

**Analyse des
Entscheidungsverhaltens von
Bergsportlern bei der
Risikobewertung bei der Auswahl
der Route beim Ausüben von
Bergsport mit Zuhilfenahme von
mobilen Applikationen und
Online-Inhalten**

**Paula Engelberg
Bachelorarbeit II**

Jahrgang Web Business & Technology 2015

Analyse des Entscheidungsverhaltens von Bergsportlern bei der Risikobewertung bei der Auswahl der Route beim Ausüben von Bergsport mit Zuhilfenahme von mobilen Applikationen und Online-Inhalten

Bachelorarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades
Bachelor of Science in Engineering (BSc.)

Eingereicht an der
Hochschule Kufstein Tirol
Studiengang Web Business & Technology

Vorgelegt von
Paula Engelberg
1510653183

Gutachter
Dr. Michael Kohlegger

11. Juni 2017

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit ohne fremde Hilfe selbstständig verfasst und in der Bearbeitung und Abfassung keine anderen als die angegebenen Quellen oder Hilfsmittel benutzt sowie wörtliche und sinngemäße Zitate als solche gekennzeichnet habe. Die vorliegende Bachelorarbeit wurde noch nicht anderweitig für Prüfungszwecke vorgelegt.

Wien, den 5. Juni 2018

Paula Engelberg

Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis	iv
Abbildungsverzeichnis	v
Abkürzungsverzeichnis	vi
1 Einleitung	1
1.1 Ausgangssituation	1
1.2 Problemstellung	2
1.3 Zielsetzung und Forschungsfrage	3
1.4 Aufbau der Arbeit	3
2 Grundlagen	5
2.1 Web 2.0	5
2.1.1 Social Web	6
2.1.2 User-Generated Content	7
2.1.3 Vertrauenswürdigkeit von User Generated Content	8
2.2 Mobile Applikationen und mobile Web-Applikationen	9
2.3 Entscheidung und Risikobewertung	10
2.4 Wandern und Risikobewertung einer Wandertour	12
3 Forschungsmethodik	13
3.1 Methodik	13
3.2 Beschreibung und Begründung der Methodenwahl	13
3.3 Das Experteninterview	14
3.3.1 Die Auswahl der Experten	15
3.4 Die Leitfadenentwicklung	16
3.5 Die Durchführung der Interviews	17
3.6 Auswertung	18
3.7 Ergebnisse	19
3.7.1 Einstiegsfrage - Wandern, fester Bestandteil des Lebens	19
3.7.2 Vorbereitung der Wandertour	20
3.7.3 Nutzen und Glaubwürdigkeit von User-Generated Content in Bezug auf Wandertouren	21

4 Zusammenfassung und Ausblick	22
4.1 Limitierung der Arbeit	22
A Ein Anhang	23
B Noch ein Anhang	24
Quellenverzeichnis	25

Tabellenverzeichnis

3.1	Verteilung der Befragten Expertinnen und Experten	15
3.2	Probandinnen aufsteigend nach Alter geordnet	16
3.3	Probanden aufsteigend nach Alter geordnet	16

Abbildungsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis

CQL	Cassandra Query Language
DBMS	Datenbank Management System
DMS	Data Messaging System
POJO	Plain Old Java Object
SOAP	Simple Object Access Protocol
SQL	Structured Query Language

Kurzfassung

Executive Summary

1 Einleitung

Dieses Kapitel gibt eine Einführung in das Thema der Bachelorarbeit. Dabei wird auf die Ausgangssituation und den Aufbau der Arbeit eingegangen. Des weiteren wird die Problemstellung der Arbeit definiert und die Relevanz des Themas beschrieben.

1.1 Ausgangssituation

Anfangs war das Internet lediglich eine Informationsquelle für den Menschen. Mitte der 2000er-Jahre trat eine Veränderung ein. Internetnutzer wollten Teil des Webs werden, selbst Inhalte generieren und mit anderen Internetnutzern teilen. So entwickelte sich das Internet zu einem interaktiven Web, welches unter dem Begriff des „Web 2.0“ durch Tim O'Reilly wesentlich geprägt wurde¹.

Auch hat die Zahl der Mobiltelefone in den letzten 15 Jahren sehr stark zugenommen. Heutzutage sind Mobiltelefone und Internetzugang aus unserem alltäglichen Leben nicht mehr wegzudenken. Aus dem Mobile Communications Report 2017 der Mobile Marketing Assosiation Austria und der MindTake Research geht hervor, dass Stand 2017 bereits 94% der Österreicher ein Smartphone besitzen. 93% der Österreicher nutzen das Internet regelmäßig auf ihrem Smartphone und in der Altersklasse der 15- bis 29-Jährigen, sind es sogar 100%. Die tägliche Nutzung liegt bei über drei Stunden pro Tag².

Die schnell voranschreitende Entwicklung neuer Technologien bietet Menschen sehr viele Möglichkeiten zu kommunizieren und sich mit anderen Menschen auszutauschen. Auch sind Menschen nicht mehr an das Internet zu Hause gebunden, sie können mobiles

¹ vgl. O'Reilly

² vgl. Austria

Internet auf ihren Mobiltelefonen, Tablets und Wearables unterwegs nutzen und live Informationen einholen. Die Endgeräte sind leistungsfähiger, benutzerfreundlicher, transportabler und intelligenter als je zuvor.

Bergsportlern stehen zahlreichen mobile Applikationen, Internetforen, Plattformen und Blogs für die Tourenplanung zur Verfügung. Touren können online angeschaut und geplant werden. Auf Interessensplattformen und Blogs beschreiben Bergsportler ihre eigenen Touren und berichten über ihre Erlebnisse. Sie schreiben persönliche Reiseberichte mit vielen Details welche von anderen Internetnutzern gelesen und kommentiert werden können. Eine Interaktion zwischen Verfasser und Lesern entsteht. Diese Berichte können Bergsportlern als Motivation und Inspiration für zukünftige Touren dienen. Hier kann jedoch ein Problem lauern, denn nicht jeder Bergsportler ist gleich fit und gleich erfahren.

