

Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften
School of Management and Law

Bachelor of Science in Betriebsökonomie
Vertiefung General Management

Bachelorarbeit

Anforderungsanalyse und Konzeption einer digitalen P2P-Gifting-Plattform

Eine strategische Untersuchung zur Erschliessung neuer
Einkommensströme für die Twint AG

vorgelegt von:

Lehner, Yves

19-678-150

eingereicht bei:

Wu, Juan

Winterthur, 24. Mai 2022

Management Summary

Im Schweizer Zahlungsmarkt hat sich Twint als führender Mobile-Payment-Anbieter etabliert. Aufgrund der fortschreitenden Digitalisierung kommt Twint vermehrt durch innovative Zahlungs- und Bankdienstleister aus dem In- und Ausland unter Druck. Die Twint AG ist deshalb auf neue, innovative Zusatzfunktionen angewiesen. Dadurch kann sich Twint von andern Mobile-Payment-Anbietern differenzieren und zusätzliche Einkommensströme generieren. In Anbetracht dieser Problemstellung untersucht die vorliegende Arbeit die potenzielle neue Zusatzfunktion einer digitalen P2P-Gifting-Plattform. Im Mittelpunkt stehen dabei das Interesse und die Anforderungen von Twint-Nutzenden bezüglich einer digitalen Geschenkplattform auf Twint+.

Die Grundlage der vorliegenden Arbeit bildet eine Literaturrecherche, welche den aktuellen Stand der Forschung darlegt. Darauf aufbauend wird eine empirische Datenerhebung durchgeführt. Diese besteht aus einer quantitativen Online-Befragung und wird durch eine qualitative Gruppendiskussion unterstützt.

Die Idee einer digitalen Geschenkplattform kommt bei Twint-Nutzenden mit Zustimmungswerten von 70 Prozent aller Befragten sehr gut an. Die vorgestellte Konzeption entspricht den Anforderungen der Twint-Nutzenden und bietet sich für eine mögliche Realisation auf Twint+ an. Das Angebot der Geschenkplattform sollte aus einem breiten Produktsortiment verschiedener Partnerunternehmen bestehen. Erlebnisgutscheine, Wertgutscheine sowie Lebensmittel und Süßwaren sind die meistgewünschten Produktkategorien. In Bezug auf die Partnerunternehmen sind bekannte Einzelhandelsunternehmen wie Migros und Coop oder bekannten Onlineshops wie Digitec und Galaxus die gefragtesten Partnerunternehmen und sollten auf der Geschenkplattform vertreten sein. Die Twint-Nutzenden bevorzugen tendenziell günstigere Geschenke, welche preislich zwischen 20 und 49 Schweizer Franken liegen sollten. Die Geschenkplattform sollte den Nutzenden persönliche Individualisierungsmöglichkeiten in Bezug auf die digitale Geschenkübergabe ermöglichen. Beliebte Beispiele dafür sind das Anhängen von persönlichen Textnachrichten, Fotos, Videos oder Audiodateien. Ebenfalls empfiehlt es sich eine Individualisierung durch digitale Geschenkverpackungen zu ermöglichen.

Basierend auf den Ergebnissen der vorliegenden Arbeit empfiehlt der Autor der Twint AG die Idee einer digitalen Geschenkplattform als Zusatzfunktion auf Twint+ in Betracht zu ziehen. Die Ergebnisse sowie die Handlungsempfehlung für Twint basieren jedoch hauptsächlich auf der Analyse der Anforderungen aus Sicht der Nutzenden. Vor einer

allfälligen Realisation der Geschenkplattform wird der Twint AG empfohlen, weiterführende Studien durchzuführen, um auch die Anforderungen aus Unternehmenssicht zu erforschen. Dazu gehören unter anderem der technologische Entwicklungsaufwand einer digitalen Geschenkplattform, eine Kostennutzenanalyse aus Sicht von Twint sowie die Untersuchung der Interessen von möglichen Partnerunternehmen.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	V
Tabellenverzeichnis.....	VI
1 Einleitung.....	1
1.1 Ausgangslage und Problemstellung.....	1
1.2 Forschungsfragen und Zielsetzung.....	1
1.3 Abgrenzung.....	2
1.4 Relevanz.....	2
1.5 Methodik und Vorgehen.....	3
1.6 Aufbau der Arbeit.....	4
2 Theoretische Grundlagen.....	5
2.1 Mobile Payment.....	5
2.1.1 Mobile Payment allgemein.....	5
2.1.2 Mobile Payment in der Schweiz.....	6
2.2 Schenken.....	7
2.2.1 Schenken allgemein.....	7
2.2.2 Geldgeschenke und Gutscheine.....	8
2.2.3 Digitales Schenken.....	8
2.2.4 P2P-Gifting und Schenken im Kontext von Mobile Payment.....	11
2.3 TWINT.....	11
2.3.1 Twint allgemein.....	11
2.3.2 Twint-Funktionen.....	12
2.3.3 Twint Einkommensströme.....	12
2.4 MobilePay.....	13
2.4.1 MobilePay allgemein.....	13
2.4.2 MobilePay-Gifts.....	14
2.5 Konzeption einer P2P-Gifting-Plattform auf Twint+.....	14

2.6	Stand der Forschung	16
3	Empirischer Teil	17
3.1	Forschungsmethode der quantitativen Datenerhebung	17
3.2	Gütekriterien der Umfrage	18
3.3	Aufbau Fragebogen.....	19
3.3.1	Themenblock Schenken	20
3.3.2	Themenblock digitale Geschenkplattform	20
3.3.3	Themenblock demographische Angaben	21
3.4	Twint Insights Club und die qualitative Datenerhebung	21
3.5	Auswertungsmethode.....	22
3.6	Stichprobenkonstruktion und Repräsentativität der Umfrage	23
4	Ergebnisse	25
4.1	Ergebnisse Themenblock demographische Angaben	25
4.2	Ergebnisse Themenblock Schenken	29
4.3	Ergebnisse Themenblock digitale Geschenkplattform	34
4.4	Ergebnisse der qualitativen Datenerhebung.....	45
5	Diskussion der Ergebnisse	48
6	Schlussfolgerungen	52
6.1	Handlungsempfehlung	52
6.2	Fazit.....	53
6.3	Kritische Würdigung.....	54
6.4	Ausblick und zukünftige Studien	55
7	Literaturverzeichnis	56
8	Anhang	60
8.1	Fragebogen der quantitativen Datenerhebung.....	60
8.2	Demographie der Mitglieder des Twint Insights Clubs	63

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Taxonomie von Mobile Payment	6
Abbildung 2: 5-Stufen-Modell des Geschenkprozesses	9
Abbildung 3: Twint Homescreen.....	15
Abbildung 4: Twint+.....	15
Abbildung 5: Geschenkplattform	15
Abbildung 6: Altersstruktur der Stichprobe	26
Abbildung 7: Geschlechterverteilung der Stichprobe.....	26
Abbildung 8: Vergleich der Altersstrukturen von Stichprobe und Grundgesamtheit	27
Abbildung 9: Nutzungsverhalten der Befragten.....	28
Abbildung 10: Schenkgewohnheiten der Befragten	29
Abbildung 11: Durchschnittliches Geschenkbudget der Befragten pro Geschenk	30
Abbildung 12: Meinungen zu digitalem Schenken.....	32
Abbildung 13: Erfahrungen mit digitalem Schenken	33
Abbildung 14: Meinungen zur digitalen Geschenkplattform.....	35
Abbildung 15: Meinungen zur digitalen Geschenkplattform nach Altersgruppen.....	36
Abbildung 16: Bevorzugte Produktkategorien.....	37
Abbildung 17: Bevorzugte Unternehmenskategorien.....	39
Abbildung 18: Von den Befragten gewünschte Unternehmen.....	40
Abbildung 19: Von den Befragten gewünschte Preissegmente	42
Abbildung 20: Vergleich Budget für herkömmliche und digitale Geschenke	43
Abbildung 21: Bevorzugter digitaler Kanal für die Geschenkübergabe.....	44
Abbildung 22: Bezahlbereitschaft für Individualisierungsmöglichkeiten	45
Abbildung 23: Kategorisierung der Diskussionsbeiträge	46
Abbildung 24: Vergleich der Meinungen zu digitalem Schenken und zur digitalen Geschenkplattform.....	49

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Von den Befragten gewünschte Unternehmen.....	41
--	----

1 Einleitung

In diesem Kapitel werden zuerst die Ausgangslage und Problemstellung der vorliegenden Arbeit erläutert. Anschliessend folgt die Zielsetzung dieser Arbeit und die dazugehörigen Forschungsfragen werden formuliert. Weiter wird in diesem Kapitel auf die Abgrenzung, Relevanz, Methodik und den Aufbau dieser Arbeit eingegangen.

1.1 Ausgangslage und Problemstellung

Der Zahlungsmarkt der Schweiz befindet sich im Umbruch (Gehring et al., 2020, S.2). Seit einigen Jahren ist ein starker Trend zu bargeldlosen Bezahlösungen erkennbar und durch die Coronapandemie hat sich dieser Trend nochmals deutlich verstärkt (Schweizerische Nationalbank [SNB], 2021, S. 5). Neue Zahlungsmethoden wie Mobile Pay gewinnen stetig Marktanteile. In der Schweiz hat sich Twint als führender Mobile-Payment-Anbieter etabliert (Twint, 2022). Aufgrund der fortschreitenden Digitalisierung kommen hiesige Zahlungsanbieter jedoch vermehrt durch innovative Zahlungs- und Bankdienstleister aus dem In- und Ausland unter Druck (Gehring et al., 2020, S.2). Dies bekommt auch Twint zu spüren, weshalb die Zahlungs-App fortlaufend durch neue, innovative Funktionen erweitert wird (Twint, 2022). Besonders durch das seit 2020 aktive Twint+ werden den Twint-Nutzenden neben den klassischen Mobile-Payment-Anwendungen zusätzliche Funktionen angeboten. Twint+ verbindet Händler und Konsumenten, indem es eine Plattform für alltäglich relevante Einkäufe bietet. Dazu gehören Funktionen wie mobiles Bezahlen für Parkplätze, Versicherungen, Aktionsangebote, Essenslieferungen, das Bestellen von Kaffeekapseln, Spenden, digitale Gutscheine sowie Bargeldbezug.

Für private Nutzende ist die Verwendung der Twint Zahlungsfunktion kostenlos. Somit generiert die transaktionsstärkste Funktion der P2P-Überweisungen keine Einkommensströme für Twint. Dadurch ist Twint auf zusätzliche einkommensgenerierende Funktionen angewiesen, um als Unternehmen rentabel zu sein. Diese Abhängigkeit von neuen Einkommensströmen für die Twint AG stellt die Grundlage und Problemstellung der vorliegenden Arbeit dar. Dafür wird die Konzeption einer neuen, digitalen Geschenkplattform auf Twint+ untersucht.

1.2 Forschungsfragen und Zielsetzung

Im Mittelpunkt dieser Arbeit steht die Konzeption einer digitalen Geschenkplattform. Daraus leitet sich die folgende Forschungsfrage ab:

Wie stehen Twint-Nutzende zur Konzeption der digitalen Geschenkplattform auf Twint+?

Die Fragestellung wird dabei durch folgende untergeordnete Fragestellungen gestützt:

- *Wie sollte die digitale Geschenkplattform konzeptualisiert sein?*
- *Was für ein Angebot wünschen sich Twint-Nutzende auf der digitalen Geschenkplattform?*
- *Was für Individualisierungsmöglichkeiten sollten den Nutzenden angeboten werden und wie könnte eine mögliche Monetarisierung derjenigen umgesetzt werden?*

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es zu evaluieren, inwiefern eine digitale Geschenkplattform eine mögliche Zusatzfunktion für Twint darstellt. Im Fokus stehen dabei die Anforderungen der Twint-Nutzenden an die Funktionen einer digitalen Geschenkplattform. Abschliessend wird aus den Erkenntnissen eine Handlungsempfehlung für die Twint AG gegeben. Das Ziel dabei ist, die Twint AG in der Entscheidung bezüglich einer möglichen Realisation einer digitalen Geschenkplattform zu unterstützen.

1.3 Abgrenzung

Die Forschung betreffend der Konzeption der digitalen Geschenkplattform für Twint und die daraus resultierende Handlungsempfehlung beschränkt sich auf die Anforderungen aus Sicht der Twint-Nutzenden. Unternehmerische Handlungsempfehlungen bezüglich der organisatorischen Umsetzung sowie eine genaue Ausarbeitung der Monetarisierung der Geschenkplattform und Modellierung der Einkommensströme sind kein Teil dieser Arbeit. Aufgrund des beschränkten Umfangs dieser Arbeit wird nicht auf die technischen Anforderungen einer digitalen Geschenkplattform eingegangen. Es wird kein Prototyp der Geschenkplattform entwickelt und die Anforderungsanalyse wird nur anhand von Mockups in Form von Bildern vollzogen. Da Twint nur in der Schweiz tätig ist, bezieht sich auch diese Arbeit auf den einheimischen Markt. Die empirische Datenerhebung fand über den deutschsprachigen Twint Insights Club statt, weshalb nur deutschsprachige Personen, die bereits Twint benutzen, für die Forschung berücksichtigt wurden. Detailliertere Informationen zur Eingrenzung der Stichprobe sind dem empirischen Teil in Abschnitt 3.6 zu entnehmen.

1.4 Relevanz

Die vorliegende Arbeit hat aus unternehmerischer Sicht Relevanz für die Twint AG. Twint ist auf neue, innovative Funktionen angewiesen, da die Konkurrenz im Schweizer Zahlungsmarkt immer grösser wird. Zudem macht, wie in Abschnitt 2.3.2 dargelegt, die Funktion der P2P-Überweisungen den grössten Teil der Transaktionen aus, generiert für Twint jedoch kein Einkommen. Neue Zusatzfunktionen sollten also nicht nur innovativ sein, sondern auch

Einkommen für Twint generieren. Die in der vorliegenden Arbeit untersuchte digitale Geschenkplattform stellt eine mögliche Zusatzfunktion dar, die diese Anforderungen erfüllen könnte. Somit bietet die Arbeit aus betriebswirtschaftlicher Sicht für Twint einen Mehrwert. Das Management von Twint wird dadurch in der Evaluation einer möglichen neuen Einkommensquelle unterstützt.

Aus Kundensicht ist diese Arbeit insofern relevant, da es noch kein vergleichbares Angebot einer digitalen Geschenkplattform auf dem Schweizer Markt gibt. Digitales Schenken bringt verschiedene Vorteile für Kunden (Springfield, 2020) und die Ergebnisse der empirischen Forschung in Kapitel 4 zeigen, dass ein Kundeninteresse an einer digitalen Geschenkplattform besteht.

Auch aus wissenschaftlicher Perspektive kann die Relevanz dieser Arbeit als gegeben betrachtet werden. Wie die theoretischen Grundlagen im Kapitel 2 aufzeigen, wurde bereits Forschung zum Thema digitales Schenken betrieben, jedoch nicht im Kontext von Mobile Payment. Studien bezüglich der Konzeption einer digitalen Geschenkplattform für den Schweizer Markt gibt es noch keine. Die vorliegende Arbeit kann somit eine Wissenslücke im Bereich digitales Schenken füllen.

1.5 Methodik und Vorgehen

Das Vorgehen dieser Arbeit erfolgt in drei Schritten. Die Grundlage und Basis dieser Arbeit ist eine Sekundärforschung. Dazu werden anhand einer Literaturrecherche zu den Themen Mobile Payment und Schenken die wichtigsten Erkenntnisse sowie der Stand der Forschung in Kapitel 2 zusammengefasst. Ebenfalls Teil der theoretischen Grundlagen ist die Erläuterung der beiden Mobile-Payment-Anbieter Twint und MobilePay. Die Bezahl-App des dänischen Anbieters MobilePay dient dabei als Vergleichsobjekt für die in Abschnitt 2.5 dargestellte Konzeption einer digitalen Geschenkplattform. Da der aktuelle Forschungsstand nur begrenzt zur Beantwortung der Forschungsfrage beitragen kann, wurden in einer Primärforschung empirisch Daten erhoben. Dabei wurde eine quantitative Forschung in Form einer Onlinebefragung durchgeführt und anschliessend deskriptiv ausgewertet. Ebenfalls teil der Primärforschung ist eine qualitative Datenerhebung im Rahmen einer Gruppendiskussion zwischen Twint-Nutzenden. Diese ist lediglich als Ergänzung zur quantitativen Umfrage anzusehen und wird für die Ergebnisse weniger gewichtet. Im dritten Schritt dieser Arbeit werden die Erkenntnisse aus Primär- und Sekundärforschung kombiniert. Als Resultat werden die Forschungsfragen beantwortet und anschliessend wird eine Handlungsempfehlung für die Twint AG gegeben.

1.6 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit unterteilt sich in sechs Kapitel. Im folgenden Kapitel 2 werden die relevanten wissenschaftlichen Grundlagen aufgezeigt. Dabei werden zuerst die theoretischen Grundlagen zu den Themen Mobile Pay und Schenken erklärt und der aktuelle Wissensstand aufgezeigt. Ebenfalls in diesem Kapitel werden die beiden Mobile-Payment-Anbieter Twint und MobilePay vorgestellt und die Konzeption einer digitalen Geschenkplattform wird erklärt. In den nächsten beiden Kapiteln wird die empirische Datenerhebung behandelt. Dabei wird in Kapitel 3 das Forschungsdesign und das Vorgehen für die empirische Datenerhebung erklärt. In Kapitel 4 werden die Ergebnisse der empirischen Forschung präsentiert und ausführlich analysiert. In der folgenden Diskussion werden anhand der gewonnenen Erkenntnisse die Forschungsfragen beantwortet. Abgeleitet aus der Beantwortung der Forschungsfragen folgt eine Handlungsempfehlung für die Twint AG in Kapitel 6. Abschliessend folgt ein Fazit, eine kritische Würdigung der Arbeit und ein Ausblick auf zukünftige, aufbauende Forschungsarbeiten.

2 Theoretische Grundlagen

In diesem Kapitel werden die relevanten wissenschaftlichen Grundlagen zu den Themen Mobile Pay und Schenken dargelegt. Weiter werden die beiden Mobile-Payment-Anbieter Twint und MobilePay vorgestellt und die Konzeption einer digitalen Geschenkplattform wird präsentiert. Abschliessend wird der aktuelle Forschungsstand zusammengefasst und es wird erklärt, wie die vorliegende Arbeit daran anknüpft.

2.1 Mobile Payment

In diesem Abschnitt wird zuerst auf Mobile Payment im Allgemeinen eingegangen und die Taxonomie von Mobile Pay wird dargelegt. Anschliessend wird der Schweizer Zahlungsmarkt und die Verwendung von Mobile Payment in der Schweiz beschrieben.

2.1.1 Mobile Payment allgemein

Mobile Payment ist die Verwendung eines mobilen Geräts, wie zum Beispiel eines Mobiltelefons, zur Durchführung einer Zahlungstransaktion. Dabei wird Geld von einer Partei (Zahler) an eine andere (Empfänger) entweder direkt oder über einen Mittelsmann überwiesen (Mallat & Tuunainen, 2008, S. 25). Henkel (2002, S. 328) ergänzt diese Definition von Mobile Payment (M-Payment) durch das Erwähnen der Anwendungsbereiche Electronic Commerce (E-Commerce), Mobile Commerce (M-Commerce) sowie offline an Kassen und Automaten. In untenstehender Abbildung 1 ist die Eingliederung von Mobile Payment in den elektronischen Zahlungsverkehr visualisiert. Wie die Abbildung aufzeigt, unterteilen sich Zahlungen und Transaktionen mit dem Mobiltelefon in die beiden Kategorien Mobile Payment und Mobile Banking. Für diese Arbeit von Bedeutung ist jedoch nur die Kategorie Mobile Payment.

