und Geräte: Es werden viele verschiedene Geräte verwendet, wie Mobiltelefon, Computer, Laptop, iPad, Smart-Watch und viele mehr. Das Hauptgerät ist jedoch das Mobiltelefon, welches vor allem fürs Musikhören, Langeweile und Wartezeiten überbrücken, Online-Shopping und Kommunikation verwendet wird. Computer, Laptops und iPads werden eher für Arbeitstätigkeiten, E-Mail, E-Banking und Versicherungen verwendet. Die Mehrheit der Befragten ist auf einer oder mehreren Social Media Plattformen angemeldet, ganz vorne ist Instagram. Fünf Befragte haben dort ein Konto angelegt, bei Facebook sind es noch drei. Eine Person ist auf TikTok aktiv, andere fühlen sich für Plattformen wie TikTok und Snapchat zu alt. Zwei Personen geben an, nicht viel Zeit am Mobiltelefon zu verbringen und empfinden die Digitalisierung immer öfters als Barriere. Es wird ebenfalls Bedenken zur Glaubwürdigkeit von Social Media Werbung geäußert.

Kaufverhalten: Das Kaufverhalten lässt sich aufteilen in Personen, die sehr impulsiv sind und in Personen, die lange recherchieren und nur das kaufen, was effektiv benötigt wird. Letztere gaben jedoch an, dass die Entscheidung schneller gefällt wird, wenn das Angebot für eine Freizeitaktivität ist. Eine Person äusserte, dass es vorkomme, dass Produkte bei Temu bestellt werden. Dort sei die Qualität meist nicht so wichtig. Bei anderen Produkten kaufen die Befragten lieber bei kleinere Unternehmen ein, statt Grosshändler zu unterstützen. Hier wird ebenfalls auf Nachhaltigkeit eingegangen, besonders auf die Heimlieferungen bezogen. Eine Person sieht davon ab. Es wird im Übrigen auch kritisiert, dass mit der Digitalisierung das Käuferlebnis anonym und mehr von Konsumenten gefordert wird. Das sei mühsam.

„Gut, ich bin schon, ich bin eh ein relativ impulsiver Mensch und wenn ich dann schöne oder coole Sachen sehe, dann will ich sie einfach haben.“ (Interview I6, Pos. 92)

„Eigentlich kaufen wir nur, was ich brauche.“ (Interview I8, Pos. 84)

Einkäufe online: Sieben der zwölf Befragten kaufen mehr online als physisch ein. Das sind meist Kleidungsstücke, elektronische Geräte, Bücher und Pflanzen. Diese Personen vermeiden physische Einkaufsläden.

Einkäufe physisch: Vier der zwölf Interviewten geben an, dass sie mehr im Laden als online einkaufen. Dinge, die im Laden typischerweise eingekauft werden, sind Lebensmittel. Eine Person äussert, dass Kosmetika und Accessoires eher im Laden eingekauft werden. Es gibt jedoch keine Person, die noch nie etwas online bestellt hat.

Gründe Einkäufe online: Ein oft genannter Grund ist, dass andere Menschen beim Einkaufen als störend empfunden werden und es unpraktisch und zeitraubend sei. Eine Person erwähnt in diesem Zusammenhang eine gewisse Reizüberflutung. Ein weiterer Punkt für Online-Einkäufe ist die Lieferung, so muss nämlich nicht mühsam geschleppt werden. Auch solche, die eher weniger online bestellen, nutzen Online-Shops für Produkte, die in ihrer Nähe in Läden nicht verfügbar sind.

„Mir ist es online lieber, weil ich beim physisch Einkauf Kopfhörer an habe. Ich habe es nicht gerne, wenn es laut ist. Ich habe nicht gerne, wenn zu viele Leute um mich sind, aber das ist jetzt nicht wegen Corona, das ist schon vorher so gewesen. Ich bin kein Mensch, der gerne an ein Konzert gegangen ist, auch als ich jünger war, nicht. Es hat zu viele Leute, es ist zu laut, Gerüche. Darum bin ich eher online.“ (Interview I3, Pos. 116)

Gründe Einkäufe physisch: Lebensmittel werden bei so gut wie allen Interviewten lieber im Laden gekauft, da diese gerne selbst angeschaut und ausgewählt werden möchten. Ebenfalls hängt es für einige Personen mit Nachhaltigkeit und Erhalt von Arbeitsplätzen zusammen. Andererseits wird das Einkaufen als soziales Event wahrgenommen und genossen. Andere schätzen hingegen die persönliche Beratung, welche in diesem Kontext möglich ist.

„Am Samstagmorgen auf den Markt gehen ist für mich auch so eine schöne Tradition irgendwie. Ja, nachher trifft man sich noch zum Kaffee trinken und geht noch dort hin. Du siehst ja immer ein bisschen die gleichen Leute und hast dann auch deine Stände, wo du gerne hin gehst. Das finde ich schön. Das ist mir schon wichtig.“ (Interview I9, Pos. 112)

„Nein, ich bin auch noch die ältere Generation ((lacht)), das hat auch mit Arbeitsplätzen im Detailhandel zu tun und meinem Nachhaltigkeitsdenken zu tun.“ (Interview I4, Pos. 92)

4.1.6 Bezug zu Natur und Nachhaltigkeit

Als nächstes wird die Kategorie Bezug zu Natur und Nachhaltigkeit aufgezeigt. Der Umfang beträgt rund 14%, welcher sich aus 111 codierten Segmenten ergibt. Die Angaben zu Umfang und Häufigkeiten der Subkategorien können aus Tab. 7 entnommen werden.

Tabelle 7
Übersicht Auswertung Kategorie Bezug zu Natur und Nachhaltigkeit.

Kategorie	Umfang in % (prozentuale Abdeckung)	Anzahl codierte Segmente (Häufigkeiten)
Bezug zu Natur und Nachhaltigkeit	14%	111 von 853
Assoziationen Natur	2%	19
Emotionen Natur	1%	18
Wahrnehmung Natur Wohnraum	2%	22
Assoziationen Nachhaltigkeit	4%	28
Relevanz Nachhaltigkeit	5%	24

Assoziationen Natur: Die meisten Interviewten sind sich einig, in dem sie Berge, Wiesen, Seen, Bäume und allgemein grüne Landschaften mit Natur verbinden. Eine Person schwelgt besonders in Erinnerungen an die eigene Kindheit und den Beruf der Eltern. Es scheint Einigkeit darüber zu bestehen, dass Natur mit Ruhe, Erholung, Kopf freibekommen, Freizeit und Genuss in Zusammenhang steht. Wenn der Gedanke weiterentwickelt wird, geht das bis zu Biodiversität, Bioprodukten und Naturkatastrophen. Es soll Sorge dazu getragen werden, damit die Enkelkinder auch noch davon profitieren können.

„An alles ((lacht)) Natur, Bäume, Pflanzen, Wasser. Alles um uns herum.“ (Interview I1, Pos. 96)

Emotionen Natur: Die Natur wird als wichtig empfunden und löst Gefühle wie Freiheit, Erdung, Ausgleich, Natur als Rückzugsort und Erholsamkeit aus. Zehn Personen verbinden explizit positive Gefühle, während eine Person eher neutral ihr gegenübersteht. Bei der letzten Person wurden keine konkreten Angaben dazu gemacht.

„Gefühl von Freiheit, Gefühl von Freiheit, Gefühl von gesund sein.“ (Interview I1, Pos. 100)

Wahrnehmung Natur Wohnraum: Vier der Befragten geben an, dass sie Parks, Seen, Wälder oder Berge in der Nähe haben und sich gerne draussen aufhalten. Eine Person gibt an eher städtisch zu leben und deshalb nicht gross Natur um den Wohnsitz herum wahrnimmt. Drei Personen beschreiben ihren Wohnsitz als ländlich und blicken stetig auf Natur, empfinden sie als allgegenwärtig. Drei Befragte geben an Zimmerpflanzen zu haben und holen sich so etwas Natur in die eigenen vier Wände. Bei zwei weiteren Personen gibt es hingegen keine Zimmerpflanzen,

entweder wegen Haustieren oder weil diese nicht überleben würden. Zwei Personen erwähnen den eigenen Garten als naturbezogenen Ort. Die letzte Person assoziiert in einem weiteren Schritt die Baumaterialien der Wohnung und die darin enthaltenen Möbel als Bestandteil der Natur.

„Ja, ich wohne halt auf dem Land ((lacht)). Es ist relativ schnell Natur. Also ich sehe halt von zuhause aus, wenn du aus dem Haus gehst, du siehst gleich Felder, du siehst gleich Wald, du siehst die Berge. Es ist irgendwie allgegenwärtig.“ (Interview I8, Pos. 116)

Assoziationen Nachhaltigkeit: Stichworte, die mit Nachhaltigkeit verbunden werden, sind Biodiversität, Recycling und die Schonung von Ressourcen. Da spielt die Langlebigkeit von Produkten mit und dass diese prinzipiell repariert werden sollten. Der Konsum wird in diesem Zusammenhang mehrmals erwähnt, besonders im Zusammenhang mit Online-Bestellungen, Retouren und Flugreisen. Bei einigen löst das Wort Nachhaltigkeit einen Gewissenskonflikt aus und wird mit Verzicht und Bequemlichkeit in Verbindung gebracht. Es wird oft eine Formulierung gewählt, was getan werden sollte und was gut wäre. Die Umsetzung sei dann wieder etwas anderes. Im Gegensatz zu den Assoziationen mit Natur, werden hier eher negative Gefühle damit verbunden.

„Ja, unser Planet, wir müssen bewusster leben, weniger verschwenderisch, die Ressourcen effizienter nutzen. Wir sind am Arsch. Ja, so das.“ (Interview I1, Pos. 112)

Relevanz Nachhaltigkeit: Das Bewusstsein ist da, individuell werden jedoch unterschiedliche Schritte unternommen. Oft wird die Ernährung erwähnt, bei der einige Personen auf lokale, regionale oder europäische Produkte achten. Zudem wird darauf eingegangen, dass Produkte länger verwendet werden und auf Verpackungsmaterial geachtet wird. Andererseits ist Fliegen eine Sache, auf die viele nicht verzichten möchten und keine Einschränkung in diesem Bereich wünschen. Auch hier ist wieder der Gewissenskonflikt spürbar sowie eine gewisse Machtlosigkeit, als einzelne Person gegen ein viel grösseres Problem anzutreten.

„Ich probiere auch, Sachen viel wieder zu verwenden, ich probiere meine Wasserflasche immer bei mir zu haben, statt mir Getränke im PET zu kaufen.“ (Interview I6, Pos. 136)

4.1.7 Innovationsverhalten

Als nächstes wird die Kategorie Innovationsverhalten aufgezeigt. Der Umfang beträgt rund 13%, welcher sich aus 100 codierten Segmenten ergibt. Die Angaben zu Umfang und Häufigkeiten der Subkategorien können aus Tab. 8 entnommen werden.