1.2 Problemstellung

Das Angebot für Tourenplanung ist sehr groß, es reicht von gedruckten Tourenführern über Online-Plattformen zu GPS-fähigen Wearables. Bergtouren können heutzutage besser den je geplant werden. Online-Tools und mobile Applikationen geben Auskunft über die Distanz, Höhenmeter, Beschaffenheit der Strecke und Einkehrmöglichkeiten. Auch das Wetter ist jederzeit zeitnah abrufbar. Dennoch lässt sich der Presseaussendung vom Januar 2018 des österreichischen Kuratoriums für alpine Sicherheit entnehmen, dass die Zahl der unverletzten Bergsportler, welche einen alpinen Notruf absetzten, in den vergangenen 10 Jahren stetig anstieg. Im Jahr 2017 machten Unverletzte bereits 37% aller Notrufe aus. Alpine Notrufe werden nicht ausschließlich von tatsächlich Verunfallten oder Verletzten abgesetzt, sondern auch von unverletzten Personen, die sich in einer misslichen Lage befinden³. Um im weiteren Verlauf bessere Aussagen treffen zu können, widmet sich diese Arbeit den Wanderern. Wandern ist der beliebteste Bergsport und wird von Personen jeden Alters und Geschlechts ausgeübt. In einer Statistik der letzten 10 Jahre kann man entnehmen, dass die Zahl der Unverletzten von 425 im Zeitraum 01.11.2007 bis 31.10.2008 auf 811 im Zeitraum 01.11.2015 bis 31.10.2016 sich fast verdoppelte (siehe Abbildung ??). Die häufigsten Ursachen für einen Notruf von Unverletzten

³ vgl. Österreichisches Kuratorium für Alpine Sicherheit

Personen sind „Verirren und Versteigen“ gefolgt von „Erschöpfung“ und „Wettersturz“. Es gibt durchaus Faktoren, die nicht vorhersehbar sind. Dazu gehören Wettersturz, Blitzschlag, Steinschlag oder Herz-Kreislaufstörungen. Viele Faktoren können jedoch mit richtiger Vorbereitung und Planung durchaus minimiert werden. Recht hohe Zahlen (zwischen 41 und 105) findet man unter dem Kriterium „Sonstiges“. Das bedeutet, dass keines der angegebenen Kriterien für das Absetzen eines Notrufes des Unverletzten zutraf. Hier stellt sich die Frage, ob es sein kann, dass der technische Fortschritt und die Menge an konsumierten Online-Inhalten dazu führt, dass sich Wanderer nach einer Planungsphase und während der Ausübung der Sportart zu sehr in Sicherheit wiegen und sich eher für zu schwierige Touren entscheiden?

1.3 Zielsetzung und Forschungsfrage

Das Ziel der Bachelorarbeit ist es zu erforschen, wie weit Wanderer von neuen Technologien und konsumierten Online-Inhalten bei der Risikobewertung einer Bergtour beeinflusst werden. Dabei soll einerseits untersucht werden, wie gut Wanderer, die ihnen zur Verfügung stehenden Technologien anwenden. Andererseits wird erforscht, wie Wanderer mit Online-Inhalten umgehen und die nützlichen Informationen filtern und mit ihren Fähigkeiten abgleichen. In einer qualitativen Umfrage soll herausgefunden werden, welche Technologien und Online-Inhalte Wanderer bevorzugt nutzen, um sich ein Bild von einer Tour zu machen. Des Weiteren soll herausgefunden werden, welchen Online-Inhalten Wanderer vertrauen und welche Inhalte für die Entscheidungsfindung welche Tour tatsächlich gegangen wird, herangezogen werden.

Daraus lässt sich folgende Forschungsfrage ableiten: *Wie werden Wanderer von Online-Inhalten und neuen Technologien bei der Risikobewertung einer Tour beeinflusst?*

1.4 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Bachelorarbeit *Analyse des Entscheidungsverhaltens von Bergsportlern bei der Risikobewertung bei der Auswahl der Route beim Ausüben von Bergsport mit Zuhilfenahme von mobilen Applikationen und Online-Inhalten* besteht aus ##### Kapiteln.

Im ersten Kapitel soll an das Thema der Arbeit herangeführt werden, die Relevanz und Problemstellung werden erläutert und eine Zielsetzung inklusive der Forschungsfrage werden dargestellt.

Die Kapitel ##### enthalten die theoretischen Grundlagen.

In ##### Kapitel wird die Forschungsmethodik erläutert

In ##### Kapitel werden die Ergebnisse vorgestellt und die Arbeit schließt mit einem Fazit und Ausblick in ##### Kapitel ab.

2 Grundlagen

Im folgenden Kapitel werden die grundlegenden Begriffe, welche für die Bachelorarbeit relevant sind, erläutert.

2.1 Web 2.0

Das Internet wurde in seinen Anfängen für Informations- und Darstellungszwecke benutzt. Dieses Konzept wird als Web 1.0 bezeichnet. Im Web 1.0 gibt es nur wenige Content-Ersteller. Die überwiegende Mehrheit der Internetnutzer agiert lediglich als Konsument von Inhalten¹. Darauf folgte Anfang der 2000er Jahre das Konzept des Web 2.0. Der Begriff wurde von O'Reilly geprägt, wobei der Begriff bereits zuvor in Gebrauch war. Web 2.0 beschreibt keine neue Technologie sondern vielmehr eine veränderte Nutzung des Internets. O'Reilly beschrieb das Web 2.0 als eine Reihe von Prinzipien und Praktiken, die wie ein Sonnensystem von Websites miteinander verbunden sind, wobei einige oder alle dieser Prinzipien in unterschiedlichem Abstand vom Kern sind². O'Reilly sieht das Web 2.0 als eine von allen nutzbare Plattform mit Fokus auf datenbasierte Dienste. Die Trennung, ob eine Internetseite eine Web 1.0 oder Web 2.0-Seite ist, lässt sich nur bei der Analyse mehrerer Achsen sichtbar machen. Dazu muss man sich die technische, strukturelle und soziologische Achse anschauen. Bei der technischen Achse betrachtet man die Präsentationstechnologie, die sowohl zur Darstellung der Webseite als auch zur Interaktion mit dem Benutzer verwendet wird. An der strukturellen Achse wird der Zweck und das Layout der Seite betrachtet und auf der soziologischen Achse werden die Freunde und Gruppen betrachtet³.

¹ vgl. Cormode und Krishnamurthy, 2008

² vgl. O'Reilly

³ vgl. Cormode und Krishnamurthy, 2008

Durch die neu entstandene kollaborative Zusammenarbeit ist es möglich, das Wissen vieler Internetnutzer der Allgemeinheit zugänglich zu machen. Somit haben sich Webseiten im Web 2.0 so verändert, dass sie für die interaktive und kollaborative Nutzung die geeigneten Plattformen zur Verfügung stellen und die Webseiten laufend durch die Nutzerbeteiligung auf dem aktuellen Stand gehalten werden. Durch die Nutzerbeteiligung wurden Webseiten und deren Inhalte dynamischer und flexibler. Durch neue Technologien und das Verlangen des Internetnutzers, seine Erfahrungen, Kenntnisse und Gedanken mitzuteilen, entstand eine neue Interaktivität.