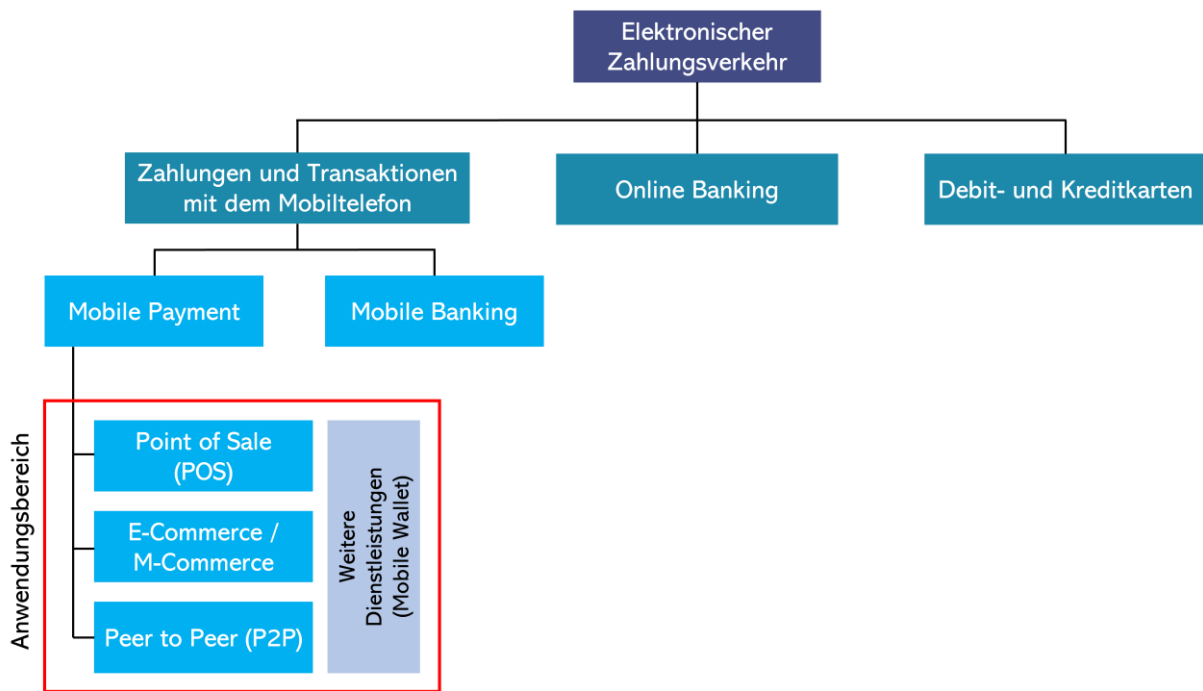


Abbildung 1: Taxonomie von Mobile Payment (in Anlehnung an Dietrich & Wernli, 2020, S. 5)

In Abbildung 1 ist die Unterteilung von Mobile Payment in drei Anwendungsbereiche rot umrandet. Diese sind erstens Point of Sale (POS)-Zahlungen, welche sich auf Transaktionen vor Ort an der Ladenkasse beziehen (Dietrich & Wernli, 2020, S. 5). Zahlungen für Käufe im Internet gehören zur zweiten Kategorie E-Commerce / M-Commerce. Der dritte Anwendungsbereich sind Peer to Peer (P2P)-Überweisungen. P2P-Überweisungen sind Transaktionen zwischen privaten Mobile Payment Nutzenden (Dietrich & Wernli, 2020, S. 5). Es gibt eine Reihe von verschiedenen Mobile-Payment-Anbietern, wovon zwei in den Abschnitten 2.3 und 2.4 genauer beschrieben werden. Nach Graf et al. (2021, S. 22) lassen sich die Bezahl-Apps der Mobile-Payment-Anbieter in zwei Kategorien unterteilen. Zur ersten Kategorie gehören Bezahl-Apps, die eine direkte Verknüpfung zu einem Bankkonto ermöglichen, wie zum Beispiel die Mobile-Payment-Anbieter TWINT, AliPay oder WeChat. Als zweite Kategorie definieren die Autoren Bezahl-Apps, welchen eine Kredit-, Debit- oder Prepaidkarte als Zahlungsmittel zugrunde liegt. Bekannte Anbieter der zweiten Kategorie sind zum Beispiel Apple Pay, Samsung Pay oder Google Pay (Graf et al., 2021, S. 22).

2.1.2 Mobile Payment in der Schweiz

Wie eine Studie der Schweizerischen Nationalbank (2021, S. 5) zeigt, gibt es in der Schweiz seit einigen Jahren einen starken Trend weg vom Bargeld hin zu bargeldlosen Bezahlösungen. Als Begründung für diesen Trend wird die Steigerung des Bewusstseins und der Akzeptanz der Bevölkerung bezüglich innovativen, bargeldlosen Bezahlösungen genannt. Ebenfalls soll laut der SNB die Coronapandemie den Trend zu bargeldlosen Bezahlösungen weiter verstärkt

haben. Wie der Swiss Payment Monitor 2021 (Graf et al., 2021, S. 11) aufzeigt, ist die Debitkarte das beliebteste Zahlungsmittel der Schweiz. Mit 31.3% ihrer Gesamtausgaben gibt die Schweizer Bevölkerung den grössten Teil ihres Geldes damit aus. Darauf folgt die Kreditkarte mit 24.5%, das Bargeld mit 18.3% und das Bezahlen per Rechnung mit 12.0%. Mobile Payment liegt auf dem fünften Platz mit einem Umsatzanteil von 9.3%. Im Vergleich zum Jahr 2020 hat sich der Umsatzanteil von Mobile Payment mehr als verdoppelt (Graf et al., 2021, S. 20). Besonders häufig wird Mobile Payment bei Online-Einkäufen verwendet. Mit 42.2% Anteil aller getätigten Transaktionen belegt Mobile Payment den ersten Platz der Zahlungsmittel für Distanzkäufe (Graf et al., 2021, S. 18). Einen ähnlichen Trend lässt sich auch auf der Verkäuferseite feststellen. Wie eine Studie der Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften (zhaw) erforschte, bieten bereits mehr als die Hälfte aller Onlinehändler in der Schweiz Mobile Payment über Twint als Zahlungsmethode an (Zumstein et al., 2021, S. 43).

2.2 Schenken

In diesem Unterkapitel wird das Thema Schenken behandelt. Zuerst werden die wissenschaftlichen Grundlagen zum Themen Schenken erläutert. Es folgt ein Abschnitt zu Geldgeschenken und Gutscheinen sowie die Erklärung von digitalem Schenken. Abschliessend wird der Begriff P2P-Gifting definiert und die Digitalisierung des Schenkens wird im Kontext von Mobile Payment am Beispiel der chinesischen Hongbao-Tradition aufgezeigt.

2.2.1 Schenken allgemein

Der Akt des Schenkens beinhaltet, jemandem etwas zu geben, ohne eine Bezahlung dafür zu erhalten aber oftmals mit der Erwartung einer Erwidern dieses Aktes und einer Veränderung der Beziehung zum Beschenkten (Davies et al., 2010, S. 413). Schenken ist seit je in allen Kulturen ein allgegenwärtiges Phänomen (Stauss, 2021, S. 2). Nach dem in der Schenkungsforschung vorherrschenden Modell von Mauss et al. (2002, S. 50) ist der Prozess des Schenkens durch die drei Verpflichtungen Geben, Erhalten und Erwidern getrieben. Die Verpflichtung des Erwiderns ist dabei nach Mauss et al. (2002) für den Selbsterhalt der Tradition des Schenkens verantwortlich. Einen anderen Ansatz verfolgt das altruistische Liebesmodell von Belk & Coon (1993, S. 393). Anders als Mauss et al. (2002) sehen diese Autoren Schenken nicht getrieben durch einen iterativen Austauschprozess sondern durch die Uneigennützigkeit und Selbstlosigkeit des Menschen. Ein drittes Modell präsentieren Kwon et al. (2017), die den Schenkprozess in einem 5-Stufen-Modell beschreiben. Die vorliegende Arbeit stützt sich für eine Analyse des Schenkprozesses auf dieses 5-Stufen-Modell von Kwon et al. (2017, S. 2374), welches im Abschnitt 2.2.3 genauer erläutert wird.

Aus ökonomischer Sicht wird das Geschäft mit Geschenken immer grösser und ist in verschiedenen Branchen für einen wichtiger Teil des Umsatzes verantwortlich. Besonders die geschenke-reiche Weihnachtszeit kann einen beträchtlichen Einfluss auf den Jahresumsatz haben (Bögenhold, 2016, S. 33-34). Neben Weihnachten nennen Davies et al. (2010, S. 413) Mutter- und Vatertag, Valentinstag sowie Ostern als weitere Anlässe für Hochkonjunktur im Geschäft mit Geschenken. Sie ergänzen, dass auch für individuelle Ereignisse wie Hochzeiten, Geburtstage oder Jubiläen häufig Geschenke gekauft werden. Schenken funktioniert somit als Konsumgenerator (Bögenhold, 2016, S. 33) mit grossem Einfluss auf die Wirtschaft (Kurzawski, o.J., S. 1). Wie eine jährliche Konsumentenbefragung von EY (2021) aufzeigt, sind die durchschnittlichen Ausgaben für Weihnachtsgeschenke von Schweizern und Schweizerinnen in den letzten Jahren immer weiter gestiegen und waren mit durchschnittlich 334 Schweizer Franken pro Kopf im Jahr 2021 auf einem Allzeithoch.

2.2.2 Geldgeschenke und Gutscheine

In der erwähnten Konsumentenbefragung von EY (2021) hat sich gezeigt, dass Geldgeschenke und Gutscheine die beliebteste Geschenkkategorie von Schweizern und Schweizerinnen sind. Wie Stauss (2021, S. 158) erklärt, haben Geldgeschenke jedoch Vor- und Nachteile. Aus ökonomischer Hinsicht hat ein Geldgeschenk Vorteile für beide Parteien des Geschenkaustausches. Der Geschenkgeber erspart sich die Arbeit für die Suche eines persönlich abgestimmten Geschenkes und der Geschenkkempfänger erhält finanzielle Mittel, die er frei und entsprechend seinen Wünschen verwenden kann. Als Nachteil nennt Stauss die symbolische Bedeutung von Geldgeschenken. Ein Geldgeschenk zeigt keine persönlichen Bemühungen des Geschenkgebers und löst wegen Mangel an Identifikation mit dem Geschenkgeber keinen positiven Erinnerungseffekt beim Geschenkkempfänger aus. Als eine Spezialform von Geldgeschenken nennt Stauss (2021, S. 166) Gutscheine, die der Empfänger für einen festgelegten Geldbetrag in ein Geschenk eintauschen kann. Weiter erläutert Stauss (2021, S.166), dass Gutscheine im Vergleich zu Geld als Geschenk mehr Akzeptanz erhalten, da diese eine individuelle Ausrichtung auf die Bedürfnisse und Wünsche des Geschenkkempfängers ermöglichen.

2.2.3 Digitales Schenken

Um den Prozess des Schenkens in einem digitalen Kontext zu analysieren und als Basis für die empirische Datenerhebung zu verwenden, stützt sich die vorliegende Arbeit und insbesondere dieser Abschnitt auf das untenstehende 5-Stufen-Modell von Kwon et al. (2017, S. 2374).

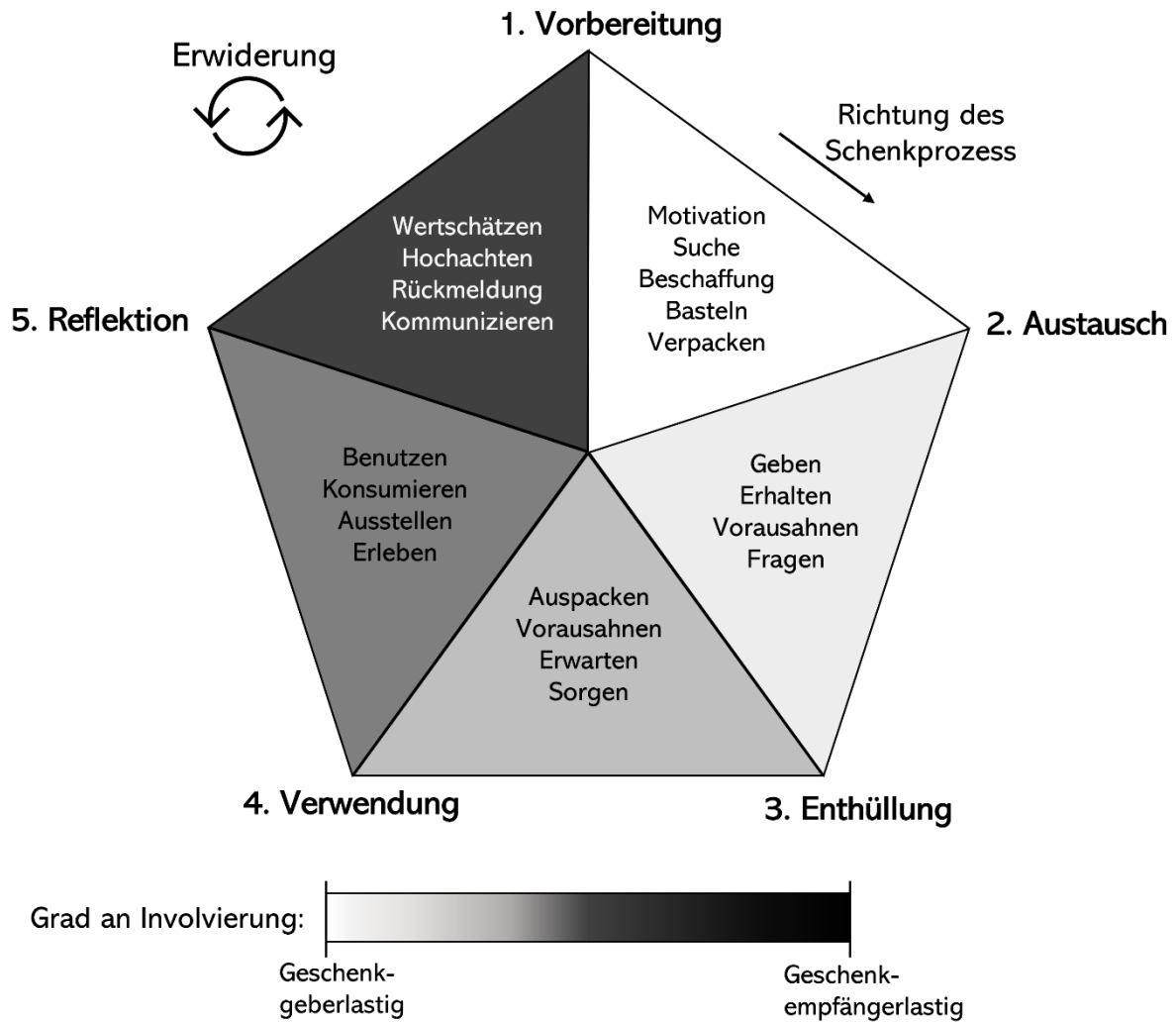


Abbildung 2: 5-Stufen-Modell des Geschenkprozesses (in Anlehnung an Kwon et al., 2017, S. 2374)

Wie in Abbildung 2 ersichtlich, wird der Prozess des Schenkens in die fünf Stufen *Vorbereitung*, *Austausch*, *Enthüllung*, *Verwendung* und *Reflektion* eingeteilt. Die Stufen sind chronologisch entsprechend dem Geschenkprozess angeordnet. Mit jeder Stufe im Prozess nimmt die Involvierung der schenkenden Person ab und diejenige der geschenkerhaltenden Person zu. Der Grad an Involvierung der beiden Parteien wird im Modell durch die Helligkeit der Schattierung angegeben. Die Begriffe innerhalb des Diagramms haben Kwon et al. (2017) aus vorhergehender Schenkliteratur zusammengetragen und der jeweiligen Stufe im Modell zugeordnet. Sie vergleichen anhand dieses 5-Stufen-Modells den Geschenkprozess von physischen Geschenken mit dem Geschenkprozess von digitalen Geschenken. Dazu verwenden sie als Vergleichsvariablen die positive Emotion *Aufregung* und das Antonym *Ruhe*. Die befragten Personen mussten zu jeder Stufe im Geschenkprozess ihre jeweilige Gefühlslage zwischen *ruhig* und *aufgeregt* angeben. Die Ergebnisse zeigen, dass sowohl geschenkgabende als auch geschenkempfangende Personen allen fünf Stufen ausser *Verwendung* im physischen Geschenkprozess deutlich mehr positive *Aufregung* zuordneten als im Prozess mit digitalen Geschenken. In der Stufe

Vorbereitung sind Zeitaufwand und Bemühung fehlende Attribute von digitalen Geschenken. Je nach Geschenkart vermissten die Befragten eine Personalisierung und den Besitzübertrag von digitalen Geschenken, da diese teilweise nur dupliziert und geteilt wurden. In der Stufe *Austausch* bemängelten die Befragten die fehlende persönliche Übergabe von digitalen Geschenken. Besonders Geschenkgebende gaben an, eine direkte Reaktion der geschenkempfangenden Person zu vermissen. Die Analyse der dritten Stufe *Enthüllung* zeigt, dass die Geschenkverpackung ein sehr wichtiges Geschenkattribut ist und für viele der Befragten sogar jenen Aspekt darstellt, welcher ein Geschenk erst ausmacht. *Verwendung* ist die einzige Stufe, die im physischen und im digitalen Geschenkprozess gleich gewertet wurde. Die Nützlichkeit von digitalen Geschenken ist eines der meistgenannten positiven Attribute von digitalen Geschenken. In der letzten Stufe der *Reflektion* ist der gemessene Unterschied zwischen physischen und digitalen Geschenken am grössten. Dabei wird in dieser Stufe digitales Schenken von den Probanden im Vergleich zu physischem Schenken besonders negativ bewertet. Digitale Geschenke wurden oft vergessen und wurden nicht wiederholt verwendet. Auch bezüglich der Erwidernung des gesamten Prozesses schnitten digitale Geschenke in der Befragung schlechter ab. So stellte sich heraus, dass Geschenke in digitaler Form eine schwächere Verpflichtung der Erwidernung hervorrufen.

Diese Erkenntnisse dienen als Basis für die empirische Datenerhebung in Kapitel 3 der vorliegenden Arbeit und werden auch für die Handlungsempfehlung in Kapitel 6 berücksichtigt. Es ist jedoch zu beachten, dass die Studie von Kwon et al. (2017) bereits fünf Jahre zurückliegt. Zudem wurde sie nicht im Kontext von Mobile Payment durchgeführt. Deshalb konnten die Möglichkeiten einer digitalen Geschenkplattform bezüglich der Stufen *Übergabe* und *Enthüllung* darin nicht berücksichtigt werden. Kwon et al. (2017) definieren den digitalen Geschenkprozess hauptsächlich anhand des digitalen Charakters des Geschenkes und nennen als Beispiele Fotos, Filme oder Musik in digitaler Form. Anders das Prinzip der in dieser Arbeit vorgestellten digitalen Geschenkplattform, welche eine Mischform des physischen und digitalen Geschenkprozesses ermöglicht. Aus diesen Gründen wird in der vorliegenden Arbeit der Begriff digitales Schenken im Zusammenhang mit Mobile Payment wie folgt definiert:

Digitales Schenken oder digital gifting bedeutet, dass innerhalb des fünfstufigen Geschenkprozesses mindestens die ersten drei Stufen Vorbereitung, Austausch und Enthüllung über einen digitalen Kanal stattfinden.

2.2.4 P2P-Gifting und Schenken im Kontext von Mobile Payment

Im Zusammenhang mit Mobile Payment steht die Abkürzung P2P für Peer-to-Peer (Dietrich & Wernli, 2020, S. 5), Private-to-Private (Göbel, 2017, S. 176) oder auch Phone-to-Phone (Ginner, 2017, S. 100). P2P-Transaktionen sind Zahlungen zwischen privaten Nutzenden einer Mobile-Payment-App (Dietrich & Wernli, 2020, S. 5). Der Begriff *P2P-Gifting* wird in dieser Arbeit als eine Schenkung zwischen privaten Nutzenden einer Mobile-Payment-App definiert. Der Unterschied zu einer herkömmlichen P2P-Transaktion ist der Geschenkcharakter, welcher die Transaktion zwischen den Nutzenden ausmacht. Weiter wird der Begriff *P2P-Gifting-Plattform* eingeführt. Dieser Begriff bezeichnet die in Abschnitt 2.5 beschriebene Konzeption. Die beiden Begriffe *P2P-Gifting-Plattform* und *digitale Geschenkplattform* werden in der vorliegenden Arbeit als Synonyme verwendet.

Anders als in der westlichen Kultur gibt es in China eine lange Tradition von Geldgeschenken (Hudik & Fang, 2020, S. 731). An festlichen Anlässen wie zum Beispiel dem Chinesischen Neujahr oder an Hochzeiten beschenken sich Chinesen mit roten Umschlägen (Englisch: *Red Envelope*, Mandarin: *Hongbao*), welche Geld enthalten (Hudik & Fang, 2020, S. 731). Diese langjährige Tradition wurde 2014 von den beiden chinesischen Technologieunternehmen WeChat und Alipay digitalisiert und in die beiden Superapps integriert (Wang & Zhuang, 2016, S. 177). Unter einer Superapp versteht man ein Ökosystem in Form einer mobilen Anwendung, welches die verschiedensten täglichen Bedürfnisse der Nutzer befriedigt, ohne dass diese eine weitere App auf ihr Smartphone herunterladen müssen (Roa et al., 2021, S. 1). Diese digitale Version von Geldgeschenken ist in China sehr populär. Am Tag des Chinesischen Neujahrs 2020 wurden allein über die WeChat App mehr als 1 Milliarde mit Geld gefüllte, digitale Hongbaos versendet (Wang & Zhuang, 2016, S. 177). Auch in Europa haben einige der hiesigen Mobile-Payment-Anbieter Funktionen, um digitale Geschenke zu versenden in ihre Apps integriert (MobilePay, 2022; Vipps, 2022). Auf den dänischen Anbieter MobilePay und ihre Funktionen für digitale Geschenke wird im Abschnitt 2.4 genauer eingegangen.

2.3 TWINT

In diesem Abschnitt wird der Mobile-Payment-Anbieter Twint beschrieben. Alle Informationen, wenn nicht anders gekennzeichnet, stammen von der Twint Website (TWINT, 2022) oder aus mündlicher Kommunikation am Twint Kick-off-Meeting am 02.02.2022.

2.3.1 Twint allgemein

Die heutige Twint AG entstand im Jahr 2016 durch eine Fusion der Bezahl-App Paymit der UBS und der Bezahl-App Twint der Postfinance. Neben diesen beiden Banken sind heute die

Unternehmen SIX, Worldline, Credit Suisse, Raiffeisen sowie die Kantonalbanken von Waadt und Zürich weitere Aktionäre der Twint AG. Neben den Inhaberbanken ermöglichen insgesamt 50 Partnerbanken ihren Schweizer Kunden die Verwendung von Twint mit ihrem Bankkonto. Mit circa vier Millionen aktiven Nutzenden und jährlich knapp 300 Millionen Transaktionen ist Twint die führende Zahlungsapp der Schweiz. 97% der Schweizer Bevölkerung kennen Twint. Im Jahr 2021 wurde Twint zur dynamischsten und vertrauenswürdigsten Marke der Schweiz gewählt. Die Popularität der Zahlungs-App ist in der Schweiz so gross, dass sie mit dem schweizerdeutschen Verb *twinte*, was so viel heisst wie, *Geld via Smartphone senden*, Einzug in den lokalen Sprachgebrauch gehalten hat (Migros, 2019).