Tabelle 8
Übersicht Auswertung Kategorie Innovationsverhalten.

Kategorie	Umfang in % (prozentuale Abdeckung)	Anzahl codierte Segmente (Häufigkeiten)
Innovationsverhalten	13%	100 von 853
Assoziationen Innovation	3%	18
Sinnhaftigkeit	1%	12
Beispiele Innovation	3%	19
Adopter-Typ	4%	35
Adoption-Verteilkurve	2%	16

Assoziationen Innovation: Eine der häufigsten genannten Assoziationen ist allgemein etwas Neues, Fortschritt, visionär. Es wird nicht zwingendermassen mit einer bahnbrechenden Innovation verbunden, sondern auch im kleinen Rahmen, wie eine bestimmte App. Eine Innovation wird nicht unbedingt als etwas komplett Neues angesehen, sondern als eine Verbesserung des aktuellen Zustands, wie z.B. Material, Aufwand etc. Auch die Wiederentdeckung von alten Prinzipien oder Techniken, oder die Verbindung der digitalen und physischen Welt werden als Innovation angesehen. Der gemeinsame Nenner ist, dass es eine Verbesserung darstellen soll und zu etwas Gutem führen soll.

„Wenn jemand einfach eine Idee hat, und die verfolgt mit Herz und Seele, das ist innovativ und nicht vielleicht und nur dabeibleibt, wenn es gut herauskommt. Irgendwann geht das Licht auf, und sonst halt wieder etwas anderes sucht.“ (Interview I7, Pos. 60)

Sinnhaftigkeit: Eine Innovation wird als sinnvoll betrachtet, wenn sie brauchbar und nützlich ist. Manche sagen, dass sie der Umwelt helfen und nachhaltig in vielen Jahren keinen Schaden anrichten wollen. Sinnvoll ist eine Innovation dann, wenn sie das Leben erleichtert oder Schmerzpunkte verschwinden lässt. Weiter sollen Kosten und Nutzen im Einklang sein.

„Wenn es der Menschheit etwas bringt, und zwar langfristig etwas bringt und genug durchdacht ist, dass man nicht in 100 Jahren sagt, Upps. Das ist nicht ganz das, das wir eigentlich hätten machen sollen.“ (Interview I4, Pos. 148)

Beispiele Innovation: Die meisten Beispiele, haben mit Digitalisierung oder Technik zu tun. Das beinhaltet die einfachere Verbindung vom Mobiltelefon mit dem Fernseher, Online-Check-In von

Hotels, autonome Reinigungsroboter an Bahnhöfen oder ein Würfelspiel, dass die physische und digitale Welt verbindet. 3D-Drucker werden in diesem Zusammenhang ebenfalls genannt. Es wird jedoch auch weiter in die Vergangenheit geblickt. Da wurde genannt die erste WC-Spülung oder der Übergang vom Haustelefon in der Wand zu den kleinen tragbaren Computern und Mobiltelefonen, die unendlich viele Funktionen haben. Die Message von Nikin, welche für jedes verkaufte Produkt einen Baum pflanzen, wird ebenfalls als Innovation eingestuft, genauso wie Velo Spot.

„Vielleicht von der Kommunikation her der Schritt vom Telefon an der Wand, das habe ich noch erlebt in meiner Wohnung, wo ich Familie hatte. Das war an der Wand gewesen und das hat der Swisscom gehört und das ist ein Heiligtum gewesen und es hatte eine Drehscheibe.“ (Interview I7, Pos. 56)

Adopter-Typ: Alle Teilnehmenden stufen sich als offen für Neues ein, manche mehr und manche weniger. Es wird erwähnt, dass das sehr auf den Bereich der Innovation ankommt. In manchen Bereichen sind die Befragten risikofreudiger und neugieriger als in anderen. Der gemeinsame Nenner ist eine gewisse Neugier und ein gewisser Wissensdurst.

„Ja, wenn es mir über den Weg läuft. Ich suche jetzt nicht aktiv danach. Wenn es mir über den Weg läuft, ist cool und dann schaue ich es mir auch an. Aber ich bin dann jeweils schon so ein bisschen kritisch.“ (Interview I8, Pos. 164)

Adoption-Verteilkurve: In Anlehnung an die vorherigen Aussagen, äussern die Interviewten wieder, dass sie eher am Anfang dabei sein möchten oder tatsächlich sind. Es ist grösstenteils klar, dass das mit einem gewissen (finanziellen) Risiko verbunden ist, und ein Experiment schiefgehen kann. Es wird ebenfalls geäussert, dass ein späteres Mitmachen mit anderen Vorteilen verbunden ist.

„Also ich bin der, der es in der frühen Anfangsphase ausprobiert. Einfach rein von meinem Typ her. So war es auch bei Boum.“ (Interview I2, Pos. 169)

4.1.8 Zitierfähige Stellen

Diese Kategorie diene lediglich zur Übersicht besonders eindrücklicher Textstellen. Der Umfang beläuft sich auf 1% mit 21 codierten Segmente. Die Inhalte werden nicht weiter analysiert, da sie schon in die vorangehenden Kapitel einfließen.

4.1.9 Zusammenhänge zwischen Codes

Nach dieser inhaltlichen Analyse wird in diesem Kapitel versucht, Zusammenhänge zwischen codierten Segmenten zu visualisieren, sprich ob der gleiche Textteil mit verschiedenen Kategorien und Subkategorien gekennzeichnet wurde. Dazu wird der Code-Relations-Browser in MAXQDA verwendet. Hauptkategorien wurden in der Visualisierung ausgelassen, da diese keine codierten Segmente enthalten. Es ist anzumerken, dass das Wort Zusammenhang hier nicht als statistische Korrelation zu verstehen ist. Es geht lediglich darum kategoriale Zusammenhänge zu finden.

Die Tabelle des Vergleichs aller Subkategorien ist sehr ausführlich, auch mit keinen oder sehr schwachen Zusammenhängen. Aus Platzgründen wird diese in dieser Arbeit nicht abgebildet. Der Fokus wird auf die Relationen gelegt, bei denen im ursprünglichen Export mindesten zehn Segmente codiert wurden. Diese Auflistung ist in Abb. 4 ersichtlich.

Codesystem	Familienstand	Wohnsituation	Gärtner-Skills und Interesse	erster Kontakt	Customer Journey	positive Erfahrungen	wichtige Kriterien	Anforderung übertroffen	Mindestanforderung	Ernte-/Blüteregebnis	wenig Aufwand	Support durch App und MA's	automatische Bewässerung	Kaufverhalten	Gründe Einkäufe physisch	Wahrnehmung Natur	Relevanz Nachhaltigkeit	Adopter-Typ
Demographische Angaben																		
Familienstand		4	1	1	1		1							2	2	1	2	4
Wohnsituation	4		2				1									7		
Gärtner-Skills und Interesse	1	2						1		2						1		1
Kundenstatus Boum		2	1		3													1
Entscheidungsprozess und -kriterien																		
erster Kontakt	1				6	6												
Customer Journey	1			6		5					3			2	1			1
positive Erfahrungen					5							12		1				
wichtige Kriterien	1	1										2					4	
Erfolgsfaktoren																		
Anforderung übertroffen			1					2		10	4	4	2					
Mindestanforderung							2		2	2	3	5	6					
Ernte- oder Blüteregebnis			2						10	2		2						1
wenig Aufwand							4	3		2		1	3					
Support durch App und MA's					3	12	2	4	5			1						
automatische Bewässerung							2	6		1	3							
Mediennutzung																		
Kaufverhalten	2				2	1										1		
Gründe Einkäufe physisch	2				1									1			2	
Bezug zu Natur und Nachhaltigkeit																		
Wahrnehmung Natur	1	7	1															
Relevanz Nachhaltigkeit	2						4							1	2			
Innovationsverhalten																		
Adopter-Typ	4		1		1													

Abbildung 4: Code-Relations-Browser aus MAXQDA.

Aus pragmatischen Gründen wird in diesem Teil nur auf die Relationen eingegangen, welche fünf oder mehr sich überschneidende Segmente enthalten. Auf den ersten Blick ist sichtbar, dass die stärkste Relation zwischen den Subkategorien *positive Erfahrungen* und *Support durch App und MA's* besteht und sich insgesamt zwölf Segmente überschneiden. Platz zwei wird von der Relation zwischen *Ernte- und Blüteregebnis* und *Anforderungen übertroffen* belegt mit zehn sich überschneidenden Segmenten. Die drittstärkste Relation ist die zwischen den Subkategorien *Wahrnehmung Natur* und *Wohnsituation*, welche aus sieben Segmenten besteht. Auf Platz vier befinden sich gleich zwei Relationen, einerseits zwischen *automatische Bewässerung* und *Mindestanforderungen* und andererseits zwischen *Customer Journey* und *erster Kontakt* mit je sechs Segmenten. Der fünfte und letzte Platz wird ebenfalls von zwei Relationen geteilt. Diese sind einerseits *positive Erfahrungen* und *Customer Journey*, andererseits *Support durch App und MA's* und *Mindestanforderungen*, mit je fünf sich überschneidenden Segmenten.

4.2 Umwandlung in Personas

Gemäss Goodwin (2009) geht es bei der Erstellung von Personas darum, Verhaltensmuster zu identifizieren und in nützliche Charakterzüge zusammenzufassen. Dazu sei eine ausführliche Analyse der Daten essenziell. Die strukturierte Inhaltsanalyse aus Kapitel 4.1 dient hier als Grundlage. Goodwin (2009) schlägt einen festen Prozess vor, welcher neun Schritte umfasst. Anhand dieses Prozesses werden in den folgenden Unterkapiteln die Personas für Boum erstellt.

4.2.1 Interviewte nach Rollen aufteilen

Als erster Schritt sollen die Interviewten in ihre Rollen aufgeteilt werden, falls dies notwendig ist (Goodwin, 2009). Rollen basieren auf der Aufgabe, welche eine Person zu erledigen hat. Im Falle von Boum und der respektiven Kundschaft ist diese Unterteilung zum jetzigen Zeitpunkt nicht notwendig. Bisher sind nur Privatpersonen in der Kundschaft vertreten und haben alle die gleichen Aufgaben, wenn es um die Pflanzenpflege geht. Dieser Schritt wird nicht angewendet.