2.1.1 Social Web

Während das Internet genutzt wurde, um die soziale Interaktion zu erleichtern, ermöglichte die Entstehung und schnelle Verbreitung von Web 2.0-Funktionalitäten im ersten Jahrzehnt des 21. Jahrhunderts einen Evolutionssprung in der sozialen Komponente der Webnutzung⁴. Das Internet hat sich von einem Abrufmedium zu einem partizipativen Mitmachmedium⁵ entwickelt. Das Social Web kann als Teilbereich des Web 2.0 gesehen werden. WAS ENTWICKELTE SICH? VERSTEH DEN NÄCHSTEN SATZ NICHTES entwickelte sich, da immer mehr Menschen Zugang zum Internet hatten und die Bedeutung des Internets zunahm sowie dem sozio-technischen Wandel der Netznutzung⁶. Einen erheblichen Teil zur Etablierung brachten die geringen technischen Anforderungen hinsichtlich des Betriebes und der Nutzung von Social Software, dazu gehören Programme und Anwendungen. Die Nutzung dieser Software wurde leichter, sodass sie nicht mehr nur von Experten bedient werden konnte. Dies erleichterte die Erstellung von Inhalten und den sozialen Austausch.

Ebersbach et al. teilen das Social Web in die folgenden vier Bereiche ein⁷:

- **Informationsaustausch:** Beim Informationsaustausch geht es um die Verteilung von Objekten, die gewisse Informationen beinhalten. Dies können Texte, Videos, Bilder, Fotos, usw. sein.

⁴ vgl. Obar und Wildman, S. 745-750

⁵ vgl. Panke

⁶ vgl. Griesbaum, S. 350

⁷ vgl. Anja Ebersbach, S. 35-36

- **Beziehungsaufbau:** Beim Beziehungsaufbau stehen die zwischenmenschlichen Beziehungen im Fokus.
- **Kollaborative Zusammenarbeit:** Die kollaborative Zusammenarbeit besteht aus der Sammlung und Herstellung von neuem Wissen, Aussagen und Erkenntnissen. Hier schließen sich Menschen zu Gruppen zusammen und bearbeiten ein von ihnen ausgewähltes Themengebiet.
- **Kommunikation:** Bei der Kommunikation geht es um den Mitteilungsaustausch zwischen Personen.

2.1.2 User-Generated Content

Das Web 2.0 hat vielen Nutzern neue Möglichkeiten eröffnet. Einer dieser Möglichkeiten wird User Generated Content (UGC) genannt, also von Nutzern kreierte Inhalte. Genauer wird UGC üblicherweise als: Medieninhalte, die von der Allgemeinheit, statt von bezahlten Professionellen, kreiert oder produziert werden und hauptsächlich im Internet gefunden werden⁸, beschrieben. UGC ermöglicht es allen Internetnutzerinnen und -nutzern ihre eigenen Inhalte zu veröffentlichen, sodass andere Nutzer auf diese Inhalte reagieren und antworten können⁹. Vor allem in einem Marketingkontext wird UGC auch manchmal als das Word-of-Mouth des Internets oder auch als elektronisches Word-of-Mouth¹⁰ bezeichnet.

UGC kann über unzählige Kanäle und in unzähligen Formen veröffentlicht werden. Dabei kann es genauso auditive (z.B.: Podcasts, Lieder) wie auch visuelle (z.B.: Text, Bilder) oder auch audiovisuelle (z.B.: Video) Gestalt annehmen. Genauer gesagt, spricht man bei UGC am häufigsten über Blogs, Social Media, Produktbewertungen und über kollaborative Enzyklopädien wie Wikipedia¹¹. UGC ist also ein weites, im Kontext des Internets beinahe allumfassendes, Feld.

Dabei interessiert sich sowohl die Wirtschaft als auch die akademische Forschung vor allem für markenbezogene Inhalte, sogenannten *branded content*. Dies kommt vermutlich daher, dass UGC einen Umbruch im Marketing begonnen hat. Traditionell fand

⁸ vgl. Daugherty et al.

⁹ vgl. Cox et al.

¹⁰ vgl. Morrison et al.

¹¹ vgl. Chen et al.

markenbezogene Kommunikation als Einwegnachrichten vom Unternehmen an den Konsumenten statt, die durch die Interessen der Unternehmen typischerweise voreingenommen war¹². Heute ermöglicht es jedoch, dass interaktive Internetnutzerinnen und -nutzer, ihre Meinung anderen direkt und weniger voreingenommen, mitteilen können. Deshalb wurde UGC eine beliebte Quelle für markenbezogene Information, sodass auch Unternehmen UGC inzwischen große Beachtung schenken¹³. Insbesondere Interessant ist UGC als qualitatives Feedback für Marken und Unternehmen sowie für authentische, möglichst positive PR oder Werbung. Besonders die Tourismusbranche wird sehr von UGC beeinflusst, wobei Bewertungen, wie zum Beispiel auf Hotelvergleichsseiten oder Reiseblogs sehr wichtig sind¹⁴.

2.1.3 Vertrauenswürdigkeit von User Generated Content

Generell kann man von drei Arten von Teilnehmern an UGC sprechen: jene, die hauptsächlich Inhalte selbst kreieren, die sogenannten *Posters*, jene, die Inhalte hauptsächlich passiv konsumieren, die *Lurkers* und jene, die bevorzugt beides tun, die *Networkers*¹⁵. Hier stellt sich die Frage, was diese drei Typen motiviert, UGC zu veröffentlichen beziehungsweise zu konsumieren. Resultate einer Studie zeigen, dass Altruismus eine große Rolle beim Posten von Inhalten spielt, genau wie ökonomische Anreize oder Vorteile¹⁶. Aber auch das Bedürfnis, dazuzugehören, sein Leben zu teilen und mit anderen Menschen zu interagieren dürfte einflussreich sein¹⁷. Das Konsumieren kommt dagegen aus einem Gefühl des Vertrauens. Wie zuvor angedeutet, haben einfache Konsumenten weniger Grund, ein Unternehmen beziehungsweise ein Produkt gut darzustellen, als das Unternehmen selbst. Außerdem kann man davon ausgehen, dass die jeweiligen *Posters* das Produkt oder den Service schon getestet haben¹⁸. Deshalb vertrauen auch rund 68% aller Konsumenten online Empfehlungen, auch wenn sie die Person nicht direkt kennen¹⁹. Darüber hinaus nimmt bei 20% der Konsumenten UGC einen großen

¹² vgl. Ramirez et al.

¹³ vgl. Ramirez et al.

¹⁴ vgl. Akehurst

¹⁵ vgl. Morrison et al.

¹⁶ vgl. Poch und Martin

¹⁷ vgl. Akehurst

¹⁸ vgl. Akehurst

¹⁹ vgl. Ramirez et al.

Einfluss auf ihre Urlaubspläne, sodass Konsumenten UGC mehr vertrauen als zum Beispiel professionellen Reiseführern²⁰.

Jedoch gibt es wiederholte Besorgnis, dass UGC keine verlässliche Quelle für konstruktive Informationen ist. Das liegt zu einem Großteil an der Anonymität, die das Internet ermöglicht. Ganz egal, ob es sich um eine Empfehlung, eine Kritik oder sonstiges handelt, man kann nur selten zuverlässig bestimmen, wer hinter einem Inhalt steckt. Gerade dadurch ist es möglich, dass sowohl absichtlich als auch unabsichtlich fehlerhafte Inhalte verbreitet werden können. Angestellte eines Unternehmens können Inhalte manipulieren um besser dazustehen oder die Konkurrenz schlecht zu machen. Manche Nutzer dagegen veröffentlichen Inhalte nach bestem Wissen und Gewissen, haben aber nicht die nötige Kompetenz für ein Thema und verbreiten auf diese Art und Weise ebenfalls Fehlinformationen²¹.