2.3.2 Twint-Funktionen

Die Twint Zahlungs-App ermöglicht alle Funktionen der in Abschnitt 2.1.1 definierten Anwendungsbereiche POS-, Online- und P2P-Zahlungen. Bei der Verteilung der Transaktionen machen P2P-Transaktionen 35%, E-Commerce Zahlungen 33% und Zahlungen am POS 32% aller Twint Transaktionen aus. Zusätzlich zu diesen drei klassischen Mobile Payment Bereichen bietet Twint seit 2020 über die Plattform Twint+ weitere Funktionen an. TWINT+ verbindet Händler und Konsumenten, indem es eine einfach zu bedienende Plattform für alltäglich relevante Einkäufe bietet. Dazu gehören Funktionen wie mobiles Bezahlen für Parkplätze, das Abschliessen von Versicherungen in Zusammenarbeit mit dem Versicherungsunternehmen Allianz, Spenden an verschiedene Hilfsorganisationen oder Bargeldbezug an k-kiosk-Filialen. In Zusammenarbeit mit weiteren Partnerunternehmen ermöglicht Twint+ ausserdem Essenslieferungen, das Bestellen von Nespresso Kaffeekapseln sowie Sonderangebote und Rabatte verschiedener Händler. Unter der Funktion *Digitale Gutscheine* können Guthabengutscheine von verschiedenen Händlern wie Zalando, Spotify oder PlayStation gekauft werden. Falls der Gutschein verschenkt werden soll, kann man direkt beim Kauf des Gutscheins die E-Mail-Adresse des Geschenkempfängers angeben. Der Gutscheincode wird nach Abschliessen des Kaufs, versehen mit einer persönlichen Nachricht, dem Empfänger per E-Mail zugesendet. Twint verfügt über keine Funktion, um innerhalb der Twint-App Gutscheine zu verschenken. Man kann eine normale P2P-Transaktion mit einem Geschenk-Gif versehen, um einer Geldsendung so einen gewissen Geschenkcharakter zu verleihen. Über eine spezifische Geschenkfunktion verfügt Twint jedoch nicht.

2.3.3 Twint Einkommensströme

Das Geschäftsmodell von Twint kennt drei verschiedenen Einkommensströme. Die erste und grösste Einkommensquelle ist der Ertrag aus Händlergebühren. Twint verlangt von Händlern

1.3% des mit Twint bezahlten Gesamtbetrags. Der zweite Einkommensstrom ist die Lizenzgebühr, welche Banken der Twint AG bezahlen müssen, damit sie ihren Kunden eine Verbindung ihres Bankkontos mit Twint anbieten können. Die kleinste und neuste Einkommensquelle sind die Einnahmen über Twint+. Dieses Einkommen kommt durch Gebühren zustande, welche von Twint+ Partnerunternehmen verlangt werden. Diese Gebühren fallen beim Verkauf der Produkte der Partnerunternehmen über Twint+ an. Beispiele dafür sind die Versicherungsprodukte der Allianz oder die Kaffeekapseln von Nespresso. Einzig bei den Funktionen Bargeldbezug und ticketloses Parkieren fallen Gebühren für die Nutzenden an. Ansonst sind alle Twint-Zahlungsfunktion für Nutzende kostenlos. Somit generiert, wie bereits oben erwähnt, ausgerechnet die transaktionsstärkste Funktion der P2P-Überweisungen keine Einkünfte für Twint.

2.4 MobilePay

In diesem Abschnitt wird der dänische Mobile-Payment-Anbieter MobilePay beschrieben. Alle Informationen, wenn nicht anders angegeben, stammen von der MobilePay-Website (MobilePay, 2022).

2.4.1 MobilePay allgemein

MobilePay ist eine Zahlungs-App und gehört zur grössten dänischen Bank namens Danske Bank. MobilePay ist in Dänemark, Finnland und Grönland verfügbar. In Hinsicht auf die Nutzerzahlen ist MobilePay mit 6.2 Millionen Nutzenden circa 50% grösser als Twint mit 4 Millionen Nutzenden (vgl. *Abschnitt 2.3.1*). Auch bezüglich des Transaktionsvolumens ist MobilePay mit fast 500 Millionen Transaktionen im Jahr 2021 deutlich grösser als Twint mit jährlich circa 300 Millionen Transaktionen. Die Danske Bank ist zwar der Inhaber von MobilePay, jedoch arbeitet die Zahlungsapp, sehr ähnlich wie Twint, mit circa 50 Partnerbanken zusammen, welche ihren Kunden ebenfalls eine Anbindung ihres Bankkontos mit MobilePay ermöglichen. MobilePay-Nutzende können die Bezahl-App entweder mit einem dänischen Bankkonto verbinden oder eine Kreditkarte als Zahlungsmittel hinterlegen. Anders als bei Twint besteht jedoch auch die Möglichkeit, beide Methoden zu nutzen und innerhalb der App zwischen verschiedenen Bankkonten oder Kreditkarten zu wechseln. Gleich wie Twint bietet MobilePay den Nutzenden die herkömmlichen drei Kernfunktionen des Mobile Payments P2P-, E-Commerce sowie POS-Zahlungen an. Zusätzliche Funktionen, die Twint nicht kennt, sind zum Beispiel die Funktionen MobilePay-Box oder MobilePay-Gifts. MobilePay-Gifts ist eine Geschenkplattform innerhalb der MobilePay-App und wird für diese Arbeit als Vergleichsobjekt herangezogen. Sie wird im nächsten Abschnitt 2.4.2 genauer beschrieben. Mit den Funktionen MobilePay-Invoice sowie MobilePay-Subscriptions bietet MobilePay ihren Nutzenden, anders als

Twint, auch Funktionen an, um mit der Zahlungs-App herkömmliche und wiederkehrende Rechnungen zu bezahlen.

2.4.2 MobilePay-Gifts

Mit der Funktion MobilePay-Gifts hat MobilePay zusammen mit dem Geschenkanbieter Go-Gift eine Geschenkplattform in die Zahlungs-App integriert. Die Nutzenden können direkt in der MobilePay-App ein Geschenk kaufen und dieses über MobilePay verschenken. Zu den Geschenken gehören klassische Wertgutscheine verschiedener Händler wie zum Beispiel Zalando, Playstation oder IKEA. Ebenfalls gibt es eine Auswahl an Erlebnisgutscheinen für Tageseintritte in Vergnügungsparks, Zoos oder Meeresaquarien. Neben den digitalen Gutscheinen gibt es auch die Möglichkeit, physische Geschenke für den Alltag digital zu verschenken. Dazu bietet MobilePay Produkte von Partnerunternehmen wie des internationalen Minimarkt-Betreibers 7-eleven als Geschenke an. MobilePay-Nutzende können zum Beispiel das Geschenk *Kaffee & Croissant* von 7-eleven in MobilePay kaufen und dann direkt über die App verschenken. Die geschenkerhaltende Person erhält das digitale Geschenk in ihrer App und kann anschließend das Geschenk in der 7-eleven-Filiale ihrer Wahl einlösen. Neben dem Geschenk selbst bietet MobilePay den Kunden kostenpflichtig digitale Geschenkverpackungen an. Die Nutzenden können für Geldgeschenke, Wertgutscheine oder auch für die physischen Geschenke der Partnerunternehmen aus einer Auswahl innovativer Geschenkverpackungen auswählen und diese mit einer persönlichen Nachricht versehen. Die Geschüübergabe kann manuell oder automatisch zum gewünschten Zeitpunkt erfolgen. Geschenkkempfänger haben in MobilePay eine Übersicht über ihre erhaltenen Geschenke und Gutscheine und werden benachrichtigt, bevor ein Gutschein abläuft.

2.5 Konzeption einer P2P-Gifting-Plattform auf Twint+

In diesem Abschnitt wird die Konzeption einer digitalen Geschenkplattform vorgestellt. Als Vergleichsobjekt wurde die oben beschriebene Gift-Funktion der dänischen Bezahl-App MobilePay herangezogen. Das Konzept und das Design von MobilePay dienten als Vorbild, es wurde jedoch vom Autor dieser Arbeit an den Schweizer Markt und das bestehende Twint-Design angepasst. Wie in der Abgrenzung in Abschnitt 1.3 erklärt, fokussiert sich diese Arbeit nur auf die Kundenseite der digitalen Geschenkplattform. In der untenstehenden Konzeptionsklärung wird deshalb nur auf die für die Nutzenden sichtbaren Handlungsfelder eingegangen. Unternehmensseitige Handlungsfelder sind kein Teil dieser Arbeit und werden folglich auch in der untenstehenden Konzeption nicht ausgeführt.

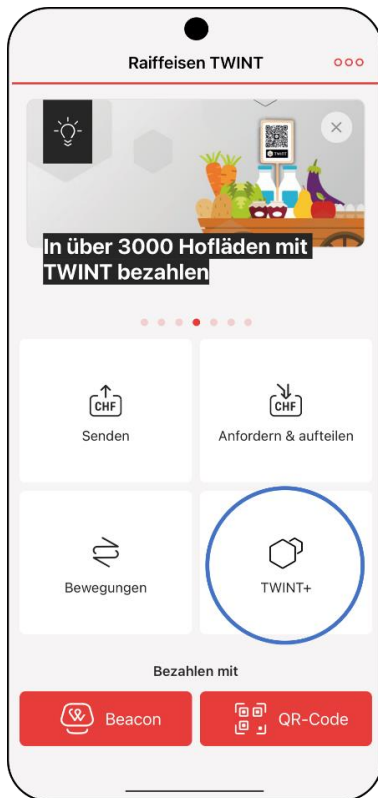


Abbildung 3: Twint Homescreen (eigene Darstellung)



Abbildung 4: Twint+ (eigene Darstellung)

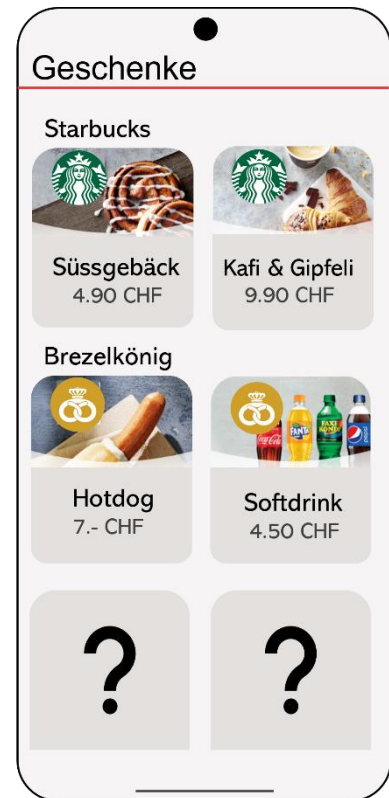


Abbildung 5: Geschenkplattform (eigene Darstellung)

In Absprache mit Twint und wie in Abbildung 3 und 4 blau umrandet, wäre die digitale Geschenkplattform innerhalb der Twint-App auf Twint+ angesiedelt. Um den Homescreen der Twint-App übersichtlich zu halten, sind nur die meistgenutzten Funktionen der klassischen Mobile-Payment-Anwendungsbereiche direkt vom Homescreen aus abrufbar. In Abbildung 5 ist ein mögliches Design für die Geschenkplattform als Mockup visualisiert. Geschenkprodukte von partizipierenden Partnerunternehmen sind nach Unternehmen sortiert aufgelistet. Als Beispiele für Partnerunternehmen sind in Abbildung 5 die beiden Fastfoodketten Starbucks und Brezelkönig aufgelistet. Twint-Nutzende können das Geschenkprodukt ihrer Wahl, wie zum Beispiel *Kafi & Gipfeli* von Starbucks, direkt auf der Geschenkplattform kaufen. Anschliessend kann das Geschenk über einen digitalen Kanal verschenkt werden. Die geschenkerhaltende Person erhält eine Push-Benachrichtigung auf ihrem Smartphone und kann das Geschenk anschauen. Anschliessend kann die beschenkte Person zum gewünschten Zeitpunkt durch Vorzeigen des digitalen Geschenks dieses in der Starbucks-Filiale ihrer Wahl einlösen. Aus dem digitalen Geschenk wird so ein physisches Produkt. Die in Abbildung 5 aufgezeigten Geschenkprodukte dienen nur als Beispiel. Es gibt noch keine Kooperation zwischen Twint und den Unternehmen Starbucks oder Brezelkönig. Angaben zum Produktangebot sowie detailliertere Ausführungen der Geschenkplattform sind den Kapiteln 5 und 6 zu entnehmen.

2.6 Stand der Forschung

Die Untersuchung der vorliegenden Arbeit stützt sich auf die vorgestellten theoretischen Grundlagen. Dabei werden die Erkenntnisse der beiden Themenbereiche Schenken und Mobile Payment miteinander verknüpft. Von zentraler Bedeutung für diese Arbeit ist das Thema digitales Schenken mit den Erkenntnissen von Kwon et al. (2017). Jedoch untersuchen die vorliegende Arbeit und die Studie von Kwon et al. (2017) digitales Schenken in verschiedenen Kontexten. Während Kwon et al. (2017) digitales Schenken im Allgemeinen untersuchten, konzentriert sich die vorliegende Arbeit auf digitales Schenken im Zusammenhang mit Mobile Payment und mit Fokus auf eine digitale Geschenkplattform. Trotzdem kann die Studie von Kwon et al. (2017) als Basis für die vorliegende Arbeit genutzt werden, denn die empirische Datenerhebung baut auf den grundlegenden Erkenntnissen der vorhergegangenen Studie auf und knüpft an deren Überlegungen an. Kwon et al. (2017, S. 2382) beendeten ihre Studie zum Thema digitales Schenken mit folgendem Ausblick in die Zukunft:

«Vielleicht ist das ultimative Ziel, um das soziale Ritual des Schenkens zu erweitern, das Physische und das Digitale zu kombinieren – sowohl Geschenke als auch ihre Verpackung.»

Genau diesen Ansatz verfolgt die in dieser Arbeit behandelte Konzeption einer digitalen Geschenkplattform: physische Produkte durch die Verwendung einer P2P-Gifting-Plattform digital zu verschenken. Somit knüpft die Untersuchung der vorliegenden Arbeit exakt an die Überlegungen und an den Forschungsstand von Kwon et al. (2017, S. 2382) an.

3 Empirischer Teil

Um die Forschungsfragen aus Abschnitt 1.2 zu beantworten und das Interesse der Nutzenden an der beschriebenen Konzeption zu testen, wurde eine empirische Datenerhebung durchgeführt. Diese besteht aus einer quantitativen Online-Befragung und wird durch eine qualitative Gruppendiskussion unterstützt. Die Datenerhebung basiert auf den theoretischen Grundlagen aus dem letzten Kapitel und knüpft an den beschriebenen Wissensstand an. In diesem Kapitel wird die Methodik der Datenerhebung erklärt und der Aufbau und die Durchführung werden erläutert.

3.1 Forschungsmethode der quantitativen Datenerhebung

Die empirische Datenerhebung dieser Arbeit wurde nach Poscheschnik et al. (2020, S. 120) anhand einer quantitativen Befragung durchgeführt. Das Ziel dieser Stichprobendatenerhebung war, Schlüsse auf die Grundgesamtheit ziehen zu können. Je grösser die Stichprobe ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass diese die Grundgesamtheit adäquat repräsentiert und somit Schlüsse auf die Grundgesamtheit gezogen werden können (Hussy, 2013, S. 119). Die quantitative Datenerhebung eignet sich nach (Poscheschnik et al., 2020, S. 111) für Stichproben grösserer Fallzahlen. So können Daten in grossen Mengen erhoben werden und anschliessend mit statistischen Auswertungsmethoden nachvollziehbare und überprüfbare Schlussfolgerungen gezogen werden. Aus diesen Gründen entschied sich der Autor dieser Arbeit den Fokus der empirischen Forschung auf eine quantitative Datenerhebung zu legen.

Als schriftliches Befragungsinstrument wurde die Online-Befragungsplattform *Survio* verwendet. Die Vorteile solch einer Online-Befragung sind die geringen Kosten sowie der geringe Organisationsaufwand, da die Befragten die Umfrage selbstständig ausfüllen können und die Präsenz eines Befragers nicht notwendig ist (Poscheschnik et al., 2020, S. 123). Ebenfalls können dank der Flexibilität der Interneterhebung Daten rund um die Uhr und simultan von vielen Teilnehmenden eingegeben werden (Echterhoff, 2013, S. 106)). Dies ermöglichte dem Autor, in geringer Zeit eine Vielzahl von Personen zu befragen. Ein weiterer Vorteil ist, dass die Ergebnisse direkt auf *survio.com* ersichtlich sind. Der Autor konnte die Ergebnisse als Exceldatei exportieren und so optimal für die Datenaufbereitung verwenden.

Um nach Porst (2014, S. 190) den Fragebogen vor der Haupterhebung zu testen und zu evaluieren, wurde ein Pretest durchgeführt. Dafür haben fünf voneinander unabhängige Personen den Fragebogen beantwortet. Bei der Auswahl der Testpersonen wurde darauf geachtet, verschiedene Altersgruppen miteinzubeziehen. So konnte sichergestellt werden, dass die Fragen

für Personen aus verschiedenen Generationen verständlich sind. Basierend auf dem Feedback der Testpersonen wurden grammatikalische Anpassungen vorgenommen. Inhaltliche Änderungen aufgrund von Verständnisproblemen mussten keine vorgenommen werden.

Für die Durchführung der Umfrage konnte der Autor auf die Mitglieder des Twint Insights Clubs zugreifen. Beim Twint Insights Club handelt es sich um eine Plattform zur marktspezifischen Datenerhebung. Es gibt circa 600 Twint-Nutzende, welche sich als Mitglieder für Datenerhebungen und Umfragen zur Verfügung stellen. Auf den Twint Insights Club wird in Abschnitt 3.4 noch genauer eingegangen. Die Umfrage war vom 26.04.22 bis zum 03.05.22 online im Twint Insights Club aufgeschaltet.

3.2 Gütekriterien der Umfrage

Bei der Erstellung von Tests und Fragebogen gibt es eine Reihe von Gesichtspunkten und Anforderungen, die zu berücksichtigen sind. Im Folgenden wird auf die drei Hauptgütekriterien Objektivität, Reliabilität und Validität genauer eingegangen (Moosbrugger, & Kelava, 2020, S. 17).

Objektivität

Das Gütekriterium der Objektivität bezieht sich auf die Unabhängigkeit der forschenden Person in Bezug auf den Einsatz der Messinstrumente. Alle drei Phasen Durchführung, Auswertung und Interpretation gelten dann als objektiv, wenn man bei einem Austausch der forschenden Person zu denselben Resultaten kommen würde (Lemmer & Gollwitzer, 2018, S. 251). Dank der Verwendung der Online-Befragungsplattform Survio ist die Objektivität der Durchführung gegeben, da die Befragten die Umfrage selbstständig und ohne Beeinflussung des Befragers ausfüllten. Dadurch, dass der Grossteil der Fragen der Umfrage als standardisierte, geschlossene Fragen formuliert war, ist die Gefahr einer subjektiven Auswertung und Interpretation durch den Autor begrenzt. Bei der Auswertung der Resultate hat der Autor darauf geachtet, keine persönliche Beurteilung miteinfließen zu lassen und die Aussagen der Teilnehmenden neutral zu präsentieren. Insgesamt kann das Güterkriterium der Objektivität somit für diese Datenerhebung als gegeben betrachtet werden.

Reliabilität

Nach Lemmer und Gollwitzer (2018, S. 251) beschreibt die Reliabilität die Messgenauigkeit oder die Zuverlässigkeit des Messinstrumentes. Es gilt dabei, Messfehler so klein wie möglich zu halten, wobei jedoch zu beachten ist, dass nach den Autoren bei nahezu allen Merkmalen mit Messfehlern zu rechnen ist. Um Messfehler zu vermeiden, wurde Wert daraufgelegt, dass der Fragebogen verständlich aufgebaut ist, um Missverständnisse bei den Befragten zu

verhindern. Zur Kontrolle wurde ein im vorherigen Kapitel erläutertes Pretest durchgeführt, um mögliche Verständnisprobleme vorzeitig zu beseitigen. Ebenfalls wurde im zweiten Themenblock die digitale Geschenkplattform mithilfe von Mockups dargestellt, um den Befragten das vorgestellte Konzept der Geschenkplattform visuell aufzuzeigen und zu erklären. So konnten Messfehler aufgrund von Verständnisproblemen verringert werden.

Validität

Die Validität eines Messinstrumentes bezieht sich darauf, ob tatsächlich das gemessen wird, was auch gemessen werden soll (Lemmer & Gollwitzer, 2018, S. 251). Dafür wurde in der vorliegenden Arbeit im Vorhinein eine intensive Literaturrecherche durchgeführt. Besonders die Erkenntnisse aus den theoretischen Grundlagen zum Thema Schenken, dem digitalen Schenkprozess sowie dem Vergleich zur dänischen Bezahl-App MobilePay dienten als Grundlage für die Erstellung der Umfrage. Dadurch konnten anhand der Datenerhebung die Forschungsfragen dieser Arbeit beantwortet werden und das Gütekriterium der Validität kann als gegeben betrachtet werden.