4.2.2 Demografische und verhaltensbezogene Variablen

In einem zweiten Schritt sollen pro Rolle zuerst verhaltensbezogene und danach demografische Variablen identifiziert werden. Verhaltensbezogene Variablen sind typischerweise mentale Modelle, Aufgabenfrequenz und Ziele (Goodwin, 2009). Verhaltensbezogene Variablen können fast immer auf einem Kontinuum dargestellt werden, einige wenige müssen anders beurteilt werden. Folgende Variablen werden in diesem Fall festgelegt:

- Alter (31 bis 75)
- Beruf (technisch vs. sozial)
- Kaufverhalten (pragmatisch berechnend vs. impulsiv)
- Kaufort (exklusiv physisch vs. exklusiv online)
- Mediennutzung (punktuell vs. allgegenwärtig)
- Gärtnerei-Fähigkeiten (Hobbygärtnerinnen und -gärtner vs. Gartenexpertinnen und -experten)
- Innovationsfreudigkeit (Pioneer vs. Laggard)
- Gewünschte Beratung beim Kauf (online vs. physisch)
- Spassfaktor beim Einkaufen im Laden (niedrig vs. hoch)
- Relevanz Nachhaltigkeit im Alltag (nebensächlich vs. alltagsbestimmend)
- Einstellung zu Pflanzenpflege (mühsam vs. spassig)
- Balkonbedingungen (ungünstig vs. günstig)
- Zeit für Pflanzenpflege (wenig vs. viel)
- Achtet auf den Preis (selten vs. immer)
- Designansprüche (niedrig vs. hoch)
- Erfahrung mit Konkurrenz (wenig vs. viel)

Die Variablen Wohnsituation und Familienstand werden ebenfalls berücksichtigt, können aber nicht als Kontinuum dargestellt werden. Diese werden gemäss Angaben der Inhaltsanalyse aus Kapitel 4.1 weiterverwendet.

4.2.3 Interviewpartner nach Variablen verorten

Als nächstes werden die verschiedenen Interviews auf dem Kontinuum der vordefinierten Variablen zugeordnet (Goodwin, 2009). Wenn die Interviewten keine Angaben zu gewissen Variablen gemacht haben, werden diese nach bestem Wissen und Gewissen eingeschätzt oder neutral in die Mitte gesetzt. Die gesamte Einordnung der Interviewten ist in Anhang D zu sehen. Ein Beispiel ist in Abb. 5 zu sehen.

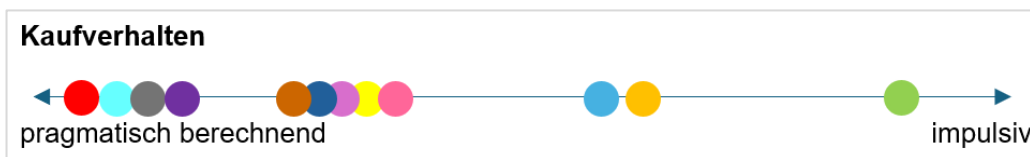


Abbildung 5: Beispiel verorten der Interviewten nach Variablen.

4.2.4 Muster identifizieren

Nach der Verortung geht es im nächsten Schritt darum, auf den verschiedenen Kontinuum eventuelle Muster zwischen den Interviewten zu entdecken (Goodwin, 2009). So entstehen sogenannte Proto-Personas. Insgesamt können folgende Aussagen über potenzielle Muster gemacht werden.

Interviews 1, 2, 3, 6, 8, und 11 haben auf vielen Variablen ähnliche Ausprägungen, ausser bei den Variablen Beruf, Gärtnerfähigkeiten und Einstellung zu Pflanzenpflege. Diese werden zu einer Persona zusammengeführt. Interviews 4, 5, 7, 9, 10 und 12 weisen ebenfalls grösstenteils ähnliche Verteilungen auf, bis auf die Variablen Beruf, Gärtner-Fähigkeiten und Einstellung zu Pflanzenpflege. Diese werden zu einer zweiten Persona zusammengeführt.

4.2.5 Ziele definieren

Gemäss Goodwin (2009) sind Ziele zentral, darum wird diese Art von Personas auch zielorientierte Personas genannt. Die Ziele der Personas sind der Antrieb hinter jeder Lösung. Pro Proto-Persona gibt es meist drei oder vier Ziele. Es gibt grundsätzlich Grundbedürfnisse, Lebensziele, Endziele und Erfahrungsziele. Endziele sind unter Lebensziele einzuordnen. In Anlehnung an Goodwin (2009) werden folgende Ziele formuliert:

Ziele Persona 1:

- Pflanzenpracht geniessen mit begrenztem Wissen
- Up to date sein/am Puls der Zeit
- Gemeinschaft und Ausgeglichenheit erleben

Ziele Persona 2:

- Das Überleben von Pflanzen mit begrenztem Aufwand
- Selbstbestimmte Entscheidungen treffen
- Freiheit und Unabhängigkeit durch die verschiedenen Lebensbereiche

4.2.6 Unterscheidungsmerkmale und Details

Hier geht es darum Personas besser voneinander zu differenzieren (Goodwin, 2009). Dazu werden Angaben wie Namen, Verhalten, Frustrationen, Umwelt und andere Eigenschaften hinzugefügt. Personas sollen Empathie auslösen und es ermöglichen eine Verbindung aufzubauen. Trotzdem soll darauf geachtet werden, keine nutzlosen Informationen ins Profil aufzunehmen.

4.2.7 Weitere Persona-Typen hinzufügen


In diesem Schritt werden die nun vorhandenen Personas evaluiert und es wird an die Stakeholder gedacht (Goodwin, 2009). Falls eine wichtige Persona fehlen sollte, kann in Betracht gezogen werden eine erneute Datenerhebung durchzuführen, um diese Lücke zu füllen. Goodwin (2009) erwähnt auch, dass abgeklärt werden soll, ob sogenannte Negativpersonas existieren. Das sind Personas, die sich vom Rest der Kundschaft unterscheiden und das Produkt unattraktiv erscheinen lassen. Die in diesem Fall erarbeiteten Personas decken die Kundschaft angemessen ab. Eine weitere Datenerhebung würde ausserdem den inhaltlichen und zeitlichen Rahmen dieser Arbeit sprengen.

4.2.8 Personas gruppieren und priorisieren

Nun geht es darum Personas innerhalb der gleichen Rolle zu priorisieren, da in der Praxis nicht oft eine grosse Anzahl von Personas gleichzeitig designt werden und die Lösungen sich leicht unterscheiden würden (Goodwin, 2009). Da das Bewässerungssystem nur in einer Version existiert und es keine unterschiedlichen Lösungen in diesem Sinne gibt, wird mit den zwei erarbeiteten Personas so weitergefahren. Im Übrigen sind die Zuweisungen der Interviewten zu den Personas ausgeglichen, was wieder keine Priorisierung vorsieht.

4.2.9 Narrativ und andere Kommunikationsmittel

In diesem letzten Schritt werden die Personas fertig designt mit Fotos, Texten und Namen. Fotos und Namen erleichtern es, den Personen eine Verbindung aufzubauen (Goodwin, 2009). In die Ausarbeitung der Texte fliessen auch Erkenntnisse der Inhaltsanalyse ein, um die Personas realitätsnaher zu gestalten. Nach den letzten Schritten resultieren die Persona *Elisa* in Abb. 6 und die Persona *Markus* in Abb. 7 für die Boum AG als relevant.



ELISA

- 37 Jahre alt
- HR-Partner
- verheiratet, 1 Kind
- Wohnung mit Balkon

BESCHREIBUNG

Elisa ist 37, seit zehn Jahren mit ihrem Mann zusammen und seit vier Jahren im gleichen Unternehmen als HR-Partner tätig. Während ihrer Weiterbildung hat sie verschiedene Hobbies ausprobiert, auch Gärtnern. Es hat ihr zwar Spass gemacht, sie hatte aber leider nicht viel Erfolg.

PERSÖNLICHE EINSTELLUNGEN

Elisa ist es wichtig sich mit der Familie draussen in der Natur aufzuhalten. Das findet sie entspannend und wohltuend. Auch Nachhaltigkeit ist ihr ein Begriff. Die Umsetzung im Alltag ist teilweise da, zum Beispiel bei Lebensmitteln oder Abfalltrennung. Elisa liebt es aber auch am Puls der Zeit zu sein. Sie ist früh über Neuerungen und Innovationen informiert und sieht Fortschritt als notwendig und hilfreich an. Darum hat sie ein Tröpfchen-Bewässerungssystem ausprobiert, mit dem sie aber unzufrieden war.

KAUFVERHALTEN

Elisa lässt sich gerne von Empfehlungen oder Werbung inspirieren, greift aber nicht gedankenlos zur Kreditkarte.

Ihr üblicher Kaufort ist das Internet. Die meisten Produkte bestellt sie online, bis auf Lebensmittel und andere Kleinigkeiten für die Familie. So vermeidet sie Menschenmengen und Zeitverlust.

Elisa sucht sich selten Rat, wenn sie im Laden einkauft und achtet bei grösseren Investitionen auf den Preis.

ZIELE

- Work-Life-Balance
- am Puls der Zeit sein
- den Familienbalkon mit etwas Natur ausstatten

FRUSTRATIONEN

- Wenig Wissen zu Pflanzenpflege
- Einkaufen im Laden ist mühsam und unpraktisch
- Gewissenskonflikt bei Nachhaltigkeit

MEDIENNUTZUNG

Elisa ist sehr digitalaffin. sie arbeitet fast ausschliesslich am Computer, informiert sich über News auf Onlineportalen und ist auf Linked-In und Instagram aktiv.

- verwendet grösstenteils Mobiltelefon
- Unterhaltung und Langweile überbrücken
- Geniesst die Zeitersparnis durch digitale Medien und andere Geräte

Abbildung 6: Persona Elisa.



MARKUS

- 59 Jahre alt
- Architekt
- geschieden, zwei erwachsene Kinder
- Reihenhaus mit Garten

BESCHREIBUNG

Markus ist 59 und lebt in einem ruhigen Reihenhaus. Seit 30 Jahren ist er selbstständiger Architekt und weiss einiges über die Pflanzenwelt. Mit zunehmendem Alter, möchte er aber auch das so einfach wie möglich halten. Auf Natur in seinem Zuhause möchte er nicht verzichten.

PERSÖNLICHE EINSTELLUNGEN

Markus möchte in dieser Lebensphase entschleunigen und die Tage genüsslich erleben. Die Natur findet er beruhigend und wichtig, auch aus einem Biodiversitätsblick. Das geht auch mit seinen Überzeugungen zu Nachhaltigkeit einher. Darum kauft er, wo möglich, lokal und regional ein und drosselt seinen Konsum. Durch seinen Beruf hat er aber grosses Interesse an allem, was Technik beinhaltet, und das Auge anspricht. Manche Innovationen sieht er aber kritisch.

KAUFVERHALTEN

Markus ist ein pragmatischer und individueller Entscheider. Er kauft, was er braucht und wann er es braucht. Er überlegt länger und vergleicht Angebote.

Markus versucht wo möglich im Laden einzukaufen. Er geniesst die Routine, die persönliche Beratung und das bewusste leben im Moment. Onlineshopping findet ab und zu aber trotzdem statt.

Wenn er etwas findet, das ihm gefällt und brauchen kann, spielt der Preis keine grosse Rolle mehr.