Zusammenfassend ergibt sich in User Generated Content eine Möglichkeit für Konsumenten, authentische Meinungen und Empfehlungen sowohl zu veröffentlichen als auch zu konsumieren. Dies macht es für viele Unternehmen interessant, besonders in einem Tourismuskontext, jedoch gibt es auch Gründe, die Zuverlässigkeit von UGC anzuzweifeln.

2.2 Mobile Applikationen und mobile Web-Applikationen

Wie bereits in der Ausgangssituation dieser Arbeit erläutert, sind Mobiltelefone und Internetzugang aus unserem alltäglichen Leben nicht mehr wegzudenken. Aus diesem Grund steigt auch das Angebot und die Nachfrage nach mobilen Applikationen. Diese können per Smartphone oder Tablett heruntergeladen werden um sie überall verwenden zu können. Die angebotenen Applikationen können von kleinen Dienstprogrammen, die nur eine kleines Problem lösen bzw. nur eine Funktion haben, bis hin zu großen Programmpaketen, welche komplexe Funktionen haben, reichen. Die Anzahl der Applikationen in den jeweiligen Appstores ist heutzutage schier unüberschaubar. Die Applikationen müssen nach dem zu Grunde liegendem Betriebssystem, auf dem sie laufen müssen, ausgesucht werden. Die zwei größten Betriebssysteme sind Android

²⁰ vgl. Akehurst

²¹ vgl. Chen et al.

und iOS, wobei Android im Mai 2018 einen weltweiten Marktanteil von 76,53% und iOS von 18,97% hatte²². In Österreich sind die Zahlen etwas anderes, doch auch hier hat Android laut einer Statistik im März 2018 einen Marktanteil von 64,3% und iOS einen Anteil von 34,7%²³. Die Applikationen können nach der Zielplattform auf der sie laufen unterschieden werden. Funktionieren diese nur auf einem Betriebssystem, spricht man von nativen Applikationen, funktionieren sie jedoch auf verschiedenen Betriebssystemen, wird von plattformunabhängigen Applikationen gesprochen. Beide haben ihre Vor- und Nachteile, da diese auf die vorliegende Arbeit keinen Einfluss haben, wird nicht näher darauf eingegangen.

Eine weitere Möglichkeit bieten sogenannte mobile Webanwendungen. Diese werden im Gegensatz zu mobilen Applikationen nicht auf dem Gerät der Benutzerin beziehungsweise des Benutzers installiert, sondern über den Webbrowser aufgerufen. Der Vorteil dieser ist, dass sie Betriebssystemunabhängig sind. Ein Nachteil ist, dass für das Abrufen von Daten eine Internetverbindung bestehen muss.

2.3 Entscheidung und Risikobewertung

Wir Menschen sind jeden Tag mit vielen Entscheidungen konfrontiert. Es gibt kurzfristige Entscheidungen ohne große Reichweite, wie etwa ob man sich jetzt einen Kräuter- oder doch Grüntee zubereitet, und es gibt Entscheidungen, die den weiteren Verlauf unseres Lebens verändern. Es gibt keine einheitliche Definition, was die Entscheidungstheorie ist, denn jeder Mensch trifft Entscheidungen unter anderem aufgrund der bisherigen Erfahrungen, Informationen, Kultur und Einstellung. Wessler fasst es folgendermaßen zusammen:

„Die Entscheidungstheorie beschäftigt sich mit Verfahren, die einen Überblick über die Möglichkeiten gestatten, die einem Menschen, auf sich allein gestellt oder in einer Gruppe, in einer bestimmten Situation, an einem bestimmten Ort, zu einer bestimmten Zeit zur Verfügung stehen. Sie beschreibt und vergleicht darüber hinaus, welche

²² vgl. statcounter

²³ vgl. Österreichische Webanalyse

*Methoden und Konzepte der Mensch hat, um sich für eine dieser Möglichkeiten zu entschieden.*²⁴

Grundsätzlich geht es darum, die optimale Lösung für eine Entscheidung oder Problemstellung zu finden. Um diese Entscheidung treffen zu können, müssen einerseits Handlungsalternativen vorliegen, sowie die Kenntnis über den Umweltzustand bekannt sein. Ist der Umweltzustand bekannt, wird von einer Entscheidung unter Sicherheit gesprochen, hier ist die eintretende Situation bekannt. Ist dieser Umweltzustand nicht bekannt, spricht man von einer Entscheidung unter Unsicherheit, diese kann weiter in Entscheidung unter Risiko und Entscheidung unter Ungewissheit aufgeteilt werden. In beiden Entscheidungen ist der Umweltzustand sowie die Eintrittswahrscheinlichkeiten nicht bekannt. Die Entscheidungssituation kann durch eine Ergebnismatrix dargestellt und die Wahrscheinlichkeiten ausgerechnet werden.

Entscheidungen können mit verschiedenen Entscheidungsregeln gelöst werden. Da es viele Entscheidungsregeln gibt, jedoch in dieser Arbeit nicht alle betrachtet werden können, werden zwei Regeln erläutert. Das Maxi-Max-Prinzip wird eher von risikofreudigen Menschen eingesetzt, wohingegen pessimistische und risikoscheue Menschen eher nach dem Mini-Max-Prinzip entscheiden. Bei der Mini-Max-Regel orientiert der Mensch die Entscheidung nach dem ungünstigsten aller möglichen Fälle wohingegen jeweils der günstigste Umweltzustand, welcher eintreten kann, bei der Maxi-Max-Regel, beurteilt wird. Natürlich sind das zwei Extreme, die nicht alle möglichen Entscheidungssituationen abdecken, denn bei diesen beiden Regeln werden jeweils entweder das beste oder schlechteste Ergebnis einer Alternative herausgegriffen.

Die Entscheidungstheorie unterscheidet drei Verhaltenstypen bei einer Risikosituation. Es gibt risikoscheue Menschen, diese wählen aus den verschiedenen Alternativen immer die Alternative mit dem geringst möglichen Verlust. Risikoaffine Menschen wählen hingegen die Alternative, die mit dem höchsten Risiko verbunden ist, aber wo auch der höchstmögliche Gewinn möglich ist, auch wenn dieser sehr unsicher ist. Dann gibt es noch die Gruppe der risikoneutralen Menschen, diese wählen weder die sicherste noch die unsicherste Alternative, sondern leiten sich nur am mathematischen Erwartungswert.