3.3 Aufbau Fragebogen

Der Fragebogen der vorliegenden Arbeit besteht aus insgesamt 14 Fragen und ist im Anhang 8.1 ersichtlich. Alle 14 Fragen waren Pflichtfragen und mussten von den Befragten beantwortet werden, um jeweils zur nächsten Frage zu gelangen. Die meisten Fragen wurden nach Raithel (2008, S. 68) als geschlossene Fragen formuliert, welche den befragten Personen eine Auswahl an vorgegebenen Antwortmöglichkeiten zur Verfügung stellen. Nach Raithel sind die Vorteile von geschlossenen Fragen gegenüber offenen Fragen die bessere Vergleichbarkeit der Antworten, höhere Durchführungs- und Auswertungsobjektivität, geringerer Zeitaufwand und leichtere Beantwortbarkeit für die Befragten und geringerer Aufwand der Auswertung. Um jedoch bei den Befragten eine Suggestivwirkung aufgrund der vorgegebenen Antwortmöglichkeiten zu verhindern (Raithel 2008, S. 70), wurden fünf Fragen als halboffene Fragen formuliert. Halboffene Fragen sind eine Mischform von offenen und geschlossenen Fragen und ermöglichen neben der Auswahl der geschlossenen Antwortkategorien eine offene Antwortmöglichkeit *Anderere*. Dort können die Befragten eine eigene, individuelle Antwort formulieren. Alle Fragen sind als direkte Fragen formuliert (Raithel, 2008, S. 71). Von Twint wurde gewünscht, die Fragen aus Sicht der Twint AG zu formulieren und die Teilnehmenden zu duzen.

Die Umfrage wurde in die drei Themenblöcke Schenken, digitale Geschenkplattform und demographische Angaben unterteilt. Die Reihenfolge dieser Themenblöcke wurde nach den Konstruktionskriterien von Raithel (2008, S. 75) gegliedert. Der erste Themenblock Schenken

besteht aus leicht verständlichen Einleitungsfragen, welche die Befragten ins Thema einführen. Darauf folgt der grösste und wichtigste Themenblock digitale Geschenkplattform mit etwas komplizierteren Fragen. Nach Raithel (2008, S. 75) sollen sozialstatistische Fragen zu Ende der Umfrage gestellt werden, weshalb demographische Angaben der letzte Themenblock der Umfrage darstellte. In den folgenden Abschnitten werden die drei Themenblöcke inhaltlich erläutert.

3.3.1 Themenblock Schenken

Der erste Themenblock besteht aus vier einfach verständlichen Fragen, welche die Teilnehmenden in das Thema der Umfrage einleiten sollen. Die erste Frage dient dabei als Eisbrecherfrage, welche für die Befragten von Interesse ist und zu einer kooperativen Teilnahme verhelfen soll (Raithel, 2008, S. 73). Der Themenblock besteht aus drei geschlossenen Fragen mit Einzelnennung und einer halboffenen Frage mit Mehrfachnennung (Raithel, 2008, S. 73). Bei der dritten Frage dieses Themenblocks wird nach der Meinung der Teilnehmenden gefragt, wobei die Antwortmöglichkeit aus einer fünfstufigen Ordinalskala (Porst, 2014, S. 73) besteht. Die Verwendung einer mehrstufigen Skala ermöglicht den Befragten eine differenziertere Darstellung ihrer Position und erlaubt dem Autor eine genauere Auswertung der Ergebnisse (Porst, 2014, S. 77). Neben der Themeneinführung der Befragten ist das Ziel dieses Themenblocks Informationen bezüglich dem Schenkverhalten der Teilnehmenden herauszufinden. Weiter soll die generelle Einstellung der Teilnehmenden zu digitalem Schenken und ihre Erfahrungen damit ausfindig gemacht werden.

3.3.2 Themenblock digitale Geschenkplattform

Der zweite Themenblock ist mit sieben Fragen der grösste und zugleich wichtigste Themenblock der Umfrage. Zu Beginn des Themenblocks wird die Konzeption einer digitalen Geschenkplattform erklärt. Für das Beantworten dieses Themenblocks müssen die Befragten das Prinzip der digitalen Geschenkplattform verstanden haben, weshalb die Erklärung mit den Mockups aus Abschnitt 2.5 visualisiert wurde. Die Befragten werden anschliessend dazu aufgefordert, die Idee dieser digitalen Geschenkplattform auf einer fünfstufigen Ordinalskala zu bewerten. Anschliessend folgen sechs Fragen bezüglich der Auslegung der Geschenkplattform. Es gibt dafür vier halboffene Fragen mit Mehrfachnennung, eine geschlossene Frage mit Einzelnennung sowie eine offene Frage. Das Ziel ist die Anforderungen und Präferenzen der Befragten bezüglich des Produktsortiments der Geschenkplattform herauszufinden. Dazu gehören die gewünschten Anbieter, die Produktkategorien sowie die Preisspanne der Geschenke. Ebenfalls werden Informationen zu den Meinungen betreffend der digitalen Geschenkübergabe

sowie Individualisierungsmöglichkeiten erhoben. Die Ergebnisse dieses Themenblocks sind von grosser Relevanz für die Beantwortung der Forschungsfragen dieser Arbeit. Weiter sind die Erkenntnisse notwendig für die empirisch belegte Handlungsempfehlung in Abschnitt 6.1.

3.3.3 Themenblock demographische Angaben

Der letzte Themenblock besteht aus zwei geschlossenen Fragen mit Einzelnennung bezüglich Alter und Geschlecht sowie einer geschlossenen Frage mit Mehrfachnennung betreffend des Nutzungsverhaltens der Twint-App. Dieser Themenblock wurde bewusst an das Ende der Umfrage gesetzt, einerseits wegen den oben beschriebenen Konstruktionskriterien von Raithel (2008, S. 75), andererseits auch weil laut Porst (2014, S. 147) Fragen betreffend der demographischen Angaben nicht gerne beantwortet werden. Wenn diese Fragen also direkt zu Beginn der Umfrage angesiedelt sind, kann dies laut Porst zu Lustlosigkeit oder Verärgerung führen, was eine weitere konstruktive Beantwortung des Fragebogens beeinträchtigt. Die Ergebnisse des Themenblocks demographische Angaben dienen dazu, die Ergebnisse der Umfrage detailliert zu analysieren.

3.4 Twint Insights Club und die qualitative Datenerhebung

Da die Idee und Konzeption der digitalen Geschenkplattform beim Management von Twint auf grosses Interesse stiess, durfte der Autor dieser Arbeit für die empirische Datenerhebung auf den Twint Insights Club zurückgreifen. Der Twint Insights Club ist eine Plattform, die in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsunternehmen Insightsquared (2022) erstellt wurde. Insightsquared stellt Unternehmen eine Plattform zur Verfügung, um mit ihren Kunden für marktspezifische Datenerhebungen zu kommunizieren. Der Twint Insights Club zählt aktuell 615 Mitglieder (Siehe Anhang 8.2), welche entweder über die *InSites Square*-App oder über die Internetseite *twintinsightsclub.insitessquare.com* in regelmässigem Austausch mit Twint stehen. Die Mitglieder stellen Twint persönliche Daten zur Verfügung, teilen ihre Erfahrungen mit der Twint-App und nehmen an Aktivitäten wie Umfragen und Diskussionen teil. Twint nutzt diese Informationen für Marktforschungszwecke und belohnt im Gegenzug die Mitglieder mit Geldprämien und Gutscheinen. Die Umfrage der vorliegenden Arbeit wurde für eine Woche auf dem Twint Insights Club aufgeschaltet und Twint verlost unter den Teilnehmenden 10x CHF 20.- Twint-Guthaben.

Zusätzlich zur Umfrage wird durch den Twint Insights Club den Teilnehmenden eine Diskussionsplattform zum Thema der digitalen Geschenkplattform geboten. Mit folgender Anregung wurden die Mitglieder zur digitalen Diskussion zum Thema der digitalen Geschenkplattform eingeladen:

Stell dir vor, dass du in TWINT+ unter «Geschenke kaufen» eine neue Funktion nutzen kannst, die dir verschiedene Optionen hierfür bietet. Wie gerne würdest du diese neue Funktion nutzen? Nach welcher Art von Geschenken würdest du suchen? Würdest du die Geschenkoptionen von TWINT regelmässig aufrufen, wenn du gerade ein Geschenk brauchst? Für diese Aktivität verlosen wir 10x CHF 20 als Cashback, das direkt deinem TWINT Konto gutgeschrieben wird. Voraussetzung für die Teilnahme an der Verlosung ist die Beantwortung unserer kurzen Umfrage. [...]

Die Mitglieder des Twint Insights Clubs konnten ihre eigene Meinung äussern sowie mit den Beiträgen von anderen Mitgliedern interagieren. Nach Poscheschnik et al. (2020, S. 107) kommt diese Diskussion der Twint-Insights-Club-Mitglieder einer qualitativen Datenerhebung in Form einer Gruppendiskussion gleich. Die Diskussion wurde zwar durch eine Anregung und Fragestellung von Twint initiiert, ansonsten haben der Autor dieser Arbeit sowie die Twint-Mitarbeitenden nur eine beobachtende Rolle eingenommen und haben sich nicht aktiv an der Diskussion beteiligt. Diese qualitative Datenerhebung wird als zusätzliche Quelle von Meinungen zur digitalen Geschenkplattform genutzt. Der Fokus der empirischen Datenerhebung liegt jedoch auf der quantitativen Datenerhebung und die Gruppendiskussion dient nur als Ergänzung der Datenerhebung, um zusätzliches Feedback von aktiven Twint-Nutzenden zu erhalten.

3.5 Auswertungsmethode

Der nächste Schritt nach abgeschlossener Datenerhebung ist die Datenaufbereitung (Echterhoff, 2013, S. 165). Die Daten wurden dazu aus dem Umfragetool exportiert und mithilfe von Microsoft Excel aufbereitet. Das Ziel der Datenaufbereitung ist die Daten bestmöglich für die darauffolgende Datenauswertung zugänglich zu machen (Echterhoff, 2013, S. 165). Wichtig dabei ist die Aggregation und Zusammenfassung der erhobenen Daten (Bortz & Döring, 2007, S.76). Für eine statistische Datenanalyse müssen die Untersuchungsergebnisse numerisch quantifizierbar sein (Bortz & Döring, 2007, S. 76). Die Antworten der geschlossenen Fragen erfüllten dieses Kriterium bereits. Anders die individuellen Antworten der offenen und halboffenen Fragen, welche für die Datenaufbereitung zu Kategorien zusammengefasst werden mussten. Ebenfalls in diesem Schritt wurden die individuellen Antworten durch den Autor korrigiert und bereinigt. Eine Korrektur war dann notwendig, wenn Probanden bei halboffenen Fragen fälschlicherweise eine Antwort eingaben, welche so als geschlossene Antwortmöglichkeit zur Verfügung stand. Bereinigt wurden individuelle Antworten, welche nicht zur Datenauswertung benutzt werden können. Häufige Beispiele dafür waren Antworten wie *Mir kommt keine Idee in den Sinn* oder einfach nur *keine*. Da es sich bei der offenen Frage 8 um eine Pflichtfrage

handelte, gab es Probanden, welche Platzhalter wie --- oder ... verwendeten, um zur nächsten Frage zu gelangen. Diese invaliden Antworten, welche nicht zur Datenauswertung benutzt werden konnten, wurden vom Autor ausgeblendet und bei der Datenauswertung nicht mitgezählt. Nach Echterhoff (2013, S. 170) ist die Analyse der Häufigkeit ein zentrales deskriptivstatistisches Verfahren, um einen Überblick über die Daten zu erhalten. Dazu wurde in dieser Arbeit zu jeder Frage eine aggregierte Tabelle mit der Häufigkeit der jeweiligen Antworten erstellt. Die kategorisierten, individuellen Antworten wurden dabei in die Tabellen der offenen und halboffenen Fragen integriert. Anhand dieser Tabellen wurden die Ergebnisse anschliessend zur Veranschaulichung graphisch dargestellt. Mithilfe der Graphiken werden die Ergebnisse der Datenerhebung im folgenden Kapitel präsentiert und analysiert.

Auch die qualitativ erhobenen Daten der in Abschnitt 3.4 beschriebenen Gruppendiskussion wurden vor der Datenauswertung vom Autor dieser Arbeit aufbereitet. Dazu wurden die Diskussionsbeiträge der Twint-Insights-Club-Mitglieder in eine Exceldatei übertragen um sie übersichtlich aufbereiten zu können. Anschliessend wurden die Daten bereinigt, indem themenfremde Beiträge aussortiert wurden. Schliesslich wurden die einzelnen Beiträge mithilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse zur inhaltlichen Analyse der Texte aufbereitet (Poscheschnik, 2020, S. 152). Dabei wurde das Textmaterial zunächst in Sinn-Einheiten gegliedert und in Kategorien eingeteilt, welche den Inhalt prägnant beschreiben. In der anschliessenden Datenauswertung wurde die Häufigkeit dieser Kategorien analysiert und auf einzelne Beiträge genauer eingegangen.

3.6 Stichprobenkonstruktion und Repräsentativität der Umfrage

Nach Hussy (2013, S.118) ist die Grundgesamtheit, auch Population genannt, die Menge aller potenziellen Untersuchungsobjekte für eine gegebene Fragestellung. In der vorliegenden Arbeit ergibt sich eine Populationsgrösse von vier Millionen, was der Anzahl von Twint-Nutzenden entspricht. Nach Hussy (2013, S. 118) ist das Ziel einer Stichprobenbefragung die erhobenen Daten auf die dazugehörige Grundgesamtheit übertragen zu können. Dafür muss die Stichprobe alle Merkmale der Grundgesamtheit adäquat enthalten und die Grundgesamtheit optimal repräsentieren. Je grösser die Stichprobe, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass diese die Grundgesamtheit adäquat repräsentiert (Hussy, 2013, S. 119). Die Mindestgrösse n der Stichprobe für die quantitative Datenerhebung der vorliegenden Arbeit wurde nach untenstehender Standardformel des Online-Befragungsportals Qualtrics (2022) hergeleitet. Es wird mit einer Standardabweichung p von 0.5 und mit einer Fehlermarge e von 10% gerechnet. Das gewählte

Konfidenzniveau von 95% ergibt für die untenstehende Formel¹ einen Z-Wert von 1.96. Die Grösse der Grundgesamtheit entspricht, wie oben erklärt, 4'000'000.

$$n = \frac{[z^2 * p(1 - p)]/e^2}{1 + [z^2 * p(1 - p)]/(e^2 * N)} = \frac{[1.96^2 * 0.5(1 - 0.5)]/0.1^2}{1 + [1.96^2 * 0.5(1 - 0.5)]/(0.1^2 * 4'000'000)} = 96.04$$

Mit diesen Werten ergibt sich somit eine Mindest-Stichprobengrösse von 97 Personen. Da insgesamt 240 Personen (n=240) an der Umfrage teilnahmen, ist diese Voraussetzung der Repräsentativität erfüllt.

Die beschränkte Reichweite und die limitierte Zugänglichkeit aller Bevölkerungsgruppen sind Faktoren, welche die Repräsentativität der Stichprobe negativ beeinflussen. Da die Umfrage nur im deutschsprachigen Twint Insights Club publiziert wurde, wird davon ausgegangen, dass keine Personen aus den französisch-, italienisch- oder rätoromanischsprechenden Teilen der Schweiz teilgenommen haben. Dies vermindert die Repräsentativität, da Personen aus anderen Sprachregionen allenfalls anders gegenüber der Geschenkplattform eingestellt sind. Ebenfalls ist die Forderung der Merkmalsadäquanz einer Zufallsstichprobe (Hussy, 2013, S. 118) nicht gegeben. Da die Verbreitung der Umfrage nur über den Twint Insights Club stattfand, hatten nicht alle Mitglieder der Grundgesamtheit die gleiche Chance, in die Stichprobe aufgenommen zu werden. Weiter kann davon ausgegangen werden, dass die Mitglieder des Twint Insights Clubs begeisterte Twint-Nutzende sind. Diese Twint-Fans könnten also auf Erweiterungen der Zahlungsapp und neue Twint-Funktionen deutlich positiver eingestellt sein als durchschnittliche Twint-Nutzende.

Eine genauere Analyse der Stichprobe und ein Vergleich der demographischen Angaben von Stichprobe und Grundgesamtheit kann den Ergebnissen der Umfrage im Abschnitt 4.1 entnommen werden.

¹ Wobei z = Z-Wert, p = Standardabweichung, e = Fehlermarge, N = Grösse der Grundgesamtheit

4 Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der empirischen Datenerhebung dargelegt. Es werden zuerst die Umfrageergebnisse nach den drei Themenblöcken demographische Angaben, Schenken und digitale Geschenkplattform sortiert aufgezeigt und zum Schluss werden die Ergebnisse der qualitativen Datenerhebung präsentiert. Die Antworten werden nach der deskriptiven Statistik ausgewertet. Bei den quantitativen Ergebnissen wird zuerst immer pro Frage die Verteilung der Antworten mithilfe eines Balkendiagramms erklärt. Anschliessend folgen jeweils eine kurze Interpretation und Analyse der Häufigkeitsverteilungen.

Bei insgesamt fünf Fragen des Fragebogens konnten die Probanden jeweils mehrere Antworten auswählen. Die anteilmässige Häufigkeit wird dabei zur Anzahl der Teilnehmenden (240) gerechnet, weshalb die angegebenen Prozentzahlen ein Total von 100% übersteigen. Fragen mit Mehrfachantworten sind als solche in der jeweiligen Bildbeschreibung des dazugehörigen Graphens gekennzeichnet.

4.1 Ergebnisse Themenblock demographische Angaben

Obwohl im Fragebogen der Themenblock demographische Angaben nach den Konstruktionskriterien von Raithel (2008, S. 75) am Ende des Fragebogens angegliedert ist, wird in der Auswertung zuerst auf diesen Themenblock eingegangen. Deshalb beginnt die Auswertung mit den Fragen 12 und 13 mit der Absicht, direkt zu Beginn die Demographie der Stichprobe darzulegen.

Frage 12 und 13

In den Abbildungen 6 und 7 ist die demographische Verteilung der Stichprobe in Bezug auf das Alter und das Geschlecht der Probanden dargestellt. Die Altersgruppe 40-49 ist mit 33% (n=79) am stärksten vertreten, gefolgt von den 30-39-Jährigen mit 29% (n=70). Die jüngste Altersgruppe der 12-19-Jährigen macht gleich wie die älteste Altersgruppe der Ü60-Personen nur jeweils 4% aller Befragten aus. Wie in Abbildung 7 zu erkennen, sind die männlichen Teilnehmenden mit 71% aller Probanden (n=171) deutlich in der Mehrheit.

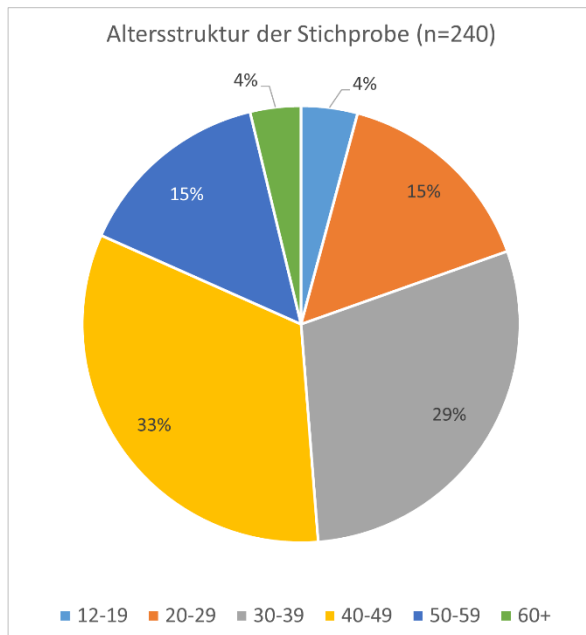


Abbildung 6: Altersstruktur der Stichprobe (eigene Darstellung)

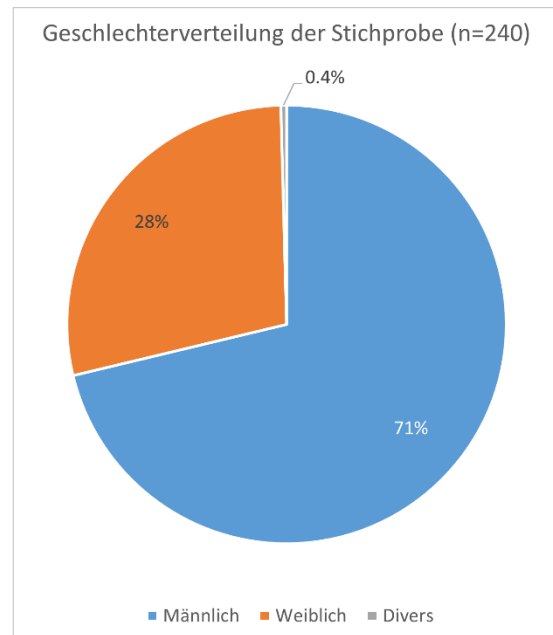


Abbildung 7: Geschlechterverteilung der Stichprobe (eigene Darstellung)

Um als repräsentativ zu gelten, muss eine Stichprobe alle Merkmale der Grundgesamtheit adäquat enthalten und diese optimal repräsentieren (Hussy, 2013, S. 118). Die Stichprobe der vorliegenden Arbeit erfüllt diese Anforderung nur bedingt, da trotz genügend grosser Stichprobengrösse die Demographie der Stichprobe von der Demographie der Grundgesamtheit aller vier Millionen Twint-Nutzenden abweicht. Dazu wird in der untenstehenden Abbildung 8 die Altersstruktur der Stichprobe mit der Altersstruktur der Grundgesamtheit aller vier Millionen Twint-Nutzenden verglichen. Dabei ist zu erkennen, dass der Anteil an 20-29-Jährigen mit 15% in der Stichprobe deutlich geringer ist als bei der Grundgesamtheit mit 24%. Genau andersrum ist die Verteilung bei den Altersgruppen 30-39 und 40-49, welche in der Stichprobe deutlich stärker vertreten sind als in der Grundgesamtheit. Die jüngste und die älteste Altersgruppe sind in der Stichprobe untervertreten. Dies obwohl die jüngste Altersgruppe der Stichprobe mit 12-19 um drei Jahre grösser ist als die Altersgruppe der Grundgesamtheit mit 15-19 Jahren. Die untere Grenze dieser Altersgruppe der Stichprobe wurde vom Autor aufgrund des Twint-Mindestalters von zwölf Jahren gewählt.