ZIELE

- Freiheit und Unabhängigkeit
- Selbstbestimmte Entscheidungen
- Überleben von Pflanzen mit begrenztem Aufwand

FRUSTRATIONEN

- Möchte sich nicht mit Pflanzpflege auseinandersetzen
- Anonymität beim Onlineshopping
- Findet, er macht zu wenig bezüglich Nachhaltigkeit

MEDIENNUTZUNG

Markus beherrscht die Tätigkeiten an Geräten für die Arbeit und wichtige Lebensbereiche. Social Media ist für ihn eine entfernte Welt und hinterfragt die Inhalte.

- Bewegt sich auf etablierten Plattformen
- Ist ab und zu auf Facebook
- Achtet darauf, dass sein Leben nicht zu digital stattfindet

Abbildung 7: Persona Markus.

5 Diskussion

In diesem Kapitel werden die wichtigsten Erkenntnisse aus der Auswertung der Datenerhebung und Weiterverarbeitung aufgezeigt. Die Analyse der Kundschaft wird zu Rate gezogen, auf die Theorien zurückgegriffen und Gemeinsamkeiten aufgezeigt. Zuerst wird auf die Inhaltsanalyse eingegangen, danach auf die erstellten Personas *Elisa* und *Markus*. Das Kapitel wird dann mit Handlungsempfehlungen für Boum abgeschlossen.

Interpretation Ergebnisse

Inhaltsanalyse

Zuerst wird ein Blick auf die Diffusion of Innovations Theorie nach Rogers (1983) geworfen. Die Verbreitung von Innovationen beschreibt den Prozess, durch den ein neues Produkt, eine neue Dienstleistung oder Idee in der breiten Bevölkerung bekannt wird (Solomon, 2019). Die Bevölkerung kann in diesem Zusammenhang in verschiedene Adopter-Typen eingeteilt werden, wie in Abb. 2 ersichtlich.

Die strukturierte Inhaltsanalyse lässt die Schlussfolgerung zu, dass bis auf einzelne Ausnahmen, alle Befragten in die ersten zwei Adopter-Typen eingeteilt werden können, sprich Innovatoren und Early Adopters. Innovatoren sind meist mutig, risikofreudig, gebildet, gutverdienend und sozial aktiv. Durch die Inhaltsanalyse ist zu erkennen, dass eine gewisse Risikobereitschaft vorhanden ist und die Interviewten oft eine höhere Ausbildung genossen haben. Das spiegelt sich auch in der aktuellen beruflichen Rolle wider. Ähnlich wie die Innovatoren können auch die Early Adopters beschrieben werden. Diese haben jedoch ein grösseres Bedürfnis nach sozialer Akzeptanz, vor allem bei expressiven Produkten wie Kleidung und Kosmetik. Besonders das Wort Neugierde wurde sehr oft von den Interviewten genannt, etwas wissen und ausprobieren wollen. Das zeigt die Bereitschaft Unbekanntem entgegenzutreten und die positiven Gefühle, die damit verbunden sind.

Es zeigt sich jedoch auch, dass Innovationskraft nicht immer als globale und kontextunabhängige Eigenschaft angesehen werden kann, wie Schiffman und Wisenblit (2015) feststellten. Beim Bewässerungssystem von Boum scheinen vor allem funktionale Faktoren (Interesse an der Performance einer Innovation) und hedonische Faktoren (belohnendes Gefühl beim Benutzen der Innovation) eine Rolle zu spielen. Die Interviewten betonten, dass sie die Funktionsweise spannend finden und es belohnend ist, wenn sie prächtige Pflanzen geniessen können. Neben der globalen Innovationskraft beschreiben Schiffman und Wisenblit (2015) eine domainspezifische Innovationskraft und beschränken sich ausschliesslich auf einen gewissen Bereich oder eine gewisse Produktkategorie. Diese Annahme ist ebenfalls in den Aussagen der Interviewten wiederzufinden, welche angeben, dass nicht alle Bereiche gleich spannend sind oder mit der gleichen Risikofreude angegangen werden.

Expósito et al. (2023) gingen in ihrer Untersuchung auf Geschlechterunterschiede zwischen Männern und Frauen ein, wenn es um Innovationsverhalten geht. Sie kamen zum Schluss, dass es

keine signifikanten Unterschiede gibt. Auch in den zwölf durchgeführten Interviews war keine geschlechterbasierte Tendenz betreffend Innovationsverhalten erkennbar.

Als nächstes wird auf die Themen Natur und Nachhaltigkeit eingegangen. Home und Vieli (2020) identifizieren unabhängig von Kultur, Alter, Geschlecht, Bildung und Einkommen die Renaturierung, Sozialisierung und Nahrungsmittelproduktion als Grundprinzipien für Urban Gardening. Renaturierung erhielt die grösste Zustimmung. Aus den Interviews mit den Befragten erschien Sozialisierung als nebensächlich. Die Nahrungsmittelproduktion findet zwar in kleinem Rahmen statt, scheint aber nicht der Hauptgrund zu sein. Die Interviewten erwähnten meistens den Balkon begrünen zu wollen, weil es schön aussieht. Das ist vermutlich mit Renaturierung gleichzustellen.

Um umweltfreundliches Verhalten besser deuten zu können, wird das Modell von Hansmann et al. (2023) zu Rate gezogen, welches in Abb. 3 einzusehen ist. Das grüne Selbstbild ist teilweise unter den Befragten vorhanden, bei manchen mehr und bei manchen weniger, besonders was die Umsetzung im Alltag angeht. Das Modell erwähnt soziale Normen als Determinante für umweltfreundliches Verhalten. Diese kamen besonders bei der Frage zu Nachhaltigkeit zum Vorschein. Oft wird von den Befragten der Konjunktiv in ihren Aussagen benutzt. Jeder sollte mehr recyceln, oder es wäre gut weniger zu Fliegen. Das macht deutlich, dass hier soziale Normen vorhanden sind und wahrgenommen werden. In diesem Zusammenhang wird oft erwähnt, dass die Interviewten nicht bereit, auf alles zu verzichten. Verzicht wird mit Nachhaltigkeit in Zusammenhang gebracht. Im Modell ist das die Bereitschaft Opfer zu bringen.

Zu den Determinanten Alter, Geschlecht und berufliche Position und Sparte können anhand der Interviews keine Angaben gemacht werden. Hansmann et al. (2023) trafen die Aussage, dass Personen aus stark umweltbezogenen Abteilungen mehr umweltfreundliches Verhalten zeigten als andere, das aber auch mit Bildung zusammenhängen könnte. Es wird angenommen, dass mit weiter fortgeschrittenem Studium auch das grüne Selbstbild und mehr umweltfreundliches Verhalten an den Tag gelegt wird. Das würde sich ebenfalls mit Daten aus der Inhaltsanalyse vereinbaren, da ein Grossteil eine Ausbildung auf Tertiärstufe absolviert hat. Anhand der aktuellen beruflichen Rollen, kann davon ausgegangen werden, dass die meisten Befragten eine höhere Bildung genossen haben.

Werden die Interviewinhalte unabhängig von den behandelten Theorien betrachtet, lassen sich weitere Aussagen treffen. Der Grossteil der Kundschaft von Boum lebt entweder mit der Familie oder mit Lebenspartnern oder Lebenspartnerinnen. Nur ein kleiner Teil lebt allein. Des Weiteren leben die meisten Personen in einer Wohnung mit Terrasse oder Balkon, nur wenige leben in Häusern. Bei den Investitionsauslösern wird als wichtigster Grund der Wunsch nach einem grünen Balkon geäussert, was eher positiv behaftet ist. Die anderen Gründe wie Abwesenheiten oder Giessen als mühsame Aufgabe sind wiederum eher negativ behaftet. Der Entscheidungsprozess

kann grob in zwei Kategorien geteilt werden: Personen, die sich beeinflussen lassen und die pragmatischen Individualisten, wobei die zweite Gruppe in der Minderheit ist. Diese zwei Gruppen sind auch in den Personas erkennbar.

Allgemein wird der Prozess der Bestellung und das Firmenimage von Boum als sehr positiv empfunden. Auch wenn negative Erfahrungen stattgefunden haben, konnte das teilweise als Möglichkeit genutzt werden, um die Expertise und Kundennähe von Boum zu unterstreichen. Aus den Erfolgsfaktoren kann zusammengefasst gesagt werden, dass die Kundschaft so schöne Pflanzen wie möglich, mit so wenig Aufwand wie möglich, wachsen sehen möchte. Bei Natur und Nachhaltigkeit treffen zwei gegenteilige Fakten aufeinander. Natur wird mit positiven Gefühlen assoziiert, Nachhaltigkeit hingegen mit negativen. Die Befragten sind in einem Gewissenskonflikt zwischen sozialen Normen, die bereits erwähnt wurden und der Konfrontation mit dem eigenen Alltag und Verzicht. Die Ausführungen zu Innovationsverhalten sind bereits zu Beginn dieses Kapitels aufgezeigt worden.

5.2 Interpretation Ergebnisse Personas

Nach der Inhaltsanalyse und dem Neun-Schritte-Prozess nach Goodwin (2009) sind zwei unterschiedliche Persona-Profile von zwei fiktiven Personen entstanden. Sie basieren auf der qualitativen Datenerhebung im Rahmen von zwölf Interviews und sind durch Storytelling-Elemente und Fotos ergänzt worden.

Elisa arbeitet als HR-Partner, ist eine junge Mutter und Ehefrau, die im digitalen Zeitalter aufgewachsen ist und sich mit entsprechender Sicherheit in der digitalen Welt bewegt. Sie ist neugierig und hat diese Eigenschaften in ihrem Alltag verinnerlicht und sieht diesen positiv entgegen. Ihr Kaufverhalten ist zwar nicht nur impulsiv, sie lässt sich aber gerne inspirieren. Sie ist gerne in der Natur und findet Nachhaltigkeit wichtig, hat das aber nur oberflächlich im Alltag integriert.

Markus ist Architekt, geschieden und hat schon erwachsene Kinder, die ein eigenes Leben führen. Er ist ein selbstbestimmter, pragmatischer Individualist, der in seinem Leben Ruhe einkehren lassen möchte. Er kann mit digitalen Aspekten umgehen, möchte diese aber auf ein Minimum beschränken und ist dieser Entwicklung skeptisch gegenüber. *Markus* achtet auf die Umwelt und ist sich der Problematik sehr bewusst.

Zerfaß und Volk (2019) kritisieren in diesem Zusammenhang besonders zwei Aspekte an Personas: die nicht repräsentative Datenlage und die Ergänzung durch fiktive Elemente. Das führt dazu, dass Stereotype verstärkt werden und das ist zu vermeiden. Im Gegensatz dazu wird im Neun-Schritte-Prozess von Goodwin (2009) genau diese Anspielung auf Stereotype empfohlen, besonders wenn es um die Vergabe der Namen und das Festlegen der demografischen Angaben geht. Die Namen sollen freundlich und einfach zu merken sein, sowie zu Geschlecht und Alter der Persona passen. Goodwin (2009) bringt das Beispiel, dass in westlichen Ländern bei CEO's an weisse

Männer über 50 gedacht wird. Auch wenn das nicht so sein sollte, hätten Stakeholder mehr Schwierigkeiten eine Persona zu akzeptieren, die nicht diesen Vorgaben entsprechen (Goodwin, 2009).