²⁴ vgl. Wessler, S. 1

2.4 Wandern und Risikobewertung einer Wandertour

Heute stehen den Wanderern zahlreiche Möglichkeiten für die Planung und Risikobewertung einer Wandertour zur Verfügung. Wenn sich Wanderer noch vor 50 Jahren auf gedruckte Wanderführer und Mundpropaganda verlassen mussten, um zu entscheiden, ob eine Wandertour ihren Kenntnissen und Erwartungen entspricht, so können Wanderer heute aus einer Fülle von Online-Inhalten und Applikationen zur Unterstützung der Planung wählen. Es gibt sehr umfangreiche Online-Portale zum Thema Wandern, welche nicht nur die Wandertouren beschreiben, wie das die Wanderführer machen, sondern den Wanderer weitere interaktive Möglichkeiten bieten. Darunter fallen zum Beispiel die Bewertung einer Tour, das Kommentieren einer Tour oder auch eine individuelle Tourenplanung. Kommentare können zum Beispiel auf aktuelle Schwierigkeiten hinweisen oder die Wandertour aus der Perspektive einer Wanderin oder eines Wanderers beschreiben. Bezüglich der Glaubwürdigkeit dieser Inhalte siehe Kapitel 2.3.1, Vertrauenswürdigkeit von User-Generated Content.

Da, wie bereits in der Einleitung beschrieben, 94% der Österreicherinnen und Österreicher bereits ein Smartphone besitzen, ist anzunehmen, dass Wanderer dieses auch während der Wandertour mit sich führen. Somit haben sie Zugriff auf das Internet (wenn auch nicht zu 100% flächendeckend im Hochgebirge) und können mobile Applikationen nutzen. Der Kartendienst Google Maps steht den Wanderer sowohl online - zur Planung - wie auch als Applikation für das Mobiltelefon zur Verfügung. Die Online-Version von Google Maps bietet verschiedene Kartentypen zum Anzeigen der Erdoberfläche an. Man kann aus Straßenkarte, Luftbild, Satellitenbild oder in dreidimensionaler Ansicht wählen. In der mobilen Version gibt es die Kartentypen: Standard, Satellit und Gelände. Gerade die Geländekarte ist für Wanderer sehr praktisch, da hier die Höhenlinien eingezeichnet sind und die Steigung des Geländes eingeschätzt werden kann. Auch gibt es die Option, ausgewähltes Kartenmaterial vor einer Wanderung zu speichern und es später ohne Internetzugang zu nutzen.

All diese Möglichkeiten stehen den Wanderern für die Risikobewertung sowohl in die Planungsphase als auch während der Wandertour zur Verfügung.

3 Forschungsmethodik

Der empirische Teil der Arbeit befasst sich mit der Frage, wie Wanderer die Entscheidung treffen, ob eine Wandertour für sie machbar oder doch zu risikoreich ist.

3.1 Methodik

Der folgende Teil der Arbeit beschäftigt sich mit der Methodik der Studie und soll einige grundlegende Informationen zu dieser bieten. Einleitend wird beschrieben, welche Art der Datenerhebung gewählt wurde und wie die Probandinnen und Probanden ausgesucht und kontaktiert wurden. Anschließend wird das Konzept des Interviews vorgestellt und beschrieben.

3.2 Beschreibung und Begründung der Methodenwahl

Die Auswahl der richtigen Forschungsmethodik ist sehr wichtig und die Forschungsergebnisse werden stark von der Wahl der Interviewmethode beeinflusst¹. In der Sozialforschung wird zwischen qualitativen und quantitativen Forschungsmethoden unterschieden. Ein großer Unterschied zwischen den beiden Forschungsmethoden ist unter anderem die Art und Weise der Datenerhebung und die darauf folgende Interpretation beziehungsweise Analyse. Der qualitative Ansatz charakterisiert die Merkmalsausprägungen sprachlich, es werden Einzelfälle beschrieben wohingegen bei der quantitativen Forschung die Erfahrungsrealität numerisch beschrieben wird.

Zur Untersuchung der Forschungsfrage, wie Wanderer von Online-Inhalten und neuen Technologien bei der Risikobewertung einer Wandertour beeinflusst werden, wird im

¹ vgl. Kruse, S. 186

empirischen Teil dieser Arbeit das qualitative Verfahren in Form eines Leitfadeninterviews angewendet. Die qualitative Forschungsmethode wurde gewählt, da diese helfen, Sinnzusammenhang von Phänomenen zu erfassen und dabei Wirkungsmechanismen aufzeigen².

Der Grund für die Entscheidung, qualitative und nicht quantitative Interviews zu führen, ist dass der Befragte im Mittelpunkt steht. Dadurch wird versucht, diesen möglichst selbst zu Wort kommen zu lassen, damit subjektive Sichtweisen erfasst werden können. Diese Offenheit im Forschungsprozess dient der Entdeckung neuer, bislang unbekannter Phänomene oder Sachverhalte. Die Aussage von Mayring:

„Sobald Zahlbegriffe und deren In-Beziehung-setzen durch mathematische Operationen bei der Erhebung oder Auswertung verwendet werden, sei von quantitativer Analyse zu sprechen, in allen anderen Fällen von qualitativer Analyse.“³

bestätigt die Wahl der qualitativen Forschungsmethode, um die gestellte Forschungsfrage beantworten zu können.

3.3 Das Experteninterview

Zur Erhebung der Daten wurde das Experteninterview gewählt.

„Für die methodologische Einordnung von qualitativen Experteninterviews müssen nun vor allem zwei zentrale Aspekte kritisch reflektiert werden: die Frage, wer überhaupt als Experte gelten kann sowie die Frage, welche Arten von Wissen durch Experteninterviews generiert werden können.“⁴

Doch wer als Experte gilt und über welches Wissen dieser verfügen muss, wird in der Literatur oft diskutiert und es gibt verschiedene Definitionen dieses Begriffs. Die Methodenliteratur der qualitativen Sozialforschung vertritt die Annahme, dass jeder zumindest Experte seines eigenen Lebens sein kann⁵.

² vgl. Przyborski und Wohlrab-Sahr, S. 117-133

³ vgl. Mayring, S. 17

⁴ vgl. Kaiser, S. 35

⁵ vgl. Przyborski und Wohlrab-Sahr, S. 116

3.3.1 Die Auswahl der Experten

Für diese Arbeit wird die Definition nach Mayer verwendet. Für Mayer ist jeder Experte, der auf einem begrenzten Gebiet über gutes und abrufbares Wissen verfügt, welches sich auf sichere Behauptungen stützt⁶. Der Forscher beziehungsweise die Forscherin muss letztendlich selbst entscheiden, wer als Experte für ein Fachgebiet in Frage kommt⁷. Es ist anzunehmen, dass auch ein Experte nicht über ein gesamtes Wissen verfügen kann, das zur Rekonstruktion eines Sachverhaltes notwendig ist⁸. Auf Grund der genannten Erklärungen müssen Expertinnen und Experten aus unterschiedlichen Bereichen zu dem spezifischen Thema der Bachelorarbeit befragt werden, damit die notwendigen Daten erhoben werden können.