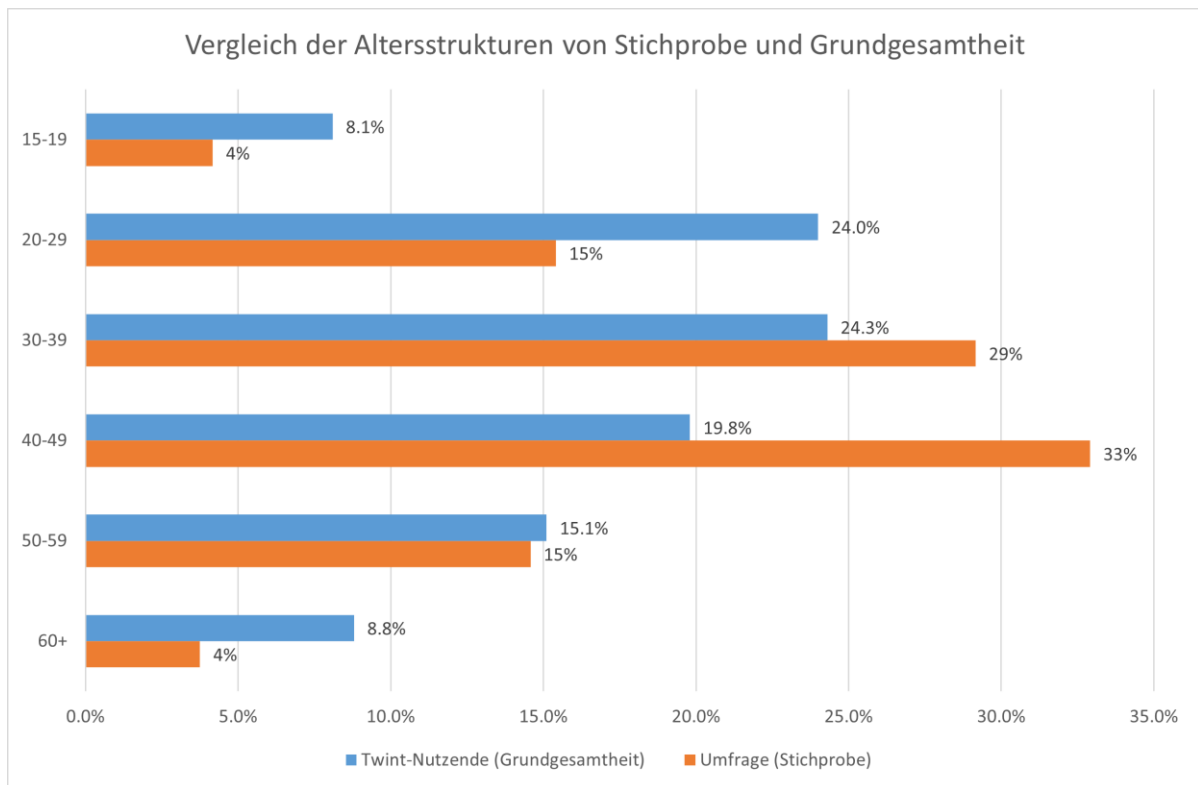


Abbildung 8: Vergleich der Altersstrukturen von Stichprobe und Grundgesamtheit (eigene Darstellung; Dietrich & Wernli, 2020, S. 10)

Diese Unterschiede der Altersstruktur ist auf die Demographie des Twint Insights Clubs zurückzuführen, welche dem Anhang 8.2 entnommen werden kann. Die anteilmässige Häufigkeit der Altersgruppen innerhalb des Twint Insights Club stimmt ziemlich genau mit der Häufigkeit der Stichprobe überein und weicht höchstens um fünf Prozentpunkte ab.

Auch in Bezug auf das Geschlecht weichen die Teilnehmenden der Stichprobe von der Demographie der Grundgesamtheit aller Twint-Nutzenden ab. Zu Beginn von Twint waren die männlichen Nutzenden noch stark übervertreten, doch heute gleich sich die Geschlechterverteilung immer mehr aus (Dietrich & Wernli, 2020, S. 9). In der Stichprobe sind die männlichen Teilnehmenden mit 71% jedoch deutlich übervertreten. Anders als die Altersstruktur ist diese Abweichung nur teilweise mit der Demographie der Twint-Insights-Club-Mitglieder zu erklären, denn unter den deutschsprachigen Mitgliedern sind die männlichen Mitglieder mit 54% nur leicht übervertreten. Der grosse Anteil an männlichen Teilnehmenden der Umfrage ist auf ein typisches Phänomen des Adaptionsverhaltens zurückzuführen. Männer tendieren dazu, neue Technologien und Innovationen früher zu übernehmen als Frauen dies tun (Dietrich & Wernli, 2020, S. 1). Folglich lässt sich daraus schliessen, dass die männlichen Mitglieder des Twint Insights Clubs grösseres Interesse an der Konzeption der digitalen Geschenkplattform hatten und deshalb vermehrt an der Umfrage teilnahmen.

Frage 14

In der letzten Frage des Themenblocks demographische Angaben wurden die Teilnehmenden nach ihrem Nutzungsverhalten der Twint-App gefragt. Wie in der Abbildung 9 ersichtlich, sind die klassischen drei Mobile-Payment-Anwendungsgebiete P2P-Transaktionen, POS-Zahlungen und Online-Zahlungen die meistgenutzten Twint-Funktionen.

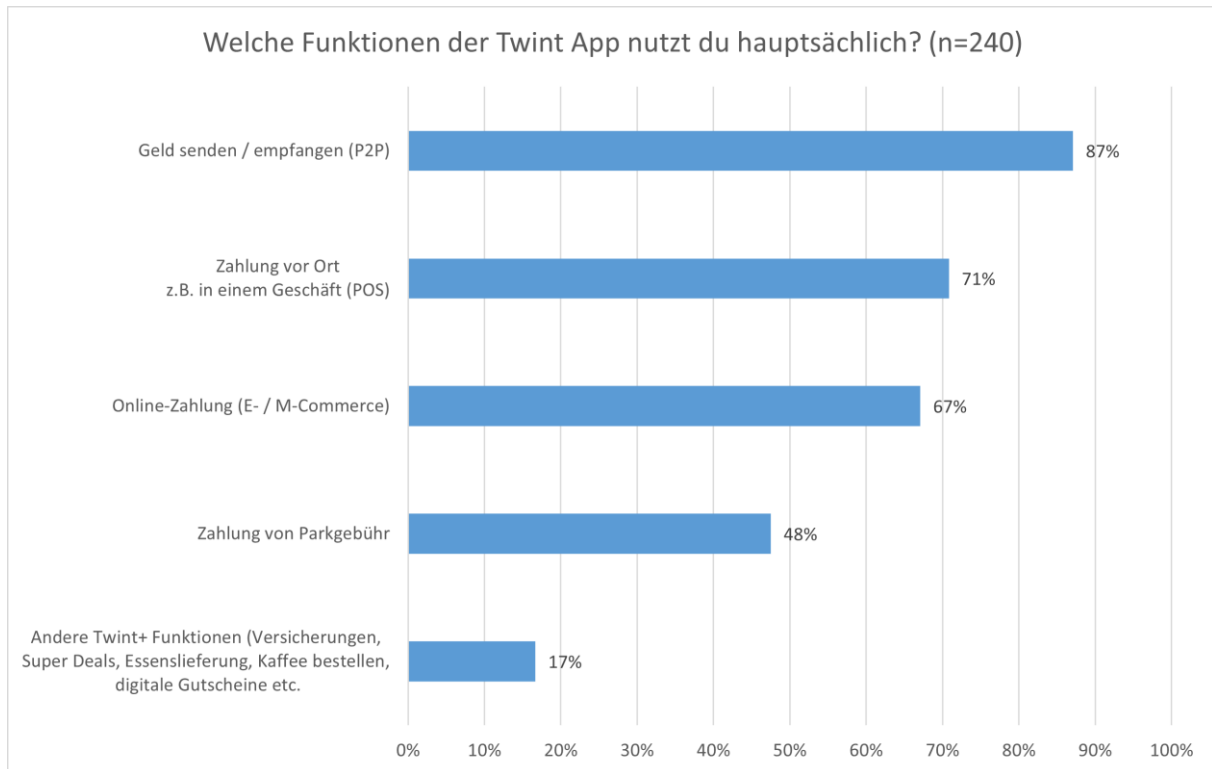


Abbildung 9: Nutzungsverhalten der Befragten, Frage mit Mehrfachantwort (eigne Darstellung)

Geld senden / empfangen (P2P) ist die meistgenannte Antwort, wobei 87% aller Befragten (n=209) angaben, diese Funktion zu nutzen. Dies ist wenig überraschend, da, wie in Abschnitt 2.3.2 beschrieben, P2P-Überweisungen den grössten Teil aller Twint Transaktionen ausmachen.

Die Plattform Twint+ wird mit 17% nur von 40 der befragten Personen genutzt. Auch dieser tiefe Wert ist gut nachvollziehbar, da Twint+ Funktionen nicht zu den klassischen Mobile-Payment-Anwendungen gehören. Zudem ist die Plattform Twint+ erst seit dem Jahr 2020 aktiv. Die in dieser Arbeit thematisierte digitale Geschenkplattform würde eine weitere Twint+ Funktion darstellen und somit nicht zu den klassischen drei Mobile-Payment-Anwendungsbereichen gehören. Abgeleitet von den beschriebenen Erkenntnissen, kann man also davon ausgehen, dass die digitale Geschenkplattform weniger Nutzende ansprechen würde als klassische Mobile-Payment-Anwendungen. Ein spezifischeres Feedback der Probanden bezüglich der digitalen Geschenkplattform kann der Frage 5 entnommen werden.

4.2 Ergebnisse Themenblock Schenken

Der Themenblock Schenken war am Anfang der Umfrage angegliedert und leitete die Probanden mithilfe einfach verständlicher Fragen in das Thema ein.

Frage 1

Bei der Einstiegsfrage wurden die Befragten nach der Anzahl von ihnen verschenkten Geschenke pro Jahr gefragt. Wie in der untenstehenden Abbildung 10 ersichtlich, gab knapp mehr als die Hälfte (n=129, 54%) der Befragten an, zwischen 1-10 Geschenke pro Jahr zu verschenken. 77 der Befragten (32%) gaben an, jährlich 10-20 Geschenke zu verschenken und lediglich eine Person (0.4%) verschenkt gar keine Geschenke.

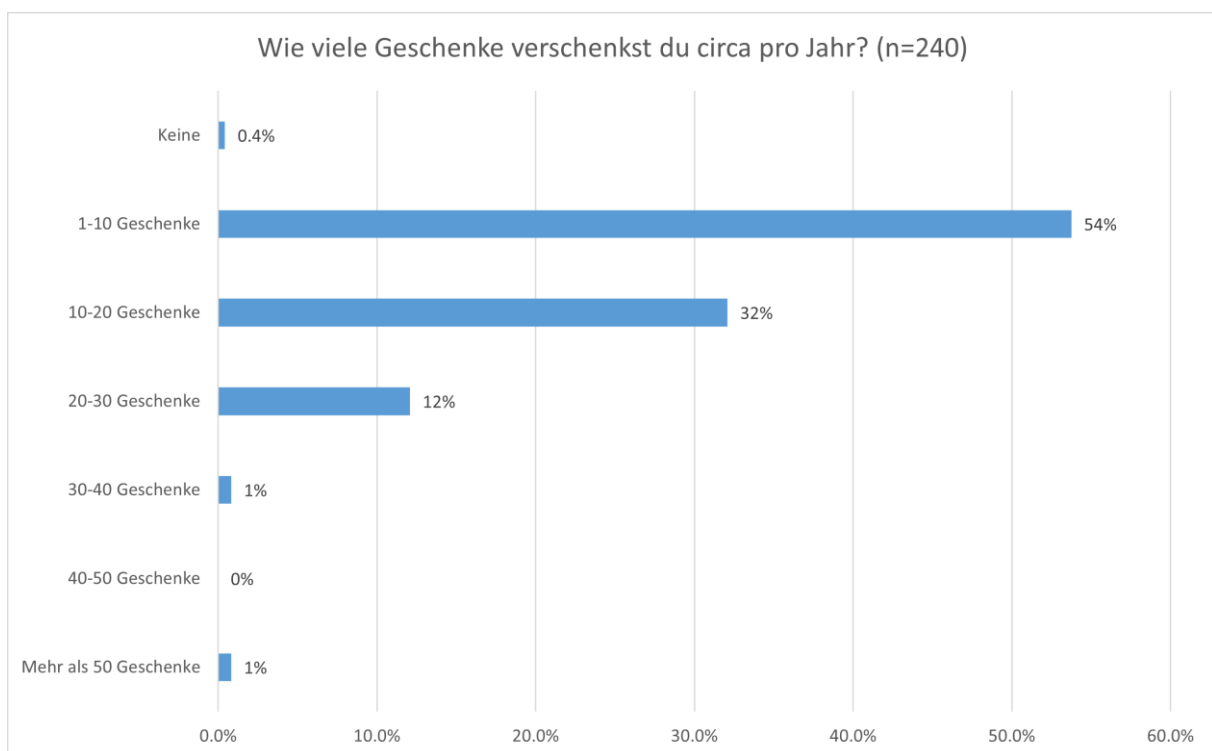


Abbildung 10: Schenkgewohnheiten der Befragten (eigene Darstellung)

Von den 240 befragten Personen verschenken also alle ausser einer einzigen Person mindestens ein Geschenk und knapp die Hälfte (46%) sogar mehr als 10 Geschenke pro Jahr. Diese Erkenntnis zeigt, wie stark und über alle Altersgruppen hinweg die Schenkultur in der Schweiz verankert ist. Die hohen Werte bezüglich der Schenkgewohnheiten der Schweizer Bevölkerung bieten Potential für eine Digitalisierung im Schenkprozess und somit auch für die vorgestellte digitale Geschenkplattform.

Frage 2

Die zweite Frage behandelte die finanziellen Kosten eines Geschenkes. Die Probanden wurden dabei gefragt, wie viel sie durchschnittlich für ein Geschenk ausgeben. Wie in Abbildung 11

erkennbar, beträgt das mit 55% (n=133) meistgenannte durchschnittliche Geschenkbudget CHF 20.- bis 49.- pro Geschenk. Darauf folgen CHF 50.- bis 99.- mit 30% (n=71) und CHF 0.- bis 20.- mit 9% (n=21). Nur eine Person (n=1) gab an, durchschnittlich pro Geschenk mehr als 200 Schweizer Franken auszugeben.

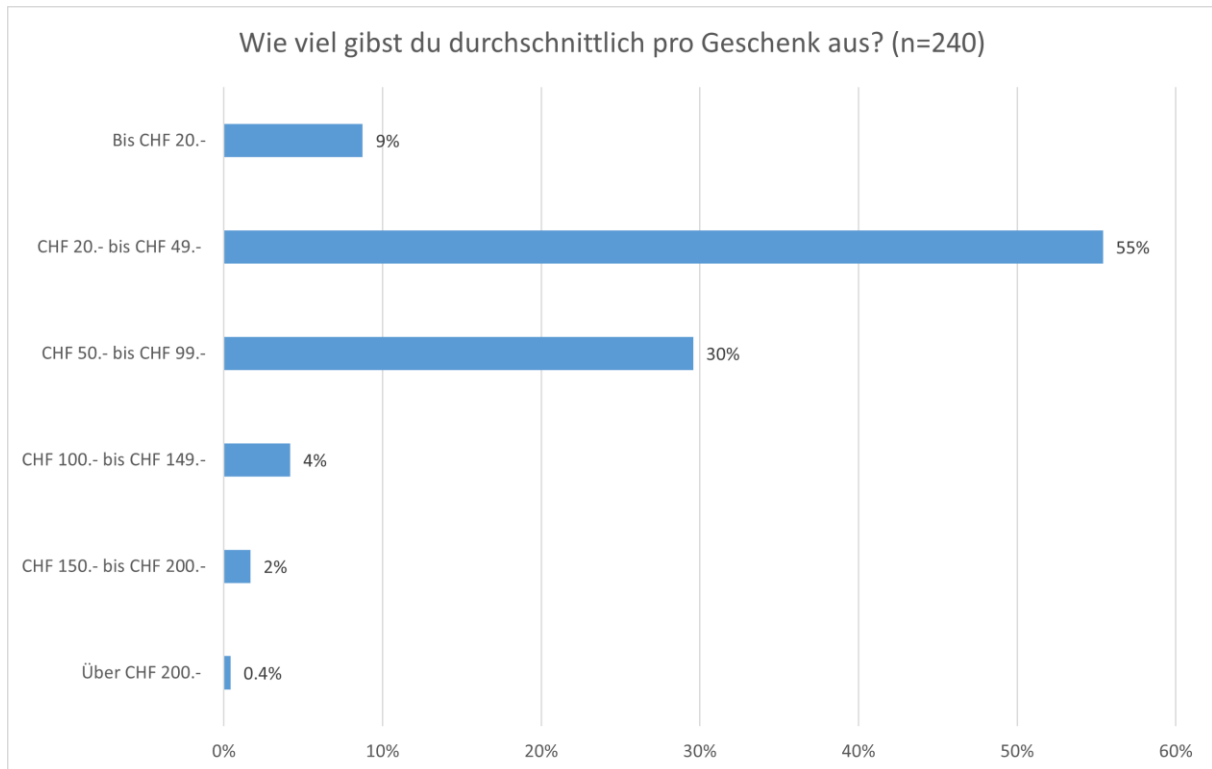


Abbildung 11: Durchschnittliches Geschenkbudget der Befragten pro Geschenk (eigene Darstellung)

Die Erkenntnisse dieser Frage weichen bei einem Literaturvergleich von den Erkenntnissen anderer Umfragen ab. Das Schweizer Online-Portal Profital.ch führte eine Umfrage bezüglich des durchschnittlichen Budgets pro Weihnachtsgeschenk durch und es wurden dieselben Preiskategorien verwendet (Statista, 2021). Bei der Umfrage von Profital.ch gaben lediglich 26% der Befragten die in der vorliegenden Umfrage meistgenannte Kategorie CHF 20.- bis 49.- an. Die höchsten drei Preissegmente machten bei Profital.ch insgesamt 29% aller Antworten aus. In der vorliegenden Umfrage machen die höchsten drei Preissegmente gerade mal 6.4% aus. In der vorliegenden Umfrage zeichnet sich also im Vergleich mit der Literatur eine Präferenz zu günstigeren Geschenken ab. Diese Tendenz lässt sich teilweise durch die leichte Diskrepanz in der Fragestellung erklären. Bei der Umfrage von Profital.ch wurde spezifisch nach dem Budget von Weihnachtsgeschenken gefragt und in der vorliegenden Umfrage handelt es sich um allgemeine Geschenke. Dadurch lässt sich erahnen, dass Schweizer und Schweizerinnen für ein Weihnachtsgeschenk durchschnittlich mehr ausgeben als für ein anderes Geschenk. Es muss jedoch berücksichtigt werden, dass keine demographischen Informationen zu den Teilnehmenden der Profital-Umfrage verfügbar sind. Falls die Demographie der Teilnehmenden der beiden

Umfragen stark voneinander abweicht, kann dies einen Einfluss auf die Resultate der beiden Umfragen haben.

Diese Frage wurde bewusst im ersten Themenblock und vor der Präsentation der Geschenkplattform Konzeption gestellt. Dadurch kann später ein Vergleich zwischen dem Budget für ein herkömmliches Geschenk und dem Budget für ein Geschenk der digitalen Geschenkplattform gezogen werden (Siehe Frage 9).

Frage 3

In der dritten Frage wird den Probanden das Konzept von digitalem Schenken erklärt und anschliessend nach ihrer Meinung dazu gefragt. Sie sollen dabei auf einer fünfstufigen Skala zwischen *sehr schlecht* (-2) und *sehr gut* (2) ihre Einstellung zu digitalem Schenken äussern. Die befürwortenden und ablehnenden Meinungen zum Thema digitales Schenken sind fast ausgeglichen. Die negativen Werte *sehr schlecht* (-2) und *eher schlecht* (-1) überwiegen mit insgesamt 44% knapp die positiven Werte *sehr gut* (2) und *eher gut* (1) mit insgesamt 42%. 33 Personen (14%) haben keine wertende Meinung geäussert und haben *neutral* (0) ausgewählt. Um die von -2 bis 2 skalierten Antworten genauer zu analysieren, werden die Kennwerte der Häufigkeitsverteilung nach Echterhoff (2013, S. 172) ausgerechnet. Der arithmetische Mittelwert² von -0.02 deutet auf eine neutrale zentrale Meinungstendenz. Die Standardabweichung³ von 1.3 zeigt jedoch, dass die Antworten breit um den Mittelwert gestreut sind. Die Befragten haben also sehr unterschiedliche Meinungen zum Thema digitales Schenken. Dies ist ebenfalls in untenstehender Abbildung 12 gut zu erkennen.