Ursprünglich waren die Personas anders vorgesehen: ein etwa 35-jähriger Mann mit den restlichen gleichen Angaben wie die Persona *Elisa* und eine 58-jährige Frau mit den gleichen Angaben wie die Persona *Markus*. Die männliche Persona hätte ein nicht-mittel-europäisches Foto vorgesehen. Nach den Ausführungen von Goodwin (2009) kamen Zweifel auf, weshalb die Geschlechter und Fotos nochmals geändert wurden. Es fällt auf, dass die ältere Persona weniger digital affin ist und allgemein eine Aversion gegenüber Social Media hat. Hier kann entgegengebracht werden, dass Stereotypen bestärkt und andere Fälle ausser Acht gelassen werden. Es ist jedoch zu sagen, dass die Wahl des Alters auf den erhobenen Daten in der Inhaltsanalyse basieren.

5.3 Handlungsempfehlungen

Die Daten zur Kundschaft wurden in den vorangehen Kapiteln erhoben, analysiert und zu Personas zusammengefasst. Anschliessend wurden diese Erkenntnisse mit den zugrunde liegenden Theorien verbunden und diskutiert. Doch was bedeutet das nun für Boum als Firma? Wie geht Boum mit diesen Daten in Zukunft am besten um? Zu diesem Zweck werden nun einige Handlungsempfehlungen gemacht.

5.3.1 Das Boum Team mit den Personas vertraut machen

Es ist wichtig, dass die gesamte Belegschaft *Elisa* und *Markus* kennenlernt, denn hinter den gesamten Firmenaktivitäten steht schlussendlich die Zufriedenheit der Kundschaft. Nicht alle Mitarbeitenden kümmern sich um Bereiche, die gleichermassen von den Personas abhängig sind, nichtsdestotrotz sollte ein allgemeines Verständnis bestehen. Die gesamte Belegschaft ist in den wöchentlichen Meetings zu erreichen und könne direkt über die Personas informiert werden. So bietet sich die Möglichkeit, dass die Mitarbeitenden Fragen zu den Personas, deren Eigenschaften und wie sie konzipiert wurden, stellen.

5.3.2 Kommunikationsmittel differenzieren

Elisa und *Markus* möchten anders angesprochen werden. Es kann nicht davon ausgegangen werden, dass alle Personen gleich gut und gerne digitale Medien nutzen. Manche sind eher skeptisch und unterscheiden sich durch weniger oder mehr individualisierte Entscheidungsprozesse. Des Weiteren muss beachtet werden, dass nicht alle Personen gleich innovativ unterwegs sind oder über die gleichen Gärtnerei-Fähigkeiten verfügen. Allgemein lässt sich feststellen, dass die Kundschaft neugierig ist, positive Emotionen mit der Natur verbindet und Gewissensbisse bei der Nachhaltigkeit hat. Diese Stichpunkte lassen sich in der Kommunikation aufgreifen. Dazu würde es sich anbieten, zwei unterschiedliche Meta-Kampagnen zu starten, welche auf Unterschiede in den

Personas eingehen und danach die Analytics zu überprüfen.

5.3.3 Der direkte Kontakt verbindet

Was schon bei der Inhaltsanalyse aufgefallen ist, ist dass der direkte Kontakt zwischen Boum und der Kundschaft als sehr positiv bewertet wird und zu Boums gutem Image beiträgt. Der Kundenkontakt scheint zudem zwei Extreme zu verbinden. Ein Extrem sind die Personen, die nicht gerne im Laden einkaufen und das als störend empfinden. Darum weicht diese Gruppe auf Onlineshopping aus und trotzdem werden die punktuellen telefonischen Beratungen und der kompetente und schnelle Support in der App sehr geschätzt und auch in Anspruch genommen. Diese Gruppe kann so den Kontakt zu Boum selbst bestimmen und bei Bedarf komplett digital wahrnehmen.

Das andere Extrem bildet die Gruppe, die nur im Ausnahmefall online bestellt und eigentlich lieber im Laden unterwegs ist. Sie schätzen den persönlichen Kontakt und die individuelle Beratung im Laden. Sie haben Interesse am Produkt, haben aber Vorbehalte, da es keinen physischen Kontakt gibt. Hier ist es umso wichtiger den direkten Kontakt mit Boum zu ermöglichen und positiv zu gestalten. Aus diesen Gründen ist es für beide Gruppen wichtig, den direkten Kontakt zu ermöglichen und positiv zu gestalten.

6 Fazit

Zu Beginn werden nochmals die Fragestellungen aufgeführt, dazu Bezug genommen und unter Berücksichtigung der bisherigen Datenerhebung, Datenanalyse und Diskussion beantwortet. Als nächstes folgen Limitationen, die in Bezug auf diese Arbeit zu beachten sind. Zum Schluss wird auf Ansätze für zukünftige Forschung eingegangen.

6.1 Bezug zu und Beantwortung der Fragestellung

Zu Beginn dieser Arbeit wurden zwei unterschiedliche Fragestellungen definiert. Damit diese richtig erinnert werden, sind sie hier nochmals aufgeführt.

- **Wie setzt sich das Profil von Personas aus dem aktuellen Kundenstamm der Boum AG zusammen?**
- **Welche Handlungsempfehlungen lassen sich aus der Evaluation der Kundschaft für die Boum AG ableiten, mit Hinblick auf das Wachstum des noch jungen Unternehmens?**

Die qualitative Datenerhebung und -analyse, sowie die Weiterverarbeitung dieser Daten haben zwei unterschiedliche Personas zum Vorschein gebracht. *Elisa* und *Markus* unterscheiden sich vor allem in ihrer Mediennutzung, ihrem Kaufverhalten und der allgemeinen Lebenssituation. Sie zeigen auf, dass die Kundschaft von Boum sehr vielfältig ist und sich doch in einigen Punkten wie Einstellungen zu Natur, Nachhaltigkeit und Kundenkontakt einig sind.

Daraus liessen sich relevante Handlungsempfehlungen ableiten. Erstens sollen die Mitarbeitenden von Boum Bekanntschaft machen mit *Elisa* und *Markus*, so kann mehr Nähe zur anonymen Masse der Kundschaft hergestellt werden. Im nächsten Schritt müssen die Kommunikationsmittel differenziert werden, um den Unterschieden zwischen den Personas gerecht zu werden. Zuletzt soll weiterhin die Möglichkeit bestehen, direkt mit Boum Kontakt aufzunehmen und so Beratung in Anspruch zu nehmen. Das vereint die Kundschaft und die beiden Personas und wurde in den Interviews oft als äusserst positiv bewertet und trägt zur positiven Beziehung mit Boum bei.

6.2 Limitationen

Die vorliegende Arbeit liefert eine ausführliche Auseinandersetzung mit der Kundschaft von Boum und präsentiert die dazu passende Personas. Diese zeigen gemeinsam auf, was die Eigenschaften der Kundschaft sind und wie sich diese verhalten. Trotzdem gibt es Limitationen, die bei der Interpretation der Resultate zu berücksichtigen sind. Der erste Punkt ist die vergleichsweise kleine Stichprobe von zwölf Befragten. Die Erhebung wurde qualitativ durchgeführt, welche typischerweise mit kleineren Stichproben arbeitet als quantitative Forschungsmethoden. Demzufolge sind die Ergebnisse auch nicht repräsentativ, was die zweite Limitation darstellt. Repräsentativität

stellt jedoch keinen Anspruch bei der qualitativen Sozialforschung dar.

Als dritter Punkt muss festgestellt werden, dass die Unterscheidung der Personas auf der Wahl und Analyse von bestimmten Kategorien basiert. In diesem Fall sind das Investitionsauslöser, Erfolgsfaktoren, Mediennutzung, Bezug zu Natur und Nachhaltigkeit sowie Innovationsverhalten. Wären von Beginn an andere Kriterien gewählt und analysiert worden, könnten die Ergebnisse entweder nur leicht anders ausgefallen sein oder hätten sogar zu gänzlich anderen Resultaten geführt.

6.3 Ausblick

Für zukünftige Forschung lassen sich die, bei den Limitationen aufgeführten Punkte aufgreifen. Einerseits könnte die Stichprobe im Rahmen einer qualitativen Erhebung vergrößert werden, um einer detaillierteren Abbildung verschiedener Ansichten näherzukommen. Weiter könnten die Personas durch das Einbeziehen von neuen Kriterien ausführlicher und realitätsnäher gestaltet werden. Darüber hinaus würde eine quantitative Untersuchung eine bedeutende Ergänzung zur qualitativen im Rahmen dieser Arbeit darstellen. So könnten die qualitativen Erkenntnisse empirisch und repräsentativ überprüft werden.

7 Reflexion

Das Kernstück dieser Erhebung ist die Forschungsmethode der qualitativen Sozialforschung, welche sich durch das Einbringen der Forschenden selbst auszeichnet. Besonders während der Durchführung der Interviews wurde mir als Forschende klar, in welcher Nähe ich mich zu den Befragten befindet. Das beginnt bereits mit dem Kontakt per E-Mail und der Bitte um Teilnahme an einer Bachelorarbeit. Einerseits exponiere ich mich als Forschende selbst und verlange gewissermassen als Fremde, dass mir andere Fremde ihre Zeit und ihr Vertrauen schenken. Das verlangt von beiden Seiten eine Bereitschaft sich zu öffnen, damit dieser Austausch überhaupt stattfinden kann. Während der Interviews haben mir die Teilnehmenden von schönen Erlebnissen erzählt, aber auch von Aspekten die vermutlich Überwindung kosteten, diese einer fremden Person zu erzählen. Die Gespräche dauerten zwischen 25 Minuten und rund 65 Minuten und obwohl das eine relativ kurze Zeit ist, bekam ich den Eindruck mir wirklich ein Bild von meinem Gegenüber machen zu können, als ob ich sie durch diese doch kurzen Gespräche kennengelernt hätte. Natürlich waren die Kontakte nicht immer einfach oder exklusiv positiv, und doch empfinde ich das als wertvolle Erfahrung.

Da Boum nicht nur Auftraggeber für diese Bachelorarbeit ist, sondern mein aktueller Arbeitgeber, hat mir diese Auseinandersetzung mit der Kundschaft auch im Arbeitsalltag geholfen. So hat sich mein Verständnis für die Personen, welche sich hinter der anonymen Masse befinden, die wir Kundschaft nennen, verbessert.