Bei qualitativen Interviews werden kleinere Stichproben gezogen, da Repräsentativität nur eine untergeordnete Rolle spielt. Es wurden Expertinnen und Experten für Interviews gewählt, die einen erkennbaren Bezug zum Thema Wandern haben, um wertvolle Ergebnisse hinsichtlich der Fragestellung dieser Bachelorarbeit generieren zu können. Des Weiteren wurde versucht, Expertinnen und Experten aus möglichst verschiedenen Altersgruppen zu befragen, um zu sehen, ob Entscheidungen beziehungsweise Risikobewertung vom Alter abhängig sind. Weiters soll erforscht werden, wie die Befragten bei der Auswahl der Wandertour und deren Risikoeinschätzung vorgehen, welche Online-Inhalte und Applikationen ihr Entscheidungsverhalten beeinflussen und ob es Unterschiede bei den einzelnen Altersgruppen, zum Beispiel auf Grund von längerer Erfahrung, gibt. Insgesamt wurden neun Expertinnen und Experten befragt.

Die nachfolgenden Tabellen zeigt die Verteilung der befragten Expertinnen und Experten.

Frauen	5
Männer	4
Gesamt	9

***Tabelle 3.1:** Verteilung der Befragten Expertinnen und Experten*

Die ersten vier Befragungen fanden auf dem Parkplatz des Gasthofs Naturparkstüberl

⁶ vgl. Mayer, S. 41

⁷ vgl. Kaiser, S. 39

⁸ vgl. Gläser und Laudel, S. 113

Probandin E	22 Jahre
Probandin G	23 Jahre
Probandin A	32 Jahre
Probandin D	51 Jahre
Probandin C	53 Jahre

Tabelle 3.2: *Probandinnen aufsteigend nach Alter geordnet*

Proband H	36 Jahre
Proband F	39 Jahre
Proband B	43 Jahre
Proband I	58 Jahre

Tabelle 3.3: *Probanden aufsteigend nach Alter geordnet*

Hohe Wand in einem Fahrzeug statt. zwei Interviews wurden in einem Restaurant in Wien geführt und drei Interviews über Skype. Allen Probandinnen und Probanden wurden vor dem Interview entweder persönlich oder per E-Mail über den Inhalt des Interviews informiert. Jeder Probandin und jedem Probanden wurden die Fragen entweder in ausgedruckter Form zum Mitlesen ausgehändigt beziehungsweise als Anhang in der E-Mail, vor dem Interview, mitgeschickt.

3.4 Die Leitfadenentwicklung

Laut Kaiser ist ein hoher Grad der Strukturierung mittels eines Interviewleitfadens zur Gewinnung von Sachinformationen bei der Durchführung von Experteninterviews notwendig⁹.

Ein Leitfaden ist zur Unterstützung ebenfalls wichtig, damit die Interviews in die gewünschte Richtung verlaufen und trotz möglichen Abschweifens der Probandin oder des Probanden bei Erzählen wieder in eine gewisse Richtung lenken zu können, damit am Ende geeignete Ergebnisse zustande kommen. Weiters ermöglicht ein Leitfaden die Strukturierung des Interviews. Mayer empfiehlt den Fragebogen so zu erstellen, dass dieser Themenkomplexe beinhalten solle, denen Nachfrage-Themen zugeordnet

⁹ vgl. Kaiser, S. 3

werden¹⁰.

Der erstellte Fragebogen wurde in die folgenden Blöcke:

- Einstiegsfragen
- Wanderportale und User Generated Content
- Smartphones und Wearables
- Applikationen
- Entscheidung
- Nicht korrekte Risikobewertung sowie
- Statistische Fragen und Fragen zur Computer-Self-Efficacy

gegliedert.

Für die Gestaltung der Fragen (ausgenommen statistische Fragen) wurden größtenteils offen formulierte Fragen gewählt, die keinerlei Hinweise auf die Art der Beantwortung oder gar Antwortvorgaben beinhalten. So kann der Befragte subjektiv die Fragen nach dem *wie* und *warum* er so und nicht anders handelt, beantworten.

3.5 Die Durchführung der Interviews

Da die vorliegende Bachelorarbeit das Entscheidungsverhalten von Wanderern bezüglich der Risikobewertung von Wandertouren untersucht, wurde als Ort der Befragung zunächst der Parkplatz des Gasthofs Naturparkstüberl Hohe Wand gewählt. Hier wurden Personen, welche offensichtlich Wandern gehen oder vom Wandern kommen, angesprochen. Nach dem Ansprechen und einer kurzen Vorstellung, wurde den Personen zunächst das Thema erläutert, danach wurden sie gefragt, ob sie regelmäßig wandern gehen. Wenn die Person Interesse zeigte und die Frage bejaht wurde, wurde sie in weiterer Folge gefragt, ob sie für die Teilnahme an einem Interview bereit wäre und Zeit dafür hätte. Fünf Probanden stimmten zu, wobei mit vier Probanden vor Ort das Interview geführt wurde und mit dem fünften Probanden wurden E-Mailadressen getauscht und es wurde im späteren Verlauf ein Skype-Interview durchgeführt.

¹⁰ vgl. Mayer, S. 45

Die weiteren vier Probandinnen und Probanden kommen aus dem Bekannten- und Freundeskreis, wobei weitere Personen zusätzlich als Expertinnen und Experten empfohlen wurden. Diese Personen wurden per E-Mail kontaktiert und es wurden in weiterer Folge entweder Treffen ausgemacht oder ein Skype-Interview durchgeführt.

Bei der Durchführung der Interviews hatten die Interviewten den Fragebogen vor sich und konnten die Fragen bereits durchlesen und sie während des Interviews auch mitlesen. Die Antworten der Probandinnen und Probanden wurden zeitgleich, so gut wie möglich, auf einem Laptop von der Forscherin mitgeschrieben. Kleine Zwischenfragen, wenn sich diese ergaben, wurde in die Antwort bereits integriert. Am Ende des Interviews wurden die Antworten gemeinsam mit den Interviewten nochmals durchgegangen und auf Richtigkeit der Mitschrift überprüft. Somit handelt es sich bei der Aufzeichnung nicht um ein wörtliches Transkript sondern um eine sinngemäße, jedoch sehr Gesprächsnahe, Zusammenfassung der Antworten. Die Zusammenfassung erfolgte in Hochdeutsch.

3.6 Auswertung

Zur Auswertung der Interviews stehen verschiedene Modelle zur Verfügung¹¹. In dieser Bachelorarbeit erfolgt die Auswertung der Interviews nach Lamnek in vier Phasen¹². Bei der ersten Phase handelt es sich um die Transkription der Interviews, dies erfolgte bereits während der Interviews. Dabei werden auch die nonverbalen Elemente wie unter anderem Pausen und Lachen niedergeschrieben, da sie für die Interpretation von großer Bedeutung sein können¹³. Da diese nonverbalen Elemente für die Beantwortung der Forschungsfrage der Forscherin als nicht relevant erschienen, wurden sie nicht berücksichtigt und aus diesem Grund bei der Verschriftlichung ausgelassen.