² Wobei $\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$

³ Wobei $\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n}}$

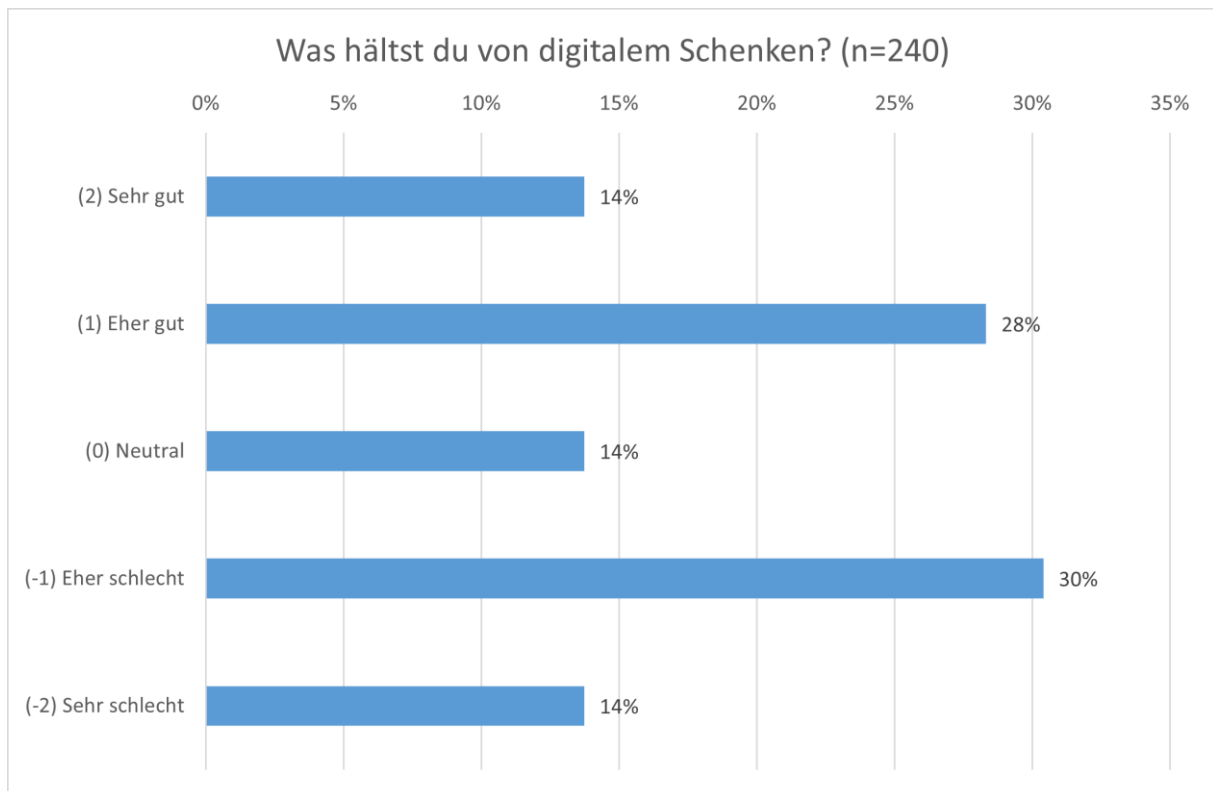


Abbildung 12: Meinungen zu digitalem Schenken (eigene Darstellung)

Trotz dem resultierenden, neutralen Mittelwert von -0.02 ist es so, dass die meisten der Befragten eine wertende Meinung zu digitalem Schenken haben. 207 Personen (86%) haben sich bewusst für positiv oder negativ entschieden und wählten nicht die neutrale Mitte. Der verhältnismässig tiefe Wert von *neutral* (0), ist auf den ersten Blick umso erstaunlicher, wenn man diese Frage mit den Resultaten der Frage 4 vergleicht. Dort gaben 59% der Befragten an, noch keine Erfahrungen mit digitalem Schenken gemacht zu haben. In der Frage 3 zeigt sich jedoch, dass trotzdem 86% aller Befragten eine wertende Meinung zu digitalem Schenken äusserten. Um dies genauer zu analysieren, wurde ein Quervergleich der Resultate der Fragen 3 und 4 gemacht. Dabei wurden die Meinungen zu digitalem Schenken (Frage 3) von all jenen Personen ausgewertet, welche in Frage 4 angaben, schon Erfahrung mit digitalem Schenken gemacht zu haben ($n=37$). Die Meinungen dieser 37 Personen ergeben einen positiven Mittelwert von 0.38 . Dies zeigt, dass die Mehrheit der Personen, welche bereits Erfahrungen mit digitalem Schenken gemacht hat, positiv gegenüber digitalem Schenken eingestellt ist. Andersrum bedeutet dies auch, dass Personen, welche noch nie mit digitalem Schenken in Berührung kamen, eher negativ gegenüber dem Thema eingestellt sind. Diese negative Voreingenommenheit lässt sich teilweise durch Neophobie, der Angs vor Neuem, erklären (Märterer, 2021). Die Menschen bevorzugen das, was sie bereits kennen und sind gegenüber Neuem und Unbekanntem abgeneigt.

Auch diese Frage wurde bewusst im ersten Themenblock und vor der Präsentation der Konzeption der Geschenkplattform gestellt. So können die Meinungen zwischen generell digitalem Schenken mit den Meinungen zur Konzeption der digitalen Geschenkplattform (Siehe Frage 5) miteinander verglichen werden.

Frage 4

In der letzten Frage dieses Themenblocks werden die Probanden gefragt, ob sie bereits Erfahrungen mit digitalen Geschenken gemacht haben. In der Abbildung 13 kann man erkennen, dass mit 59% die Mehrheit der Befragten (n=142) noch nie mit digitalem Schenken in Berührung gekommen ist. Der meistgenutzte Kanal für digitale Geschenke ist E-Mail, wobei 26% (n=63) der Befragten angegeben haben, schon einmal E-Mail für digitale Geschenke benutzt zu haben. Darauf folgen Social-Media-Plattformen und Instant-Messenger-Dienste mit je 10% (n=25 & n=24).

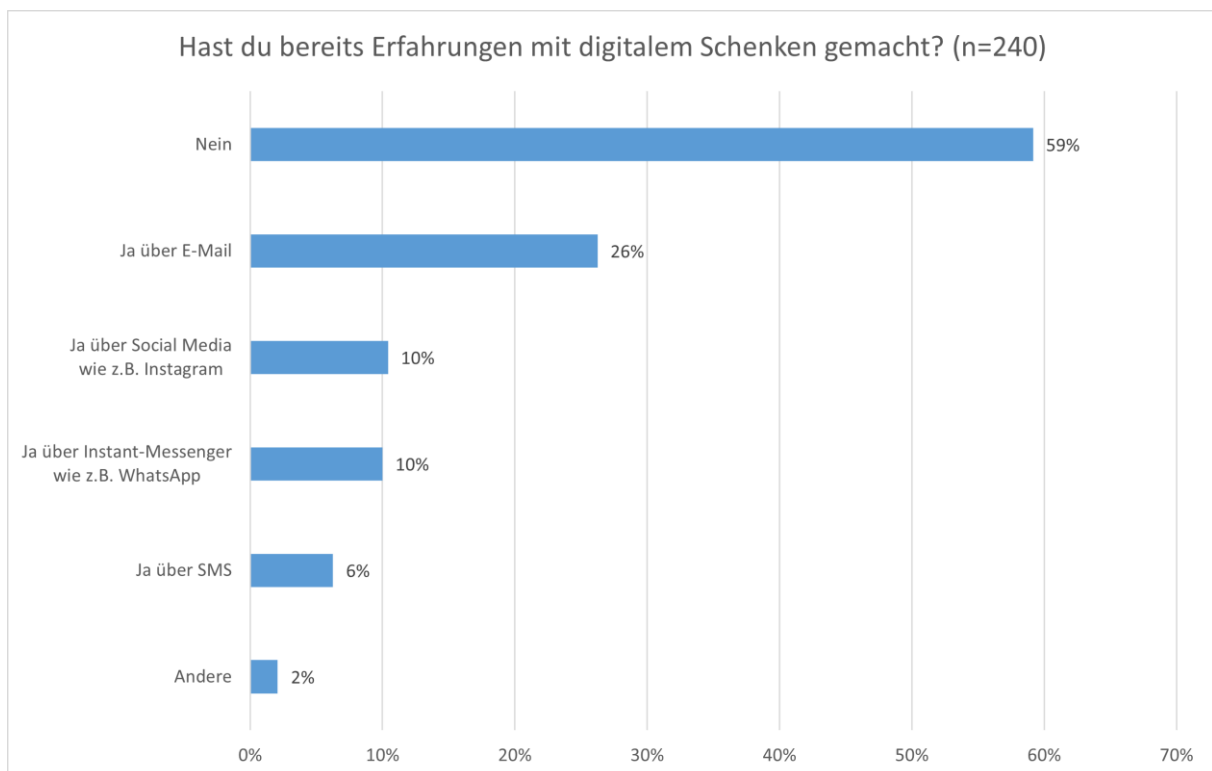


Abbildung 13: Erfahrungen mit digitalem Schenken, Frage mit Mehrfachantwort (eigene Darstellung)

Da es sich hier um eine halboffene Frage handelte, konnten die Befragten bei der Antwortmöglichkeit *Andere* individuelle Antworten eingeben. Nach der Korrektur und Bereinigung der invaliden Antworten wurden insgesamt 7 individuelle Antworten betrachtet (2%). Die meistgenannten Antworten waren dabei Twint P2P-Transaktionen (n=2) und Geschenke über die Apple-Plattformen App-Store und iTunes (n=2). Jeweils von einer Person wurden die Gaming-Plattform Steam sowie der Onlineshop Galaxus.ch genannt. Ebenfalls von einer Person wurde die digitale Schenkung von Kryptowährungen genannt. Die Häufigkeitsverteilung der

Antworten von Personen, welche bereits Erfahrungen mit digitalem Schenken gemacht haben, decken sich mit der Literatur. Auch in der Studie von Kwon et al. (2017, S. 2378) waren E-Mail und Instant-Messenger die am häufigsten verwendeten Kanäle für digitale Geschenke.

4.3 Ergebnisse Themenblock digitale Geschenkplattform

Zu Beginn des Themenblocks digitale Geschenkplattform wurde den Befragten die Konzeption der digitalen Geschenkplattform erklärt. Für die visuelle Erklärung wurden die Mockups aus Abschnitt 2.5 verwendet.

Frage 5

Nach der Erklärung der Konzeption wurden die Probanden nach ihrer Meinung bezüglich einer digitalen Geschenkplattform auf Twint gefragt. Dazu mussten sie die Idee der Geschenkplattform auf einer fünfstufigen Skala zwischen *sehr schlechte Idee (-2)* und *sehr gute Idee (2)* bewerten. Wie in der Abbildung 14 ersichtlich, findet die Idee einer digitalen Geschenkplattform auf Twint grossen Anklang. Insgesamt 70% (n=167) der Befragten haben die Konzeption positiv mit *eher gute Idee (1)* oder mit *sehr gute Idee (2)* bewertet. 13% (n=31) stehen neutral zu der Idee und haben keine wertende Meinung abgegeben. Insgesamt haben nur 18% (n=42) die Idee negativ mit *eher schlechte Idee (-1)* oder *sehr schlechte Idee (-2)* bewertet. Gleich wie in der Frage 3 wurden auch hier die Kennwerte der Häufigkeitsverteilung nach Echterhoff (2013, S. 172) ausgerechnet. Dies ergab einen Mittelwert von 0.77 und eine Standardabweichung von 1.2.

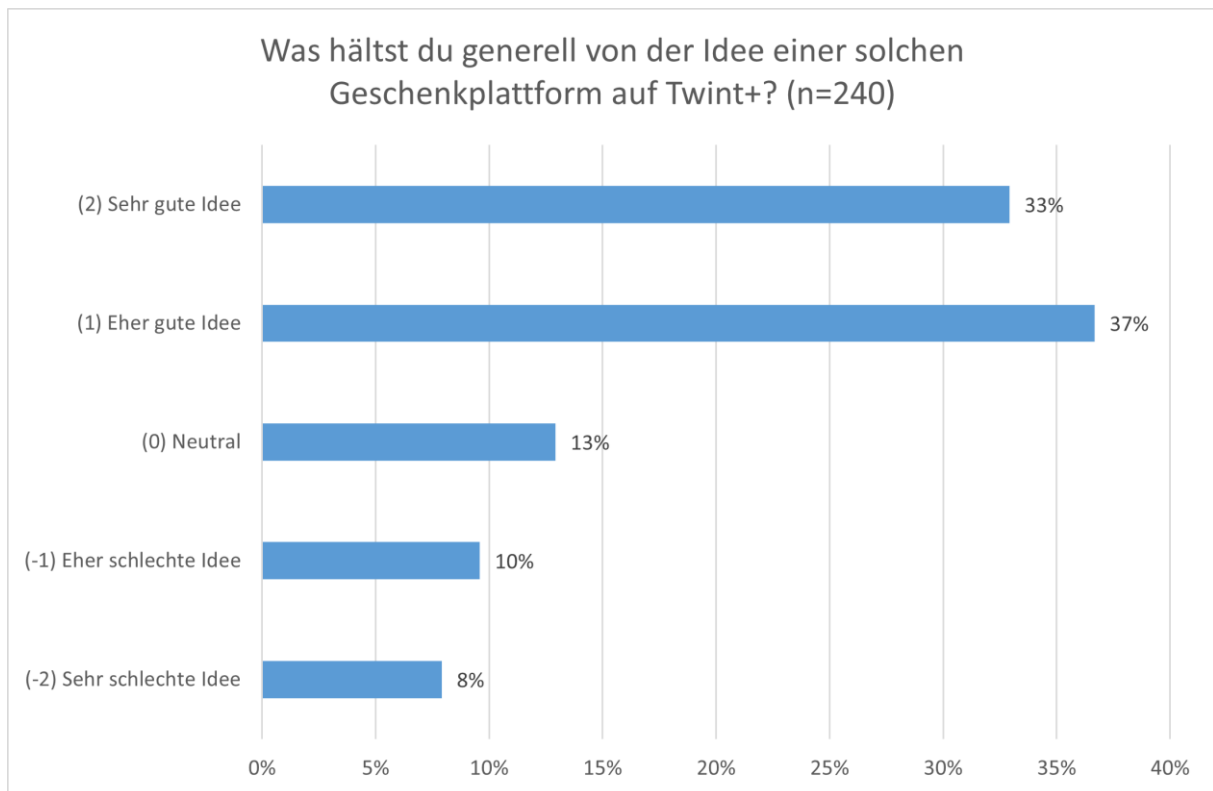


Abbildung 14: Meinungen zur digitalen Geschenkplattform (eigene Darstellung)

Die hohe Anzahl der positiven Antworten und der positive Mittelwert von 0.77 zeigen, dass die Idee der digitalen Geschenkplattform bei Twint-Nutzenden gut ankommt. Für ein besseres Verständnis dieser Ergebnisse wurden diese Antworten mit den Antworten der Frage 3 verglichen. In der Frage 3 wurden die Probanden generell nach ihrer Meinung zum Thema digitales Schenken gefragt. Es kam dabei ein relativ neutraler Mittelwert von -0.02 heraus. Der Mittelwert von 0.77 dieser Frage ist im Vergleich zum Mittelwert der Frage 3 also deutlich höher. Dies lässt darauf schließen, dass die Umsetzung der Idee der digitalen Geschenkplattform die Probanden überzeugt hat. Weiter heisst dies, dass die Konzeption, wie sie vom Autor der vorliegenden Arbeit präsentiert wird, den Bedürfnissen der Nutzenden entspricht und sogar einen Teil der Befragten trotz anfänglicher Abneigung zu digitalem Schenken bewegen könnte. Ein detaillierter Quervergleich der einzelnen Antworten der Fragen 3 und 5 wird in der Diskussion in Kapitel 5 vorgenommen.

Für die weitere Analyse der Meinungen zur Konzeption der digitalen Geschenkplattform wurden die Antworten der Frage 5 nach den Altersgruppen aus Frage 12 sortiert. Die untenstehende Abbildung 15 zeigt dabei, wie viel Prozent einer Altersgruppe sich für welche der fünf Antwortmöglichkeiten von *sehr schlechte Idee* (-2) bis *sehr gute Idee* (2) entschieden haben.

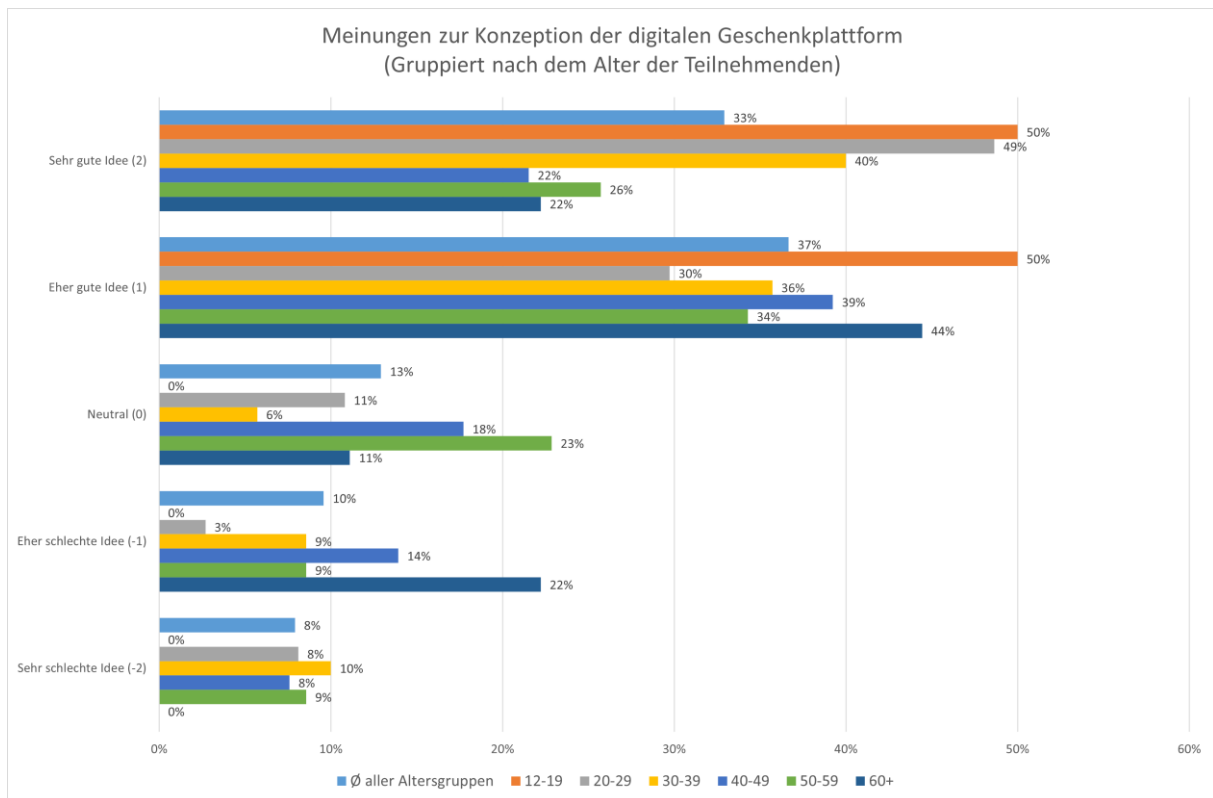


Abbildung 15: Meinungen zur digitalen Geschenkplattform nach Altersgruppen (eigene Darstellung)

Es zeigt sich, dass die jüngeren Teilnehmenden tendenziell positiver gegenüber der digitalen Geschenkplattform eingestellt sind. Besonders in der Kategorie *sehr gute Idee (2)* ist diese Tendenz sehr deutlich erkennbar. Die jüngste Altersgruppe hat mit 50% den höchsten Wert, die zweitjüngste Altersgruppe hat mit 49% den zweithöchsten Wert und die drittjüngste Altersgruppe hat mit 40% den dritthöchsten Wert. Dieser Präferenzunterschied zwischen den Altersgruppen zeigt sich auch bei den negativen Werten. Die Ü60 Teilnehmenden sind mit insgesamt 30% ihrer Altersgruppe bei den negativen Kategorien *eher schlechte Idee (-1)* und *sehr schlechte Idee (-2)* am stärksten vertreten. Diese Erkenntnisse sind wenig überraschend und decken sich mit der Literatur. Jüngere Menschen sind Neuem gegenüber prinzipiell aufgeschlossener als ältere (Märtterer, 2021). Es ist jedoch zu beachten, dass in der vorliegenden Umfrage nicht alle Altersgruppen anzahlmässig gleich vertreten sind und gerade die jüngste und die älteste Altersgruppe die kleinsten Teilnehmerzahlen aufweisen, was die Repräsentativität dieser Altersgruppen verringert.