Abschliessend stelle ich fest, dass der ganze Prozess dieser Arbeit zwar sehr zeitintensiv war, ich aber doch viel daraus lernen konnte. Einerseits lernte ich das selbstständige Durchführen einer qualitativen Erhebung und andererseits, was die Nähe der Forschenden zum Forschungsobjekt genau bedeutet und welche Bereicherung das im beruflichen Alltag darstellen kann.

8 Literaturverzeichnis

- Barth, B., Flaig, B. B., Schäuble, N., & Tautscher, M. (Hrsg.). (2023). *Praxis der Sinus-Milieus®: Gegenwart und Zukunft eines modernen Gesellschafts- und Zielgruppenmodells*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-42380-3>
- Boum AG Homepage. *Vision*. Verfügbar unter <https://boum.garden/pages/about>
- Chang, Y., Lim, Y., & Stolterman, E. (2008). Personas: From theory to practices. *Proceedings of the 5th Nordic Conference on Human-Computer Interaction: Building Bridges*, 439–442. <https://doi.org/10.1145/1463160.1463214>
- Döring, N., & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-41089-5>
- Expósito, A., Sanchis-Llopis, A., & Sanchis-Llopis, J. A. (2023). CEO gender and SMEs innovativeness: Evidence for Spanish businesses. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 19(3), 1017–1054. <https://doi.org/10.1007/s11365-021-00758-2>
- Flick, U. (2019). *Qualitative Sozialforschung - Eine Einführung* (9. Auflage.). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Goodwin, K. (2009). *Designing for the digital age: How to create human-centered products and services*. Wiley Pub.
- Hannig, U. (Hrsg.). (2017). *Marketing und Sales Automation*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-15260-4>
- Hansmann, R., Laurenti, R., Mehdi, T., & Binder, C. R. (2020). Determinants of pro-environmental behavior: A comparison of university students and staff from diverse faculties at a Swiss University. *Journal of Cleaner Production*, 268, 121864. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121864>
- Helferich, C. (2011). *Die Qualität qualitativer Daten: Manual für die Durchführung qualitativer Interviews* (4. Auflage). VS, Verl. für Sozialwiss.
- Home, R., & Vieli, L. (2020). Psychosocial outcomes as motivations for urban gardening: A cross-cultural comparison of Swiss and Chilean gardeners. *Urban Forestry & Urban Greening*, 52, 126703. <https://doi.org/10.1016/j.ufug.2020.126703>
- Hsu, P.-F., Lu, Y.-H., Chen, S.-C., & Kuo, P. P.-Y. (2024). Creating and validating predictive personas for target marketing. *International Journal of Human-Computer Studies*, 181, 103147. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2023.103147>
- Kuckartz, U. (2014). *Mixed Methods: Methodologie, Forschungsdesigns und Analyseverfahren*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-93267-5>
- Liebig, S., Matiaske, W., & Rosenbohm, S. (Hrsg.). (2017). *Handbuch Empirische Organisationsforschung*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-08493-6>
- Rädiker, S., & Kuckartz, U. (2019). *Analyse qualitativer Daten mit MAXQDA: Text, Audio und Video*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-22095-2>
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations* (3rd ed). Free Press Collier Macmillan.
- Salminen, J., Jansen, B. J., An, J., Kwak, H., & Jung, S.-G. (2018). ARE PERSONAS DONE? EVALUATING THE USEFULNESS OF PERSONAS IN THE AGE OF ONLINE ANALYTICS. *Persona*

Studies, 4(2).

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (Eleventh edition). Pearson.

Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (Thirteenth, global edition).
Pearson.

Zerfaß, A., & Volk, S. C. (2019). *Toolbox Kommunikationsmanagement: Denkwerkzeuge und Methoden für die Steuerung der Unternehmenskommunikation*. Springer Fachmedien Wiesbaden.

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-24258-9>

9 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Übersicht Interviews und Durchführungsdaten.	13
Tabelle 2 Übersicht Auswertung Kategorie Demografische Angaben.	18
Tabelle 3 Übersicht Auswertung Kategorie Investitionsauslöser.	19
Tabelle 4 Übersicht Auswertung Kategorie Entscheidungsprozess und -kriterien.	21
Tabelle 5 Übersicht Auswertung Kategorie Erfolgsfaktoren.....	24
Tabelle 6 Übersicht Auswertung Kategorie Mediennutzung und Kaufverhalten.....	26
Tabelle 7 Übersicht Auswertung Kategorie Bezug zu Natur und Nachhaltigkeit.	28
Tabelle 8 Übersicht Auswertung Kategorie Innovationsverhalten.	30

10 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Buyer Personas. Verfügbar unter: https://www.charismarcom.de/post/buyer-persona/ ..	4
Abbildung 2: Diffusion of Innovations und Adopter-Typen. Aus Consumer behavior: Buying, having, and being (Thirteenth, global edition). Von Solomon, M. R. (2020). Pearson.	5
Abbildung 3: Determinants of pro-environmental behavior. Aus Determinants of pro-environmental behavior: A comparison of university students and staff from diverse faculties at a Swiss University. Von Hansmann, R., Laurenti, R., Mehdi, T., & Binder, C. R. (2020). Journal of Cleaner Production, 268, 121864.....	8
Abbildung 4: Code-Relations-Browser aus MAXQDA.....	32
Abbildung 5: Beispiel verorten der Interviewten nach Variablen.....	34
Abbildung 6: Persona Elisa.	36
Abbildung 7: Persona Markus.	36

11 Anhang

Die Anhänge sind in der Reihenfolge der Erwähnung im Text gegliedert.

Anhang A: Interviewleitfaden finale Version

Anhang B: Kategoriensystem

Anhang C: Excel-Daten MAXQDA

Anhang D: Zuteilung Interviews in Personas

Anhang A

Interviewleitfaden

- Vorstellung meiner Person
- Zweck der Studie erklären und dass wegen der Transkription aufgenommen wird. Aufnahme wird nach Ablauf der Studie gelöscht
- Es gibt kein richtig oder falsch, mich interessiert die persönliche Einschätzung
- Hinweis auf Einverständniserklärung und Anonymität. Sind noch Fragen offen?
- Start Aufnahme

Nr. 0	Hauptfrage	Nachfrage
Eisbrecher: Ich habe mich zu Beginn schon kurz vorgestellt, nun.....		
0.1	Erzählen Sie mir etwas über sich...	Alter, Beruf, Branche, höchster Bildungsabschluss, Geschlecht
0.2	Sie sind ja Kunde oder Kundin bei Boum, erzählen Sie mir von Ihrem Boum System.	
Nr. 1	Hauptfrage	Nachfrage
Investitionsauslöser: nach dieser Einstiegsrunde, wenden wir uns Ihrer Bestellung bei Boum zu.		
1.1	Wie ist es dazu gekommen, dass Sie ein Boum-System gekauft oder bestellt haben?	War es Zufall oder gab es einen bestimmten Anlass?
1.2	Wonach waren Sie auf der Suche?	
1.3	Was wünschen Sie sich vom Boum-System?	Geben Sie drei spezifische Erwartungen/Wünsche an.
1.4	Sie haben das Boum-System bestellt und erwarten nun die Lieferung. Was dachten Sie wird passieren, nachdem Sie das Boum-System aufgestellt haben?	Wieso?
Nr. 2	Hauptfrage	Nachfrage
Entscheidungsprozess und -kriterien: Wir entfernen uns vom Kauf an sich. Ich würde gerne mehr darüber hören, wie der Weg bis dahin war.		
2.1	Beschreiben Sie den Ablauf vom ersten Kontakt mit Boum bis zur tatsächlichen Bestellung.	Was fanden Sie gut? Was fanden Sie nicht gut?
2.2	Können Sie sich dran erinnern, wie Sie auf Boum aufmerksam wurden?	
2.3	Was war Ihr erster Eindruck von Boum als Firma?	Warum?
2.4	Was hat Sie von Boum überzeugt?	Warum?
2.5	Was war oder ist Ihnen am Boum-System wichtig?	Welche sind Ihnen wichtiger?

		Welche weniger? Wieso?
Nr. 3	Hauptfrage	Nachfrage
Erfolgsfaktoren: Als nächstes schauen wir uns an, was das Boum-System für einen Zweck erfüllen soll.		
3.1	Was soll das Boum-System für Sie erleichtern?	Warum?
3.2	Was wäre das mindeste, das das Boum-System können muss nach Ihrer Meinung?	Welches sind die Mindestanforderungen an das Boum-System? Warum?
3.3	Wann wären Ihre Anforderungen so übertroffen, dass Boum der Beste Kauf ist, den Sie getätigt haben?	Was ist das konkret für ein Szenario? Warum?
Nr. 4	Hauptfrage	Nachfrage
Mediennutzung: Wir haben jetzt spezifisch über Ihren Kauf bei Boum gesprochen. Jetzt erweitern wir das Gespräch aufs Allgemeine.		
4.1	Überlegen Sie wann sie ein digitales Medium wie Handy, Laptop etc. benutzen. Wozu benutzen Sie diese Geräte?	Warum genau? Wie oft? Wie lange in Zeit?
4.2	Nun sogar spezifischer, beschreiben Sie Ihr Kaufverhalten.	Eher digital oder physisch? Warum?
4.3	Welche Geräte benutzen Sie, wenn Sie im Internet surfen?	Wieso diese? Was finden Sie daran praktisch?
Nr. 5	Hauptfrage	Nachfrage
Bezug zu Natur und Nachhaltigkeit: Als nächstes wechseln wir Richtung des Gesprächs und widmen uns der Natur.		
5.1	Woran denken Sie, wenn Sie das Wort Natur hören?	Warum? Wie fühlen Sie sich bei diesen Gedanken?
5.2	Wie nehmen Sie Natur in und um Ihre Wohnsituation wahr?	Wie wichtig ist Ihnen das? Gefühle dabei?
5.3	Was fällt Ihnen ein, wenn Sie das Wort Nachhaltigkeiten hören?	Wieso?
5.4	Was für eine Rolle spielt Nachhaltigkeit in Ihrem Alltag?	
Nr.6	Hauptfrage	Nachfrage
Innovationsverhalten: Nun begeben wir uns in den Bereich der Neuheiten.		
6.1	Wenn Sie generell das Wort Innovation hören, was kommt Ihnen in den Sinn?	
6.2	Was macht eine Innovation Ihrer Meinung nach sinnvoll?	Warum?
6.3	Wann haben Sie das letzte Mal etwas benutzt, das Sie als innovativ einschätzen würden?	Was hat Sie dazu bewegt?
6.4	Probieren Sie gerne solche neuen, innovativen Dinge aus?	Warum ja? Warum nein?

6.5	Wann ist Ihrer Meinung nach der richtige Moment, ein innovatives Produkt zu verwenden?	Warum? Eher wenn's frisch ist? Oder wenn es schon erprobt ist? Muss man Sie dazu zwingen?
Nr. 7	Abschlussfragen	
Meine Fragen sind somit beantwortet. Zum Abschluss...		
7.1	Möchten Sie noch etwas hinzufügen?	
7.2	Haben Sie, das Gefühl, dass wir etwas noch nicht angesprochen haben?	