In der zweiten Phase werden die Interviews einzeln analysiert. Dies soll zu einer Konzentration des Materials führen¹⁴. Dabei wurden die Textstellen, welche eine Antwort auf die entsprechenden Fragen des Leitfadens geben, markiert und die irrelevanten Aspekte entfernt.

¹¹ vgl. Mayer, S. 47

¹² vgl. Lamnek, S. 367

¹³ vgl. Lamnek, S. 367

¹⁴ vgl. Lamnek, S.368

In der dritten Phase, der generalisierenden Phase, werden die allgemeinen Erkenntnisse erlangt wobei auch nach Gemeinsamkeiten der einzelnen Interviews gesucht wird.

„Erhält man unterschiedliche Typen von Befragten, Aussagen, Informationen etc., so werden diese unter Bezugnahme auf die konkreten Einzelfälle dargestellt und interpretiert.“¹⁵

Bei diesem Prozess wird das erhobene Material laufend verringert, so sind Fehlinterpretationen nicht auszuschließen¹⁶ und aus diesem Grund, werden in der letzten Phase dieses Auswertungsverfahrens, der sogenannten Kontrollphase, die entweder als Selbst- oder Fremdkontrolle durchgeführt werden kann.

3.7 Ergebnisse

Im vorliegenden Kapitel werden die Ergebnisse der Expertinnen- und Experteninterviews dargestellt.

3.7.1 Einstiegsfrage - Wandern, fester Bestandteil des Lebens

Sie wandern sehr gerne. Wie kam es dazu und war Wandern schon immer ein fester Bestandteil ihres Lebens?

Bereits die Einstiegsfrage zeigt, wie unterschiedlich die Interviewten zum Wandern kamen und was es ihnen bedeutet. Wandern ist aus der Freizeitgestaltung sehr vieler Familien nicht wegzudenken. Kinder werden bereits von klein auf auf den Berg mitgenommen und so nach und nach für das Wandern begeistert. Die Beweggründe reichen von mit Freunden und Familie Zeit verbringen, zu sportlichen Betätigung beziehungsweise Herausforderung oder einfach nur, um den Kopf frei zu bekommen.

„Schon als Kind bin ich immer mit meinen Eltern und einer Freundin mit deren Eltern wandern gegangen, mal mehr mal weniger freiwillig, aber wenn man in Kufstein wohnt, ist das halt die Freizeitbeschäftigung.“ (vgl. Anhang - Probandin E, Zeile 3-4)

¹⁵ vgl. Lamnek, S. 369

¹⁶ vgl. Lamnek, S. 369

Hier erkennt man, dass die Bedeutung von Wandern einem Wandel unterliegt. Als Kind wird es nicht so gemocht, wie im späteren Leben.

3.7.2 Vorbereitung der Wandertour

Im theoretischen Teil der Arbeit wurden verschiedene Möglichkeiten zum Sammeln von Informationen beschrieben, unter anderem die Interessensplattformen wie zum Beispiel Wanderportale. Auf diesen können Tourenbeschreibungen sowie Bewertungen und Kommentare vorgefunden werden. Bei den durchgeführten Interviews lassen sich zwei Phänomene zu diesem Thema erkennen. Zum einen geben drei der Interviewten an, keine oder sehr wenige Informationen bezüglich ihrer Wandertouren generell im Internet zu recherchieren. Auffällig ist, dass diese Personen alle über 50 Jahre sind. Als Gründe werden folgende Aussagen gegeben: Organisation anderen überlassen, sich auf die Begleitperson verlassen oder nur bereits auf bekannten Wanderwegen Unterwegssein.

Die restlichen sechs Interviewten geben an, fast immer oder immer vor einer geplanten Tour auf Wanderportalen zu recherchieren. Das Alter dieser Personen ist zwischen 22 und 43 Jahren. Vor allem bei geplanten Wanderungen in neuen noch unbekannten Regionen werden Wanderportale zur Wandertourfindung herangezogen. Als Hauptquellen werden www.bergfex.at, www.alpenvereinaktiv.com/de und www.outdooractive.com/de/ genannt, wobei Bergfex das beliebteste Wanderportal zu sein scheint. Durch den Probanden F werden gleich weitere Vorteile aufgezählt:

„Ja, ich benutze oft Bergfex, dort sind alle Touren meistens sehr gut beschrieben. Auf der Seite findet man auch das Wetter und in vielen Regionen auch Webcams. Das ist eine tolle all-in-one Seite.“ (vgl. Anhang - Proband F, Zeile 16-17)

Als weitere Informationsquelle wird die Suche über die Internetsuchmaschine Google (vgl. Anhang - Probandin A, Zeile 16) aufgezählt sowie regional betriebene Webseiten (vgl. Anhang - Proband H, Zeile 18-19).

3.7.3 Nutzen und Glaubwürdigkeit von User-Generated Content in Bezug auf Wandertouren

Die Probandinnen und Probanden wurden zu Ihrer Einstellung zu Kommentaren und Berichten von Privatpersonen, also dem User-Generated Content befragt. In diesem Zusammenhang wurde sie auch zu ihrer Meinung nach Glaubwürdigkeit und Entscheidungsbeeinflussung gefragt.

Hier werden folgende Wörter von den Probandinnen und Probanden zur Beschreibung verwendet: skeptisch, kritisch, subjektive Meinung und mit Vorsicht zu genießen.

„Ohne den Menschen dahinter zu kennen, bin ich dem eher skeptisch eingestellt. Kann ja jeder sein!“ (vgl. Anhang - Probandin G, Zeile 34)

„Ich bin sehr skeptisch, vor allem in der heutigen Zeit, wo jede Person- egal ob qualifiziert oder nicht - die eigene subjektive Meinung abgeben kann.“ (vgl. Anhang - Proband F, Zeile 31-32)

Es ist eine gewisse Skepsis bezüglich User-Generated Content zu erkennen, da der Mensch hinter diesen Berichten/Kommentaren, seine Qualifikation und Erfahrungen, nicht bekannt sind. Hier erkennt man die bereits im Grundlagenteil beschriebene Besorgnis, dass manche Nutzer Inhalte zwar nach besten Wissen und Gewissen veröffentlichen, nicht aber die nötige Kompetenz für dieses Thema haben und auf diese Art und Weise mögliche Fehlinformationen verbreiten. Dies ist durchwegs allen Probandinnen und Probanden bewusst. Probandin E hat sogar bereits schlechte Erfahrung mit einer Wandertour, welche durch Privatpersonen beschrieben wurde, gemacht:

„Bin schon mal auf eine vermeintlich einfache Route gestoßen, die dann unbegehrbar war ohne Ausrüstung und ohne sein Leben zu riskieren. Mussten dann umkehren, sehr ärgerlich.“ (vgl. Anhang - Probandin E, Zeile 33-35)

Die gleiche Probandin meint aber weiter, dass sie durchaus Kommentare liest, weil sie dabei *„[...] öfter mal Geheimtipps, wo nicht jeder 0815-Tourist hinkommt [...]“* (vgl. Anhang - Probandin E, Zeile 43) erfährt. Somit ist User-Generated Content durchaus willkommen, muss aber durch das Lesen vieler Kommentare (vgl. Anhang - Probandin E, Zeile 38) auf Richtigkeit überprüft werden, was durchaus zeitaufwändig ist.