Frage 6

In der sechsten Frage wurden die Probanden nach den Produktkategorien gefragt, welche sie sich als Produkte auf der Geschenkplattform wünschen würden. Wie in Abbildung 16 erkennbar sind die beliebtesten Kategorien Gutscheine. 72% der Befragten (n=172) wählten Erlebniszugutscheine und 67% (n=160) Wertgutscheine. Darauf folgt die Kategorie Lebensmittel / Süßwaren

mit 55% (n=133). Die am wenigsten angewählte Kategorien sind Schmuck mit 16% (n=38) und Kosmetik mit 15% (n=37). Nach Korrektur und Bereinigung blieben noch 8 individuelle Antworten (3%) für die Auswertung. Unter den individuellen Antworten waren Blumen (n=3) die meistgenannte Kategorie. Einmal genannt wurden regionale Produkte von Hofläden, Handgemachtes von anderen Twint-Nutzenden, Musik, ÖV-Tickets, Tankgutscheine und Sportartikel.



Abbildung 16: Bevorzugte Produktkategorien, Frage mit Mehrfachantwort (eigene Darstellung)

Die hohe Beliebtheit der Gutscheine als bevorzugte Kategorie für die Geschenkplattform deckt sich mit den Erkenntnissen aus der Literatur. Bei der bereits erwähnten jährlichen Weihnachtsumfrage von EY (2021) sind Gutscheine und Geldgeschenke ebenfalls die beliebteste Kategorie mit den höchsten Geschenkausgaben der Schweizer und Schweizerinnen. Da es sich bei der Weihnachtsumfrage jedoch um herkömmliche und nicht um digitale Geschenke handelt, müssen die Erkenntnisse dieser Umfrage differenziert betrachtet werden. Erlebnisgutscheine und Wertgutscheine sind die einzigen beiden Kategorien, welche bereits jetzt und ohne die Verwendung einer digitalen Geschenkplattform digital verschenkt werden können. Die Probanden könnten daher durch diese Vertrautheit beeinflusst worden sein, diese Gutscheinkategorien zu wählen.

Grosse Unterschiede zwischen der Weihnachtsumfrage und der vorliegenden Umfrage gibt es jedoch bei der Beliebtheit der anderen Kategorien. Obwohl bei der Weihnachtsumfrage die Kategorien Kleider, Spielwaren und Kosmetik zu den Favoriten gehören, sind diese Kategorien bei der vorliegenden Umfrage selten angewählt worden. Eine Erklärung dafür könnte sein, dass es sich bei diesen Kategorien hauptsächlich um tangible Produkte handelt. Geschenkgeber

möchten diese gerne zuerst in physischer Form betrachten, um sich von der Qualität zu überzeugen, bevor sie diese jemandem verschenken.

Diese Erklärung trifft auch auf die Beliebtheit der am dritthäufigsten genannte Kategorie Lebensmittel / Süßwaren in der vorliegenden Umfrage zu. Es handelt sich zwar ebenfalls um tangible Produkte, jedoch kann davon ausgegangen werden, dass Geschenkgeber diese Produkte bereits kennen. Ein Hotdog von Brezelkönig oder ein Kaffee von Starbucks muss nicht erst beurteilt werden, um ihn zu verschenken, da man mit der Qualität dieser Produkte bereits vertraut ist. Trotzdem muss die Beliebtheit dieser Kategorie ebenfalls mit Vorbehalt betrachtet werden, da es sich dabei um die Beispiele der Erklärung der digitalen Geschenkplattform handelt. Wie in Abschnitt 2.5 ersichtlich, wurden die Lebensmittel von Starbucks und Brezelkönig als Beispielsgeschenke in den Mockups verwendet, was allenfalls die Wahl dieser Kategorie positiv beeinflusst haben könnte.

Frage 7

In dieser Frage wurden die Probanden nach den Unternehmensarten gefragt, von welchen sie sich die Produktauswahl der Geschenkplattform wünschen würden. Wie in Abbildung 17 erkennbar, standen dabei fünf Arten von Unternehmen sowie die halboffene Antwortmöglichkeit *Andere* zur Auswahl. Einzelhandelsketten wie Migros und Coop wurden mit 67% der Befragten (n=161) am häufigsten genannt. Darauf folgen die Kategorien Onlineshops mit 64% (n=154) und lokale Unternehmen wie Bäckereien, Gastronomiebetriebe etc. mit 61% (n=150). Am seltensten wurde die Kategorie der Minimarktketten mit 41% (n=99) genannt. Nach Korrektur und Bereinigung zählten noch zwei individuelle Antworten (1%) zur Auswertung. Diese waren einmal Gärtnereien und einmal die SBB.

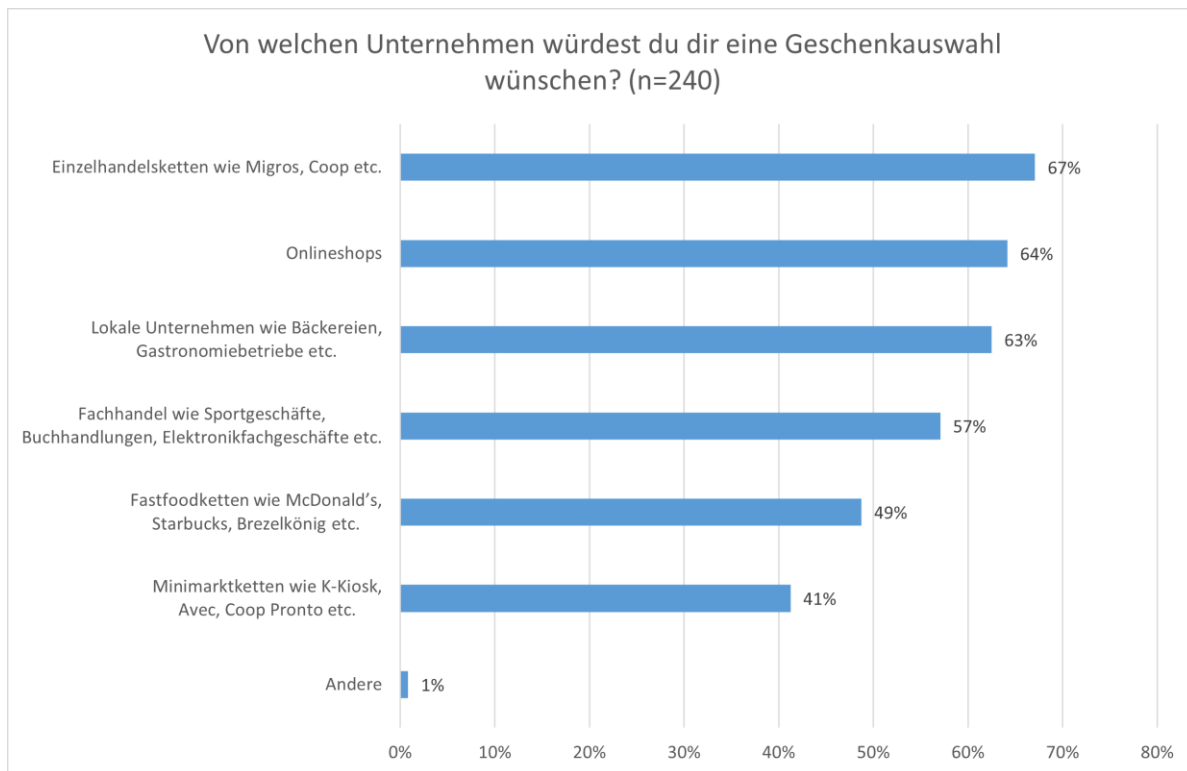


Abbildung 17: Bevorzugte Unternehmenskategorien, Frage mit Mehrfachantwort (eigen Darstellung)

Auch die Ergebnisse dieser Frage zeigen Übereinstimmungen mit der Weihnachtsumfrage von EY (2021). In beiden Umfragen sind Unternehmen wie Einzelhandelsketten oder Warenhäuser die beliebtesten Unternehmen für den Kauf von Geschenken und in beiden Umfragen ist die Kategorie Onlineshops auf dem zweiten Platz. Dabei ist jedoch zu beachten, dass die Umfragen zu unterschiedlichen Zeiten durchgeführt wurden. Die Untersuchung von EY wurde Ende 2021 erhoben, darum könnte die damalige Pandemiesituation das Einkaufsverhalten der Befragten und somit die Umfrageergebnisse beeinflusst haben.

Frage 8

Nachdem die letzte Frage die Unternehmensarten behandelte, wurden die Probanden in der achten Frage spezifisch nach Unternehmen gefragt, welche sie sich auf der Geschenkplattform wünschen würden. Es handelte sich dabei um eine offene Frage, wobei die Befragten individuelle Antworten eingeben mussten. Nach der Korrektur und Bereinigung der invaliden Antworten zählte diese Frage insgesamt 563 Antworten. Wie in Abbildung 18 ersichtlich, wurden die individuellen Antworten vom Autor dieser Arbeit in neun Kategorien unterteilt. Die relative Häufigkeit ist im Verhältnis zu allen 563 Antworten (100%) angegeben. Pro Kategorie sind die fünf am häufigsten genannten Unternehmen mit der jeweiligen Anzahl Nennungen in der untenstehenden Tabelle 1 aufgelistet. Es ist zu beachten, dass mehrere der genannten Unternehmen in verschiedenen Kategorien aufgelistet hätten werden können, da sie in mehreren Bereichen tätig sind. Ein Beispiel dafür sind Händler wie Media Markt oder Orell Füssli. Sie wurden

in die Kategorie Fachhandel aufgenommen, würden aufgrund ihrer Onlinepräsenz aber auch in die Kategorie Onlineshops passen. Da die Absichten der Probanden diesbezüglich nicht klar waren, wurden diese Unternehmen nur einmal und in die Kategorie eingeteilt, wofür sie nach der Meinung des Autors klassischerweise bekannt sind.

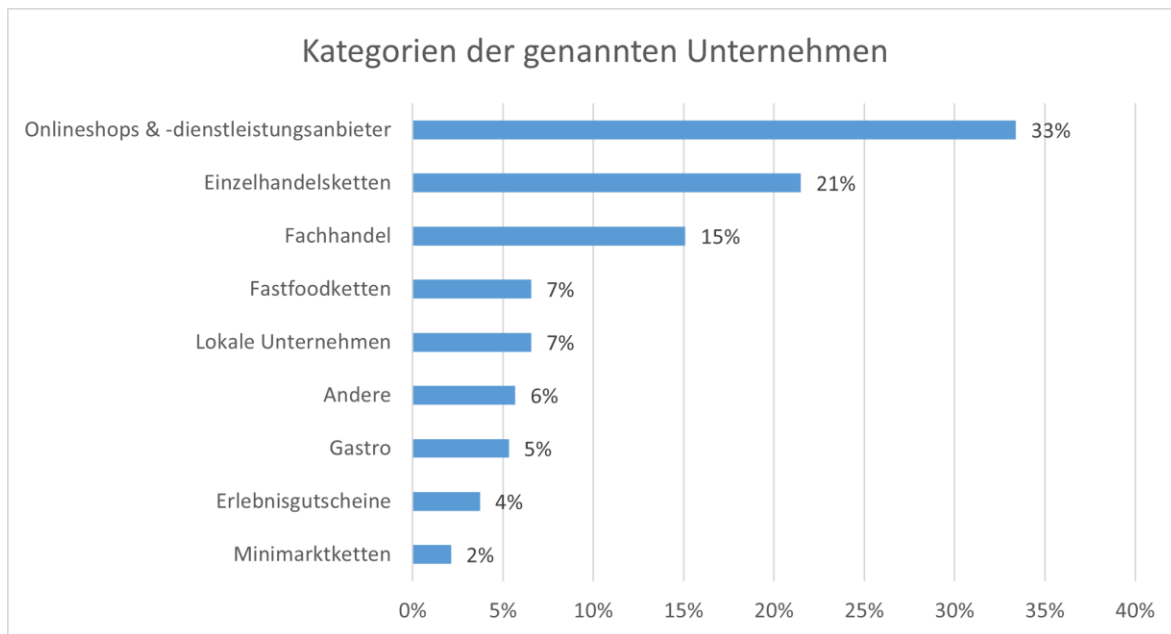


Abbildung 18: Von den Befragten gewünschte Unternehmen (eigene Darstellung)

Wie in der Abbildung 18 ersichtlich, wurden Unternehmen aus der Kategorie Onlineshops & Onlinedienstleistungsanbieter mit 33% (n=188) aller Antworten am häufigsten und Einzelhandelsketten mit 21% (n=121) am zweithäufigsten genannt. Die Spitzenreiter sind dabei die Onlineshops Digitec.ch (n=44) und Galaxus.ch (n=30). Unternehmen aus der Kategorie Einzelhandelsketten bilden mit 21% (n=121) die am zweithäufigsten genannte Kategorie. Die Einzelhändler Migros (n=52) und Coop (n=48) sind dabei die beiden meistgenannten Unternehmen über alle Kategorien hinweg. In der Kategorie Fachhandel machte der Buchhändler Orell Füssli (n=11) das Rennen. Dabei ist anzumerken, dass zusätzlich vier Personen die Antwort *Buchhändler* eingaben, aber kein spezifisches Unternehmen nannten. In der Kategorie Fastfoodketten sind Starbucks (n=16) und Brezelkönig (n=8) die meistgenannten Unternehmen. Hierbei ist abermals zu beachten, dass dies die beiden Beispielsunternehmen sind, welche in den Mockups für die Erklärung der Geschenkplattform verwendet wurden. Dies bestätigt den bei Frage 6 diskutierten Verdacht, dass durch diese visuelle Darstellung die Probanden beeinflusst wurden, diese beiden Unternehmen zu nennen. In der Kategorie lokale Unternehmen wurde die Antwort *lokale Geschäfte* ohne die Nennung eines spezifischen Geschäfts am meisten genannt (n=16). Die Antworten der Kategorie *Andere* machten 6% aller Antworten aus. Am häufigsten wurden dabei die SBB (n=11) und Tankstellen (n=5) genannt. Unter den Gastronomiebetrieben wurden

Restaurants mit 11 Nennungen und bei den Erlebnisgutscheinen Kinotickets mit 9 Nennungen am häufigsten genannt. Die kleinste Kategorie mit 2% aller Antworten ist Minimarktketten, wobei k kiosk (n=10) am häufigsten genannt wurde.

Onlineshops & -dienstleistungen		Einzelhandelsketten		Fachhandel	
Digitec	44	Migros	52	Orell Füssli	11
Galaxus	30	Coop	48	Mediamarkt	7
Brack.ch	21	Denner	5	Ochsnersport	6
Zalando	15	Aldi	3	H&M	5
Microspot	15	Lidl	3	Blumenladen	4
Fastfoodketten		Lokale Unternehmen		Andere	
Starbucks	16	Lokale Geschäfte	16	SBB	11
Brezelkönig	8	Bäckerei	13	Tankstelle	5
McDonald's	7	Hofladen	7	Guthaben	3
Burgerking	3	Metzgerei	1	Selecta-Automat	3
Dunkin' Donuts	2			Fussballclubs	2
Gastronomie		Erlebnisgutscheine		Minimarktketten	
Restaurant	11	Kinoticket	9	k-kiosk	10
Café	9	Europapark	2	Migrolino	2
Bar	4	Wellness	2		
Dönerimbiss	2	Zoo	2		
Eisdiele	2	Hotelübernachtung	1		

Tabelle 1: Von den Befragten gewünschte Unternehmen (eigene Darstellung)

Vergleicht man diese Ergebnisse mit den Ergebnissen der Frage 7 können einige Unterschiede festgestellt werden. Bei der siebten Frage waren Einzelhandelsketten die am häufigsten genannte und Onlineshops die am zweithäufigsten genannte Kategorie. Hier in der Frage 8 ist die Reihenfolge der ersten beiden Plätze genau umgekehrt. Ebenfalls war die Kategorie Fachhandel in der offenen Frage 8 beliebter als in der Frage 7. Diese Unterschiede sind unter anderem auf die Art der Fragestellung zurückzuführen. Wohingegen bei Frage 7 die Probanden aus einer vorgegebenen Auswahl zwischen den Unternehmensarten auswählen konnten, war die Frage 8 eine offene Frage, die Probanden mussten also selbstständig eine individuelle Antwort eingeben. Da bei der offenen Frage 8 mehr Onlineshops genannt wurden, lässt dies darauf schliessen, dass diese Unternehmen einen höheren Marken-Recall aufweisen als die Unternehmen der Kategorie Einzelhandelsketten. Der Marken-Recall ist ein Faktor der aktiven Markenbekanntheit und liegt vor, wenn sich Kunden ohne Erinnerungsstütze an eine bestimmte Marke erinnern (Lucco et al., 2017, S.76). Im Gegenzug heisst dies, dass die Unternehmen der Kategorie Fachhandel eine höhere Marken-Recognition aufweisen. Die Marken-Recognition ist ein passiver Markenbekanntheit Faktor und liegt vor, wenn sich Kunden mithilfe einer Erinnerungsstütze, wie es die vorgegebenen Antwortmöglichkeiten in Frage 7 darstellen, an eine bestimmte Marke erinnern (Lucco et al., 2017, S.76).

Frage 9

In der neunten Frage wurden die Probanden gefragt, in welchem Preisrahmen die Geschenkprodukte auf der Geschenkplattform sein sollten. Für Vergleichszwecke wurden die gleichen Preiskategorien wie in Frage 2 verwendet. Wie in Abbildung 19 ersichtlich, wurde mit 49% (n=117) die Kategorie CHF 20.- bis 49.- am häufigsten angegeben. 26% der Befragten (n=62) würden Geschenkprodukte zwischen CHF 0.- bis 20.- bevorzugen und 20% (n=48) CHF 50.- bis 99.- CHF.

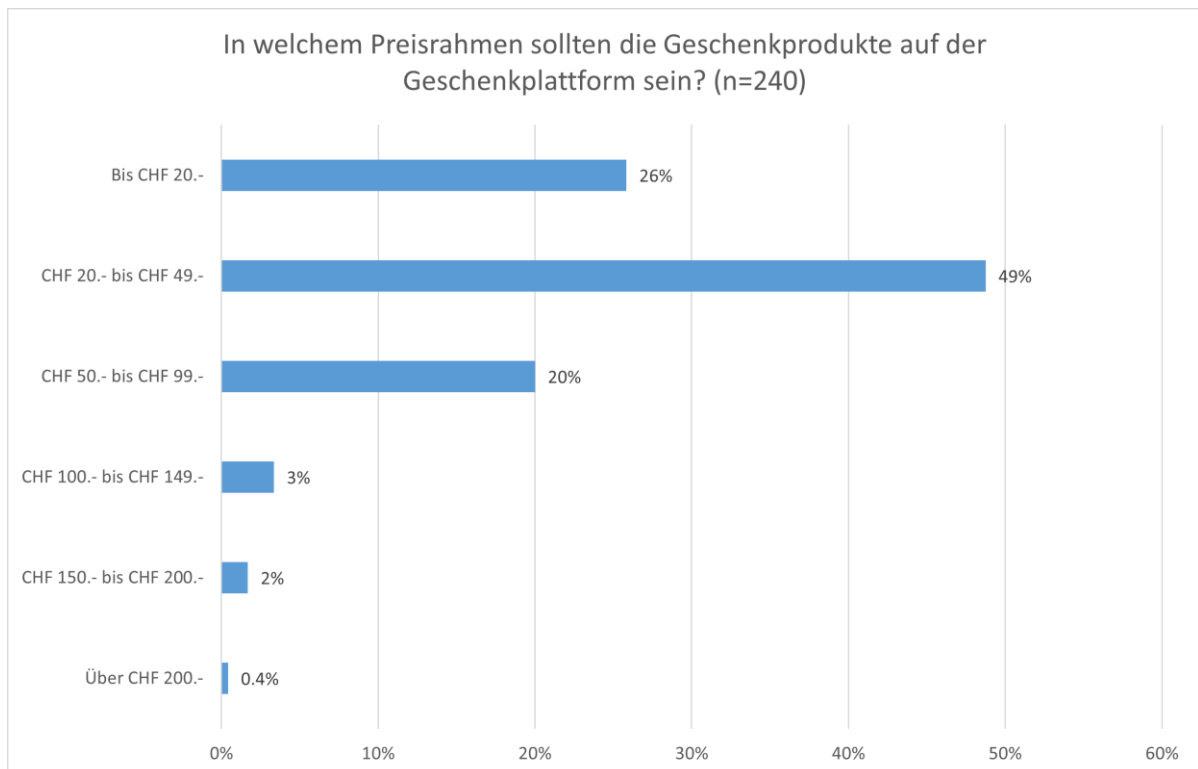


Abbildung 19: Von den Befragten gewünschte Preissegmente (eigene Darstellung)

In der untenstehenden Abbildung 20 wird die Häufigkeitsverteilung der Fragen 2 und 9 miteinander verglichen. Wie bereits beschrieben, wurden die Probanden in der Frage 2 und vor der Präsentation der Geschenkplattform nach ihrem durchschnittlichen Budget für ein Geschenk gefragt. Verglichen mit den Antworten aus der Frage 9 betreffend dem Budget für die Geschenke auf der digitalen Geschenkplattform, kann man deutliche Unterschiede feststellen. Das tiefste Preissegment CHF 0 bis 20.- ist für Geschenke der digitalen Geschenkplattform (26%) deutlich beliebter als für herkömmliche Geschenke (9%). Wie in der Abbildung 20 ersichtlich, scheinen die Probanden für herkömmliche Geschenke mehr auszugeben, als sie es für Geschenke der digitalen Geschenkplattform tun würden. CHF 20.- bis 49.- ist bei beiden Geschenkartarten die beliebteste Kategorie, hat aber mit 55% bei den herkömmlichen Geschenken nochmals mehr als die 49% der digitalen Geschenkplattform. In den höheren Preissegmenten

ist die Häufigkeit der Antworten der beiden Fragen wieder ausgeglichener, jedoch aufgrund der geringen Antworten in diesen Kategorien sind die Ergebnisse dort nur bedingt repräsentativ.