- Stop Aufnahme
- Danken
- Info, dass Rabatt-Code nachträglich per E-Mail gesendet wird

Anhang B

Kategoriensystem

Hauptkategorie	Subkategorien	Definition	Beispielsatz mit Quellenangabe
Demografische Angaben	Alter und Geschlecht	Es wird dieser Code vergeben, wenn Angaben zu Alter und Geschlecht gemacht werden.	Ja also ich bin "weiblicher Vorname", bin 46, fast noch nicht ganz, fast (I4, Pos. 4)
	Beruf und Ausbildung	Es wird dieser Code vergeben, wenn Angaben zu Beruf und Ausbildung gemacht werden.	arbeite seit 2005 in der Schweiz. Arbeite als Sachbearbeiter Bauführung Assistent zuständig für die SBB und ja. Mein Studium habe ich schon 2019 abgeschlossen und arbeite jetzt im Bereich Sachbearbeitung (I5, Pos. 2)
	Familienstand	Es wird dieser Code vergeben, wenn Angaben zum Familienstand gemacht werden.	Ich bin verheiratet, habe 4 Kinder (I12, Pos. 4)
	Wohnsituation	Es wird dieser Code vergeben, wenn Angaben zur Wohnsituation gemacht werden.	ich komme aus "Ortsname", bin hier in der Region aufgewachsen (I2, Pos. 4)
	Gärtnerei-Fähigkeiten und Interesse	Es wird dieser Code vergeben, wenn Angaben zu den eigenen Gärtnerei-Fähigkeiten und dem Interesse gemacht werden.	Mit Gärtnern habe ich sonst eigentlich nicht so viel am Hut. (I9, Pos. 4)
	Erfahrungen mit Konkurrenzprodukten	Es wird dieser Code vergeben, wenn Angaben zu Erfahrungen mit Konkurrenzprodukten gemacht werden.	Also Boum ist nicht das einzige wo technischen Gadget, das ich daheim habe. (I3, Pos. 4)
	Kundenstatus	Es wird dieser Code vergeben, wenn Angaben zu gekauften Produkte gemacht werden.	Genau, so sind im im ersten Jahr 3 Töpfe dazukommen. (I2, Pos. 12)
Investitionsauslöser	Wunsch nach grünem Balkon	Es wird dieser Code vergeben, wenn der Wunsch nach Begründung auf dem Balkon geäussert wird.	Wenn man die Welt heute anschaut, wo alles zubetoniert wird und dass man sich überlegt, dass es etwas gibt, dass man trotzdem den Balkons bepflanzen kann. (I7, Pos. 56)
	Abwesenheit	Es wird dieser Code vergeben, wenn das Problem von Abwesenheiten in Bezug auf Pflanzenpflege angesprochen wird.	es ist genau mein Problemlöser für 2 Standorte (I2, Pos. 12)
	Giessen ist mühsam/wird vergessen	Es wird dieser Code vergeben, wenn Giessen als mühsam bezeichnet wird oder ganz in Vergessenheit gerät.	Ja, dass ich weniger Giessen muss. Also dass ich nicht ständig nicht jeden Tag vor allem im Sommer raus muss auf den Balkon muss (I6, Pos. 28)
	Eigenschaften Balkon ungünstig	Es wird dieser Code vergeben, wenn der Balkon aus	aber durch dass wir an gewissen Orten wirklich

		unterschiedlichen Gründen als ungünstig oder unpraktisch beschrieben wird.	einfach zu viel Sonne haben, stirbt einfach alles ab (I1, Pos. 4)
	Wunsch nach flexibler Lösung	Es wird dieser Code vergeben, die Lösung der Bewässerung in verschiedener Hinsicht flexibel sein soll.	Dass du 3 4 5 Kübel aneinanderhängen kannst. Und trotzdem nicht einfach 5 Kabel davon weggehen. (I4, Pos. 32)
Entscheidungsprozess und -kriterien	Erster Kontakt	Es wird dieser Code vergeben, wenn Aussagen zum ersten Kontakt mit Boum gemacht werden.	Ja, ich habe das mal auf Google bei Bewässerungssystem gesehen. (I5, Pos. 6)
	Customer Journey	Es wird dieser Code vergeben, wenn vom gesamten Prozess vom ersten Kontakt mit Boum bis heute mit den verschiedenen Kontaktpunkten gesprochen wird.	Also ehrlich gesagt ist mehr so eine Vorfreude gewesen, dass ich es ausprobieren kann. Ich habe ich immer ein gutes Gefühl gehabt von Anfang an. Ich habe gefunden Yes. (I2, Pos. 28)
	Image Boum	Es wird dieser Code vergeben, wenn Aussagen zum Image von Boum getroffen werden und worauf dieser basieren.	Und da war es, das erste Mal Boum. Den Name fand ich recht lustig (I3, Pos. 36)
	Positive Erfahrungen	Es wird dieser Code vergeben, wenn positive Erfahrungen in der Beziehung mit Boum erwähnt werden.	Information und auch Geschwindigkeit oder die Antwortzeit ja. (I12, Pos. 56)
	Negative Erfahrungen	Es wird dieser Code vergeben, wenn negative Erfahrungen in der Beziehung mit Boum erwähnt werden.	Das Einzige, wo etwas verunsichernd gewesen ist, ist die Preisbekanntgabe in eurem Shop. Das ist ein bisschen schwierig gewesen, mit einer Ersparnis und so dort hat es mich gedünkt, das ist ein bisschen verwirrend gewesen. Ich habe am Anfang gedacht, Preis sei tiefer. Das habe dann erst beim richtigen Hinschauen gesehen. (I10, Pos. 60)
	Wichtige Kriterien	Es wird dieser Code vergeben, wenn Aussagen dazu getroffen werden, welche Eigenschaften des Bewässerungssystem wichtig sind.	So genau habe ich mich nicht so mit eurem Produkt auseinandergesetzt. Für mich hat es einfach müssen für mich handlich und praktisch sein. (I4, Pos. 52)
	Zweitrangige Kriterien	Es wird dieser Code vergeben, wenn Aussagen dazu getroffen werden, welche Eigenschaften des Bewässerungssystem weniger wichtig sind.	Ich glaube, ich glaube nicht, dass ich etwas habe, wo weniger wichtig ist. Das ist mehr so das Ausschlusskriterium, wenn es mich überhaupt nicht anspricht. (I12, Pos. 80)
Erfolgsfaktoren	Ernte und Blüteresultat	Es wird dieser Code vergeben, wenn darüber gesprochen wird, wie Pflanzen wachsen.	aber dass so ein Wachstum aus der Pflanze herauskommt, das habe ich nicht erwartet. (I8, Pos. 72)

	Wenig Aufwand	Es wird dieser Code vergeben, wenn das System wenig zu tun geben soll.	Und das andere ist Luxus, dass eben nicht mehr rausstehen muss und nachschauen viel Wasser hat es noch drin. (14, Pos. 76)
	Support durch App und Mitarbeitende	Es wird dieser Code vergeben, wenn über Kontakte per App oder direkt mit den Mitarbeitenden gesprochen wird.	Tatsächlich die App muss ich ehrlich zugeben. (16, Pos. 48)
	Zuverlässigkeit und Expertise	Es wird dieser Code vergeben, wenn der Anspruch ist, dass das System korrekt funktioniert.	Das steht nicht im Wasser, es gibt kein Stauwasser oder so, das sollte so funktionieren. Dass es einfach funktioniert, und ich habe es vorhin gesagt, ich finde es auch eigentlich genial einfach. (112, Pos. 88)
	Automatische Bewässerung	Es wird dieser Code vergeben, wenn die Eigenschaft der automatischen Bewässerung erwähnt wird.	Der ganz klare Hauptpunkt ist die Bewässerung. (12, Pos. 52)
	Mindestanforderungen	Es wird dieser Code vergeben, wenn Aussagen zu Mindestanforderungen an das Bewässerungssystem gemacht werden.	Die Mindestanforderung ist, dass selber giesst (11, Pos. 64)
	Anforderungen übertroffen	Es wird dieser Code vergeben, wenn Aussagen zu übertroffenen Anforderungen an das Bewässerungssystem gemacht werden.	Ja, wenn ich nichts damit zu tun habe und eine wunderbare Pracht auf der Terrasse habe. (112, Pos. 108)
Mediennutzung und Kaufverhalten	Websites und Geräte	Es wird dieser Code vergeben, wenn Aussagen zu genutzten Geräten und Websites gemacht werden.	Emails schreiben, telefonieren, ab und zu im Internet Sachen suchen, Informationsbeschaffung. (15, Pos. 53)
	Kaufverhalten	Es wird dieser Code vergeben, wenn Aussagen gemacht werden, die das eigene Kaufverhalten beschreiben.	Also ich habe mich selber informiert, ich bin jemand, die im Internet surft und recherchiert. Ich habe auf eurer Homepage geschaut, wie das Ganze installiert wird. (13, Pos. 40)
	Einkäufe online	Es wird dieser Code vergeben, wenn Aussagen gemacht werden, dass mehr online gekauft wird und was online gekauft wird.	Ja jetzt echt so viel wie möglich Online (11, Pos. 84)
	Einkäufe physisch	Es wird dieser Code vergeben, wenn Aussagen gemacht werden, dass mehr physisch eingekauft wird und was physisch eingekauft wird.	Nein, schon noch mehr im Laden. (19, Pos. 108)
	Gründe Einkäufe online	Es wird dieser Code vergeben, wenn erwähnt wird, wieso Onlineshopping vorgezogen wird.	Ja, aber ich muss auch sagen, wenn es grosse Sachen sind, dann kaufe ich eher Online und lassen es mir nachhause liefern. (14, Pos. 88)
	Gründe Einkäufe physisch	Es wird dieser Code vergeben, wenn erwähnt wird, wieso Einkäufe im Laden vorgezogen werden.	Also ich gehe nach wie vor sehr gern in den Laden, einfach weil ich sehr gerne die Sachen in der Hand habe und anschau und es