4 Zusammenfassung und Ausblick

4.1 Limitierung der Arbeit

A Ein Anhang

B Noch ein Anhang

Quellenverzeichnis

Akehurst

AKEHURST, Gary: User Generated Content: the Use of Blogs for Tourism Organisations and Tourism Consumers. (zitiert auf den Seiten 8 und 9).

Österreichisches Kuratorium für Alpine Sicherheit

ALPINE SICHERHEIT Österreichisches Kuratorium f.: *Alpinunfälle in Österreich 2017, Berichtszeitraum: 01.01. bis 31.12.2017* (zitiert auf Seite 2).

Anja Ebersbach

ANJA EBERSBACH, Markus Glaser und Richard H.: *Soial Web*. 3. Auflage. UVK Verlagsgesellschaft mbH. – ISBN 978–3–8252–3933–6 (zitiert auf Seite 6).

Austria

AUSTRIA, Mobile Marketing A.: *Mobile-Marketing-Studie: Österreicher interagieren mit ihrem Mobiltelefon bereits mehr als drei Stunden pro Tag*. <https://www.mmaaustria.at/single-post/2017/10/18/Mobile-Marketing-Studie-Österreicher-interagieren-mit-ihrem-Mobiltelefon-be>

(zitiert auf Seite 1).

Chen et al.

CHEN, Jianqing ; XU, Hong ; WHINSTON, Andrew B.: Moderated Online Communities and Quality of User-Generated Content. 28:2 (zitiert auf den Seiten 7 und 9).

Cormode und Krishnamurthy 2008

CORMODE, Graham ; KRISHNAMURTHY, Balachander: Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. In: *First Monday* 13 (2008), Nr. 6. <http://dx.doi.org/10.5210/fm.v13i6.2125>. – DOI 10.5210/fm.v13i6.2125. – ISSN 13960466 (zitiert auf Seite 5).

Cox et al.

COX, Carmen ; BURGESS, Stephen ; SELLITTO, Carmine ; BUULTJENS, Jeremy: The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior. 18:8 (zitiert auf Seite 7).

Daugherty et al.

DAUGHERTY, Terry ; EASTIN, Matthew S. ; BRIGHT, Laura: Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. (zitiert auf Seite 7).

Gläser und Laudel

GLÄSER, Jochen ; LAUDEL, Grit: *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen*. VS Verlag für Sozialwissenschaften (zitiert auf Seite 15).

Griesbaum

GRIESBAUM, Joachim: *Social Web: Überblick, Einordnung, informationswissenschaftliche Perspektiven*. (zitiert auf Seite 6).

Kaiser

KAISER, Robert: *Qualitative Experteninterviews - Konzeptionelle Grundlagen und praktische Durchführung*. Springer VS. – ISBN 978-3-658-02478-9 (zitiert auf den Seiten 14, 15 und 16).

Kaplan und Haelein

KAPLAN, Andreas M. ; HAELEIN, Michael: *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. (nicht zitiert).

Kietzman et al.

KIETZMAN, J.H. ; HERMKENS, K. ; MCCARTHY, I.P. ; SILVERSTONE, B.S.: *Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media*. (nicht zitiert).

Kruse

KRUSE, Jan: *Qualitative Interviewforschung - Ein integrativer Ansatz*. Beltz Juventa. – ISBN 978-3-7799-2901-7 (zitiert auf Seite 13).

Lamnek

LAMNEK, Siegfried: *Qualitative Sozialforschung*. 5. Auflage (zitiert auf den Seiten 18 und 19).

Mayer

MAYER, Horst O.: *Interview und schriftliche Befragung - Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung*. Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH (zitiert auf den Seiten 15, 17 und 18).

Mayring

MAYRING, Philipp: *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*. Beltz Verlag (zitiert auf Seite 14).

Morrison et al.

MORRISON, Margaret A. ; CHEONG, Hyuk J. ; MCMILLAN, Sally J.: *Posting, Lurking, and Networking: Behaviors and Characteristics of Consumers in the Context of User-Generated Content*. 13:2 (zitiert auf den Seiten 7 und 8).

Obar und Wildman

OBAR, Jonathan A. ; WILDMAN, Steve: Social Media Definiton and the Governance Challenge: An Introduction to the Special Issue. (zitiert auf Seite 6).

O'Reilly

O'REILLY, Tim: What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (zitiert auf den Seiten 1 und 5).

Panke

PANKE, Stephanie: *Unterwegs im Web 2.0: Charakteristiken und Potenziale*. <https://www.e-teaching.org/didaktik/theorie/informelleslernen/Web2.pdf> (zitiert auf Seite 6).

Poch und Martin

POCH, Rebecca ; MARTIN, Brett: Effects of Intrinistic and Extrinistic Motivation on User-Generated Content. (zitiert auf Seite 8).

Przyborski und Wohlrab-Sahr

PRZYBORSKI, Aglaja ; WOHLRAB-SAHR, Monika ; N. BAUR, J. B. (Hrsg.): *Forschungsdesigns für die qualitative Sozialforschung - Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. – ISBN 978-3-531-17809-7 (zitiert auf Seite 14).

Ramirez et al.

RAMIREZ, Edward ; GAU, Roland ; HADJIMARCOU, John ; XU, Zhenning (.: User-Generated Content as Word-of-Mouth. (zitiert auf Seite 8).

statcounter

STATCOUNTER: *Mobile Operating System Market Share Worldwide*. <http://gs.statcounter.com/os-market-share/mobile/worldwide> (zitiert auf Seite 10).

Österreichische Webanalyse

WEBANALYSE Österreichische: *Anteile der genutzten mobilen Betriebssysteme in Österreich von Dezember 2015 bis März 2018*. <https://de.statista.com/bibproxy.fh-kufstein.ac.at/statistik/daten/studie/303829/umfrage/genutzte-mobile-betriebssysteme-in-oesterreich/> (zitiert auf Seite 10).

Wessler

WESSLER, Markus: *Entscheidungstheorie - Von der klassischen Spieltheorie zur Anwendung kooperativer Konzepte* (zitiert auf Seite 11).

YouTube

YOUTUBE: *YouTube in Zahlen*. <https://www.youtube.com/intl/de/yt/about/press/> (nicht zitiert).