			wirklich von allen Seiten anschauen kann (I9, Pos. 104)
Bezug zu Natur und Nachhaltigkeit	Assoziationen Natur	Es wird dieser Code vergeben, wenn Aussagen darüber getroffen werde, welche Begriffe mit Natur assoziiert werden.	An Bäume und Pflanzen. (I11, Pos. 124)
	Emotionen Natur	Es wird dieser Code vergeben, wenn Aussagen darüber getroffen werden, wie man sich bei den Gedanken an Natur fühlt.	Ich würde sagen eher neutral. (I8, Pos. 112)
	Wahrnehmung Natur Wohnraum	Es wird dieser Code vergeben, wenn erwähnt wird, wie Natur im und um den Wohnraum wahrgenommen wird.	Also ich könnte nicht irgendwie nur an Häuser hinschauen. Gut, ich habe natürlich auch nicht weit zur Schüssinsel oder zum Stadtpark. Ja, das ist natürlich jederzeit machbar, schnell so ein bisschen weggehen, abzuladen und aufzuladen. (I9, Pos. 136)
	Assoziationen Nachhaltigkeit	Es wird dieser Code vergeben, wenn Aussagen darüber getroffen werden, welche Begriffe mit Nachhaltigkeit assoziiert werden.	Alles, viel, alles ((beide lachen)). Nachhaltigkeit, Biodiversität. Nachhaltigkeit ist das Konsumverhalten. Nachhaltigkeit ist auch, wie du lebst, wie du es umsetzt. Nachhaltigkeit sind Firmen, Nachhaltigkeit ist und Finanzierung, Nachhaltigkeit ist auch schon die Produktion von Verpackungen. (I11, Pos. 152)
	Relevanz Nachhaltigkeit	Es wird dieser Code vergeben, wenn Aussagen darüber getroffen werden, welche Rolle Nachhaltigkeit im Alltag spielt.	Eine grosse Rolle. Ich bin nicht so da, wie ich mir das Wünsche, aber es ist sicher ein Thema, also eigentlich immer und überall. (I11, Pos. 156)
Innovationsverhalten	Assoziationen Innovation	Es wird dieser Code vergeben, wenn Aussagen darüber gemacht werden, welche Begriffe mit Innovation assoziiert werden.	Ich habe nichts Konkretes, einfach an neue Sachen. Einfach etwas Neues. (I1, Pos. 124)
	Sinnhaftigkeit	Es wird dieser Code vergeben, wenn erwähnt wird, was eine Innovation sinnvoll macht.	Wenn sie einem wirklich das Leben erleichtert und eine Situation einfacher macht. (I6, Pos. 152)
	Beispiele Innovation	Es wird in dieser Code vergeben, wenn Beispiele von Innovationen genannt werden.	Ein neuer Ansatz, um mit Menschen zu arbeiten. Traurig ist, er ist etwa schon 40 50-jährig. Aber ist jetzt in der Arbeit, ich arbeite mit Menschen mit den geistigen Behinderung, sehr innovativ. (I4, Pos. 156)
	Adoptertyp	Es wird dieser Code vergeben, wenn Aussagen über das	Ja also ich bin immer schon sehr interessiert

	Adoption-Verteilkurve	eigenen Innovationsverhalten gemacht werden. Es wird dieser Code vergeben, wann der richtige Moment ist, bei einer Innovation miteinzusteigen.	an innovative Sachen gewesen (I3, Pos. 64) Schlussendlich muss es für mich als Nutzer oder als Person, muss es Sinn machen und dann spielt es keine Rolle, wo sind wir jetzt, am Anfang, sind wir wieder grosser Masse. Ich brauche es oder für mich hat es einen Nutzen oder erleichtert mir das Leben. (I8, Pos. 176)
Zitierfähige Textstellen		Es wird dieser Code vergeben, wenn Aussagen als besonders aussagekräftig angesehen werden und so später einfacher in die Datenanalyse einzubeziehen sind.	

Anhang C

Excel-Daten MAXQDA

Code Abdeckung

Codesystem	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7 pt 1	I7 pt 2	I8	I9	I10	I11	I12	TOTAL
Demographische Angaben														
Alter und Geschlecht	0%	0%	0%	0%	0%	0%				0%	0%	0%	0%	0%
Beruf/Ausbildung	1%	4%	2%	0%	2%	1%	4%			0%	1%	0%	1%	1%
Familienstand	1%	0%	7%	0%	1%	1%	3%		0%	1%	1%	1%	1%	1%
Wohnsituation	1%	7%	5%	0%		0%	3%	4%	2%	5%	2%	2%	0%	3%
Gärtner-Skills und Interesse	0%	4%	17%	1%		1%			3%	1%		1%	4%	3%
Kundenstatus Boum	2%	1%	5%	5%		3%	5%			2%	1%	3%	4%	2%
Erfahrung mit Konkurrenz	1%	7%	3%	2%		1%					3%		1%	2%
Investitionsauslöser														
Wunsch nach grünem Balkon				1%		1%	3%		2%		1%	0%	0%	1%
Abwesenheit/Pflanzensitter	1%	1%	3%		2%	2%	3%		1%		1%			1%
Giessen ist mühsam	1%					1%				1%	1%	1%	0%	0%
Eigenschaften Balkon ungünstig	5%	2%							1%			7%		1%
Wunsch flexibler Lösung	2%	0%		1%	9%									1%
Entscheidungsprozess und -kriterien														
erster Kontakt	1%	0%	2%	1%	2%	1%	0%		1%	1%	2%	1%		1%
Customer Journey	5%	3%	6%	2%		5%	20%	3%	8%	2%	11%	12%	6%	7%
Boum Image	3%		2%	5%			4%		4%	2%	4%	4%	2%	2%
positive Erfahrungen	12%	3%	3%	1%		6%	11%		4%	2%	1%		1%	3%
negative Erfahrungen	0%	5%		2%	18%	0%	2%			2%	1%			2%
wichtige Kriterien		1%	4%	3%	2%	7%	9%		2%	3%	4%	6%	9%	4%

zweitrangige Kriterien	2%		1%			1%		2%	2%	2%	0%	1%		
Erfolgsfaktoren														
Anforderung übertroffen	3%	3%	1%	1%	9%	3%	8%	4%	1%	2%	2%	3%	3%	
Mindestanforderung	3%		2%	0%	5%	3%	8%	1%	1%	3%	0%	3%	2%	
Ernte- oder Blüteresultat	0%	3%					8%	4%		2%	0%	1%	1%	
wenig Aufwand	3%		2%	3%		2%	5%			0%	1%	3%	1%	
Support durch App und MA's	7%	6%	2%	3%	1%	8%	9%		1%	4%		7%	4%	
Zuverlässigkeit und Expertise		8%	2%				1%			0%	1%	0%	2%	
automatische Bewässerung	2%	0%	2%	4%		2%		1%	1%	0%	1%		1%	
Mediennutzung														
Websites und Geräte	5%	5%	3%	3%	1%	1%	10%	2%	1%	4%	2%	6%	4%	4%
Kaufverhalten	4%		0%			6%	1%		2%		5%	2%	5%	2%
Einkäufe online	1%	0%	1%	0%		0%		0%	2%	2%	1%		0%	0%
Einkäufe physisch	1%	1%	0%	0%	0%	3%	0%	4%	1%	1%	1%	2%	2%	1%
Gründe Einkäufe online	3%	2%	2%	1%				0%	5%	1%	4%	4%	0%	2%
Gründe Einkäufe physisch	3%	3%	1%	1%	9%	2%		11%		3%	3%	0%	4%	3%
Bezug zu Natur und Nachhaltigkeit														
Assoziationen Natur	0%	3%	0%	1%	1%	0%		3%	2%	3%	4%	1%	1%	2%
Emotionen Natur	1%	2%	4%	2%		0%		3%	0%	1%	1%	0%	2%	1%
Wahrnehmung Natur	2%	3%		1%	1%	5%		6%	5%	4%	3%	1%	2%	2%
Assoziationen Nachhaltigkeit	1%	2%		7%	1%	1%		13%	4%	9%	8%	4%	6%	4%
Relevanz Nachhaltigkeit	1%	3%	6%	5%	2%	5%		4%	3%	5%	6%	4%	9%	5%
Innovationsverhalten														
Assoziationen Innovation	0%	2%	3%	2%	1%	6%		13%	0%	3%	4%	4%	3%	3%
Sinnhaftigkeit	2%	2%	4%	1%	2%	0%		1%	1%	1%	1%		1%	1%
Beispiele Innovation	3%	1%		3%		3%		15%	2%	7%	5%	1%	2%	3%
Adopter-Typ	4%	2%	3%	4%	2%	6%	1%	5%	4%	4%	2%	3%	10%	4%

Adoption Verteilungskurve	1%	4%		2%	5%	2%			3%	3%	6%	4%		2%
Zitierfähige Stellen	1%	0%	1%			1%	1%	0%	1%	1%	2%			1%
Blumen am Wegesrand														
NICHT CODIERT	27%	23%	19%	44%	29%	27%	15%	24%	36%	32%	20%	26%	17%	25%
CODIERT	73%	77%	81%	56%	71%	73%	85%	76%	64%	68%	80%	74%	83%	75%
GESAMTTEXT	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	(27'819)	(52'481)	(38'835)	(20'126)	(13'463)	(20'524)	(20'088)	(18'722)	(20'450)	(25'309)	(33'469)	(30'551)	(51'740)	(373'577)

Code Häufigkeiten

	Häufigkeit	Prozent
Mediennutzung	0	0.00
Demographische Angaben	0	0.00
Alter und Geschlecht	11	1.29
Beruf/Ausbildung	19	2.23
Familienstand	32	3.75
Wohnsituation	29	3.40
Gärtner-Skills und Interesse	29	3.40
Kundenstatus Boum	22	2.58
Erfahrung mit Konkurrenz	15	1.76
Investitionsauslöser	0	0.00
Wunsch nach grünem Balkon	11	1.29
Abwesenheit/Pflanzensitter	12	1.41
Giessen ist mühsam	7	0.82
Eigenschaften Balkon ungünstig	7	0.82
Wunsch flexibler Lösung	9	1.06
Entscheidungsprozess und -kriterien	0	0.00
erster Kontakt	16	1.88
Customer Journey	35	4.10
Boum Image	17	1.99
positive Erfahrungen	25	2.93
negative Erfahrungen	19	2.23
wichtige Kriterien	34	3.99
zweitrangige Kriterien	8	0.94
Erfolgsfaktoren	0	0.00
Anforderung übertroffen	21	2.46
Mindestanforderung	16	1.88
Ernte- oder Blüteresultat	19	2.23
wenig Aufwand	13	1.52
Support durch App und MA's	32	3.75
Zuverlässigkeit und Expertise	11	1.29
automatische Bewässerung	17	1.99
Websites und Geräte	32	3.75
Kaufverhalten	17	1.99
Einkäufe online	21	2.46
Einkäufe physisch	28	3.28
Gründe Einkäufe online	15	1.76
Gründe Einkäufe physisch	22	2.58
Bezug zu Natur und Nachhaltigkeit	0	0.00
Assoziationen Natur	19	2.23
Emotionen Natur	18	2.11
Wahrnehmung Natur	22	2.58
Assoziationen Nachhaltigkeit	28	3.28
Relevanz Nachhaltigkeit	24	2.81

Innovationsverhalten	0	0.00
Assoziationen Innovation	18	2.11
Sinnhaftigkeit	12	1.41
Beispiele Innovation	19	2.23
Adopter-Typ	35	4.10
Adoption Verteilungskurve	16	1.88
Zitierfähige Stellen	21	2.46
Blumen am Wegesrand	0	0.00
GESAMT	853	100.00

Anhang D

Zuteilung Interviews in Personas