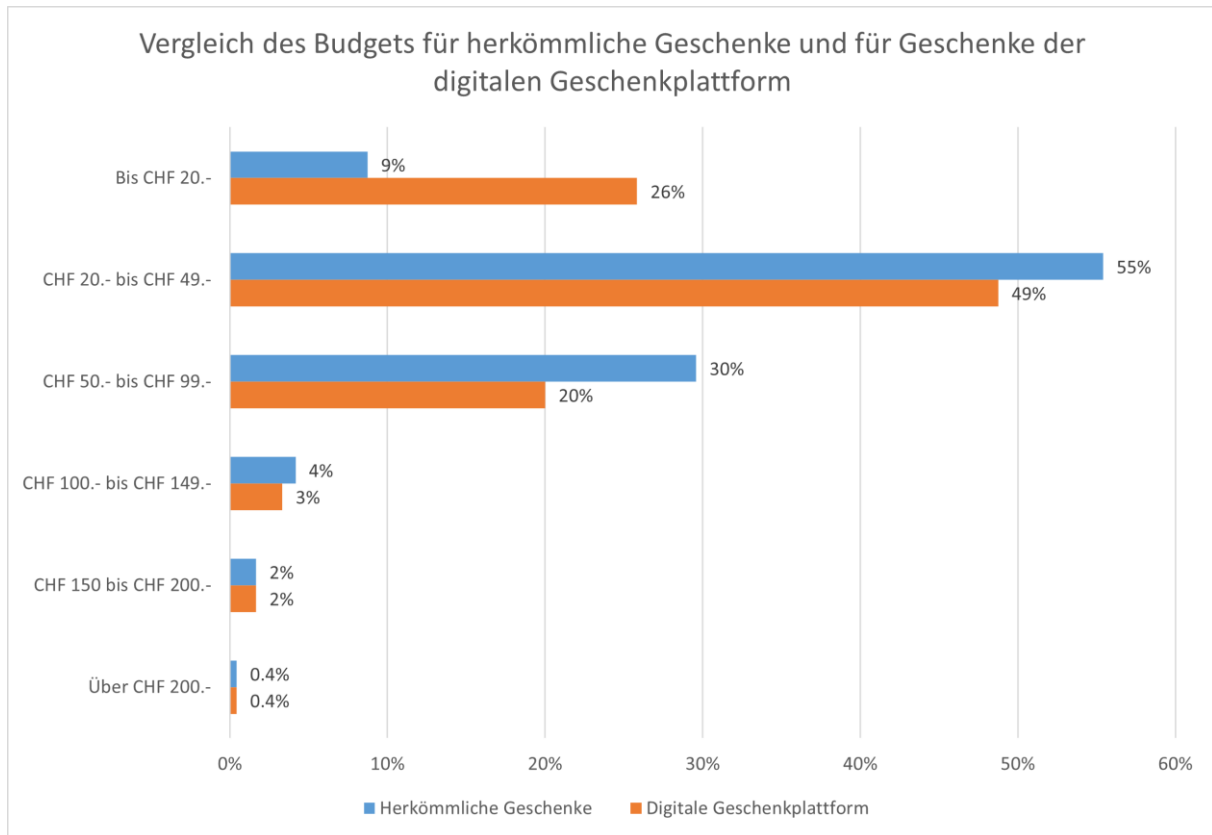


Abbildung 20: Vergleich Budget für herkömmliche und digitale Geschenke (eigene Darstellung)

Die Präferenz bezüglich günstigerer Produkte kann so interpretiert werden, dass die Befragten die Geschenkplattform eher für günstigere und weniger bedeutsame Geschenke nutzen würden. Wie bereits in vorherigen Fragen erwähnt, könnten die Beispielsprodukte der Mockups aus Abschnitt 2.5 jedoch die Antworten der Befragten beeinflusst haben. Da in den Mockups nur günstige Geschenke bis 10 Schweizer Franken dargestellt wurden, könnte dies die Befragten in ihrer Wahl der Preiskategorie beeinflusst haben.

Frage 10

Anschliessend wurden die Probanden gefragt, über welchen Kanal sie die Geschenke der digitalen Geschenkplattform gerne verschenken würden. Die Probanden konnten nur eine Antwortmöglichkeit auswählen oder eine individuelle Antwort bei *Andere* eingeben. Wie in der Abbildung 21 erkennbar, ist die Option, die Geschenke direkt über Twint zu verschenken, mit 79% (n=185) sehr deutlich der beliebteste Kanal. Darauf folgt die Option, die Geschenke über Instant-Messenger wie WhatsApp zu verschenken mit 9% (n=21) und über E-Mail mit 6% (n=15). Nach Korrektur und Bereinigung der individuellen Antworten zählte diese Kategorie

mit 3% noch fünf Nennungen. Alle fünf Probanden gaben dabei an, sie würden es bevorzugen, die Geschenke persönlich und physisch zu übergeben.

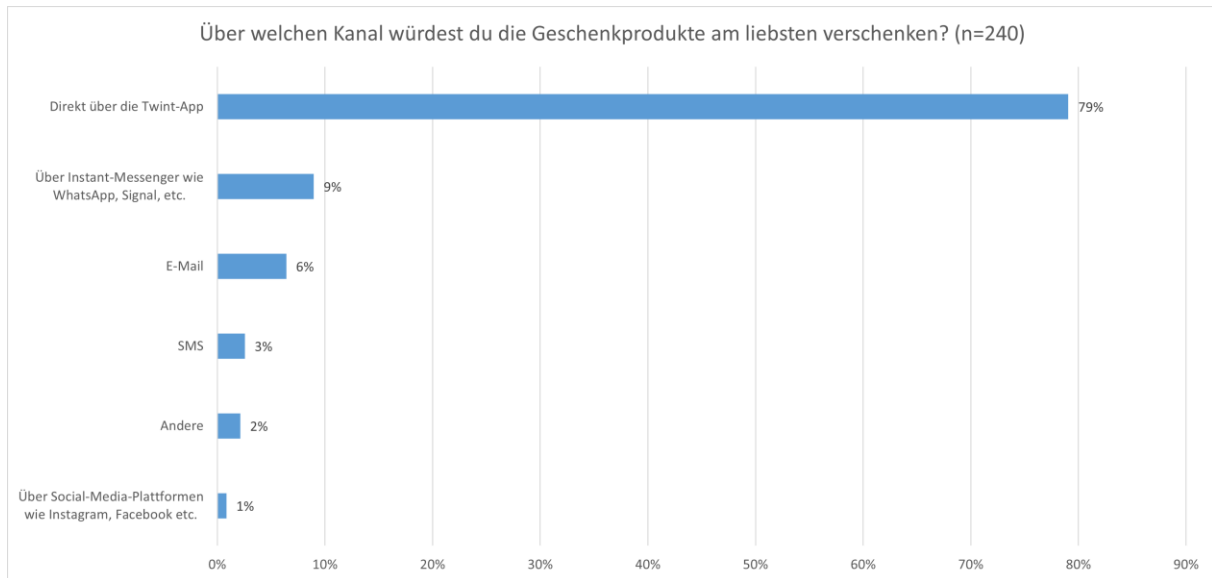


Abbildung 21: Bevorzugter digitaler Kanal für die Geschenkübergabe (eigene Darstellung)

Mit 79% ist die Twint-App sehr deutlich der beliebteste Kanal, um die Produkte digital zu verschenken. Dies könnte mit der Einfachheit, nur eine App benutzen zu müssen, zusammenhängen. Die Stichprobenkonstruktion könnte jedoch auch einen Einfluss auf dieses Ergebnis haben. Da alle Probanden Mitglied des Twint Insights Clubs sind, kann davon ausgegangen werden, dass die meisten der Befragten begeisterte Twint-Nutzende sind. Sie benutzen also bereits regelmässig die Twint-App und können sich deshalb die digitale Geschenkübergabe direkt über die Twint-App sehr gut vorstellen.

Frage 11

In der letzten Frage dieses Themenblocks wurden die Möglichkeiten einer Monetarisierung der Geschenkplattform thematisiert. Dabei wurden die Probanden gefragt, für welche Art der Individualisierung des Geschenkprozesses sie bereit wären, etwas zu bezahlen. Wie in der Abbildung 22 erkennbar, ist mit 60% (n=145) der Grossteil der Befragten nicht bereit, für eine Individualisierung zu bezahlen. 25% der Befragten (n=60) wären bereit für die Option, dem Geschenk eine persönliche Datei anzuhängen, etwas zu bezahlen. Um dem Geschenk eine persönliche Textnachricht beizufügen, wären 21% (n=51) bereit zu bezahlen und für eine digitale Geschenkverpackung wären es 20% der Befragten (n=49). Nach Korrektur und Bereinigung der individuellen Antworten zählte eine Antwort zur Kategorie *Andere*. Diese Person wäre bereit, für eine individuelle Gestaltung des geschenkten Produktes etwas zu bezahlen.

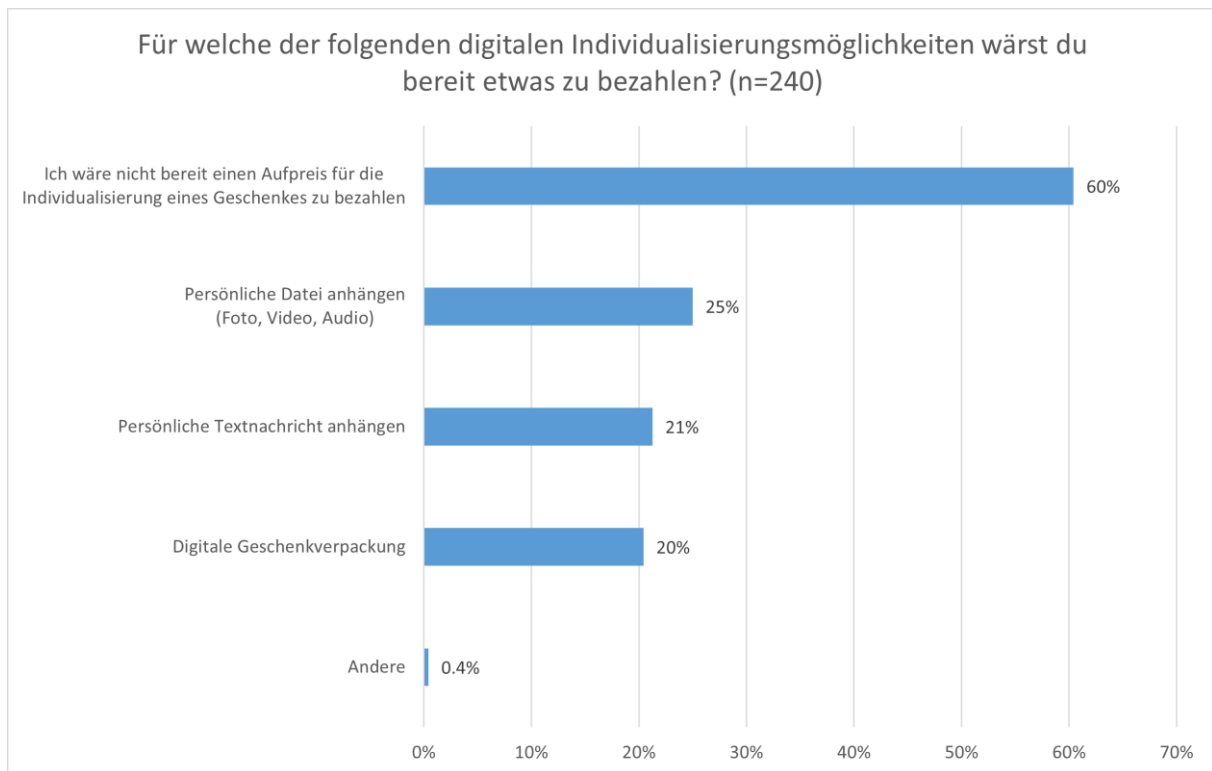


Abbildung 22: Bezahlbereitschaft für Individualisierungsmöglichkeiten, Frage mit Mehrfachantwort (eigene Darstellung)

Obwohl eine deutliche Mehrheit (60%) Individualisierungsmöglichkeiten gegen Bezahlung ablehnt, gibt es durchaus ein Interesse an den vorgeschlagenen Individualisierungsmöglichkeiten. Wenig überraschend ist, dass die persönlichen Individualisierungen auf das grösste Interesse stossen. In der Studie von Kwon et al. (2017, S. 2377) hat sich gezeigt, dass die persönliche Individualisierung eines der Attribute war, welches die Probanden beim digitalen Schenkprozess am meisten vermissten. So erklärt sich, dass die Möglichkeiten persönliche Dateien oder Textnachrichten von den Individualisierungsmöglichkeiten mehr gewählt wurden als die digitale Geschenkverpackung. Trotzdem ist die Geschenkverpackung im digitalen Schenkprozess nicht zu unterschätzen. In der Studie von Kwon et al. (2017, S. 2378) stellte sich heraus, dass im digitalen Schenkprozess die Verpackung genau das Attribut ist, was einen verschenkten Gegenstand erst zu einem offiziellen Geschenk macht.

4.4 Ergebnisse der qualitativen Datenerhebung

In diesem Abschnitt werden die Erkenntnisse aus der in Abschnitt 3.4 erklärten Gruppendiskussion zwischen den Mitgliedern des Twint Insights Clubs dargelegt. Insgesamt nahmen 25 Personen an der digitalen Gruppendiskussion teil. Der Beitrag einer Person wurde in der Datenaufbereitung entfernt, da der Inhalt des Beitrags nichts mit dem Diskussionsthema der digitalen Geschenkplattform zu tun hatte. Somit standen für die Auswertung noch 24 Beiträge zur Verfügung, welche in die drei Kategorien Positiv, Negativ und Neutral eingeteilt wurden. Zur

Kategorie Positiv zählten dabei alle Beiträge der Personen, welche sich positiv zur Konzeption der digitalen Geschenkplattform äusserten oder Personen, welche angaben sich vorstellen zu können, die Geschenkplattform zu nutzen. Zur Kategorie Negativ wurden Personen gezählt, welche sich negativ zur Idee der Geschenkplattform aussprachen. In die Kategorie Neutral wurden Personen gezählt, welche unschlüssig waren. Wie in der untenstehenden Abbildung 23 erkennbar, überwiegen mit 54% die negativen Beiträge (n=13). Darauf folgen mit 38% die Beiträge von Personen, welche sich positiv zur Idee der digitalen Geschenkplattform geäußert haben (n=9) und am Ende die unschlüssigen Personen mit 8% (n=2).

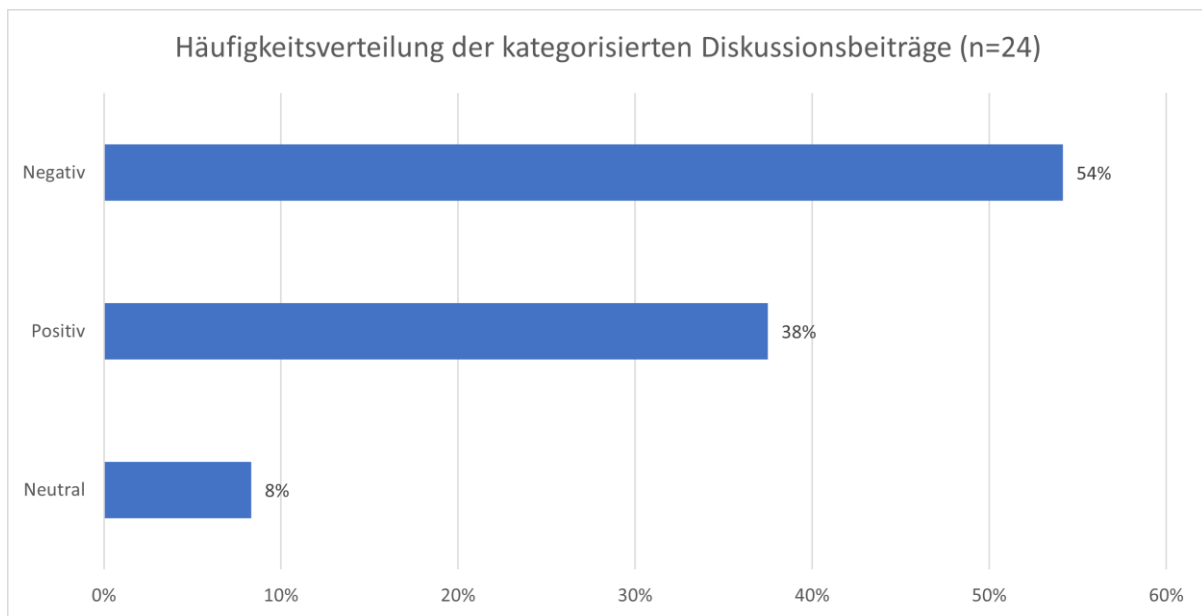


Abbildung 23: Kategorisierung der Diskussionsbeiträge (eigene Darstellung)

Die Mehrheit der negativen Beiträge überrascht bei einem Vergleich mit den Ergebnissen der Umfrage, da dort eine deutliche Mehrheit von 70% die Idee der digitalen Geschenkplattform positiv bewertet hat. Dieser Unterschied könnte seinen Ursprung in der Psychologie der Teilnehmenden haben. In der Kundenbewertungsforschung hat sich gezeigt, dass Menschen dazu neigen, eher eine negative Bewertung zu schreiben als eine positive (National Strategic, 2018). Negative Emotionen werden vom menschlichen Gehirn ausgiebiger verarbeitet und wir neigen dazu, negative Gefühle mit stärkeren Wörtern zu beschreiben als positive. Ebenfalls berichten nach Helm (2017, S. 139) unzufriedene Kunden doppelt so oft von negativen Erlebnissen wie zufriedene Kunden von positiven Erfahrungen. Es könnte nun also sein, dass einige der Mitglieder bereits negative Erfahrung mit digitalen Schenkprozessen gemacht haben und sich deshalb in dieser Diskussion negativ zum Thema geäußert haben.

Bei einer genaueren Analyse der negativen Beiträge kann festgestellt werden, dass fünf der insgesamt 13 negativen Beiträge digitales Schenken generell nicht guthiessen. Alle diese fünf

Personen haben angemerkt, dass für sie eine persönliche und physische Geschenkübergabe von grosser Bedeutung sei und nicht durch einen digitalen Kanal ersetzt werden könne. Dies lässt also darauf schliessen, dass diese Personen nicht mit der Konzeption der Geschenkplattform unzufrieden waren, sondern prinzipiell keine digitale Geschenke verschenken möchten. Dies lässt vermuten, dass auch Änderungen an der Konzeption der Geschenkplattform diese Nutzen nicht überzeugen könnten und diese konsequent gegen eine Digitalisierung des Schenkprozesses sind. Unter den positiven Beiträgen haben zwei Personen angemerkt, dass sie die digitale Geschenkplattform besonders für Geschenke für jüngere Menschen nutzen würden. Diese Aussage deckt sich mit den Erkenntnissen der Frage 5 der quantitativen Datenerhebung. Dort wurde bereits festgestellt, dass die Idee der digitalen Geschenkplattform bei jüngeren Teilnehmenden besser ankommt als bei älteren.

Einen zusätzlichen Mehrwert, für die Erkenntnisse dieser Arbeit, boten die Anregungen und Ideen einzelner Beiträge. So hat zum Beispiel ein Mitglied die Synchronisierung der gespeicherten Geburtstage mit der Twint-App vorgeschlagen, um so Erinnerungen und individuelle Geschenkempfehlungen zu erhalten. Andere Mitglieder nahmen Bezug auf das Angebot der Geschenkplattform und wünschten sich Guthaben für Onlineshops sowie Angebote des Anbieters für Erlebnisgutscheine *Smartbox*. Dies deckt sich mit den Erkenntnissen aus der Umfrage, da dort Gutscheine sowie Produkte von Onlineshops zu den beliebtesten Produktkategorien der Geschenkplattform gehörten.

Diese Erkenntnisse der qualitativen Datenerhebung werden bei der Beantwortung der Forschungsfragen sowie für die Handlungsempfehlung für Twint mitberücksichtigt, jedoch werden die Erkenntnisse der quantitativen Befragung mehr gewichtet. Dies aufgrund der höheren Repräsentativität durch die deutlich grössere Teilnehmerzahl der Umfrage (n=240) im Vergleich zur Gruppendiskussion (n=24). Ebenfalls sind die Fragen der Umfrage spezifisch auf die Beantwortung der Forschungsfragen ausgelegt und die quantitative Datenerhebung ist das geeignetere Instrument, um objektiv Meinungen von grösseren Stichproben zu messen und anschliessend Schlüsse auf die Grundgesamtheit zu ziehen (Poscheschnik et al., 2020, S. 111).

5 Diskussion der Ergebnisse

Das Ziel dieses Kapitels ist es, die Forschungsfrage und die ihr untergeordneten Forschungsfragen zu beantworten. Die Beantwortung dieser Forschungsfragen basiert einerseits aus den im letzten Kapitel ausführlich analysierten Ergebnissen der empirischen Datenerhebung sowie den Erkenntnissen aus der Literaturrecherche in Kapitel 2. Die in Abschnitt 1.2 definierte Forschungsfrage sowie die untergeordneten Forschungsfragen werden nochmals wiederholt.

Wie stehen Twint-Nutzende zur Konzeption der digitalen Geschenkplattform auf Twint+?

Wie die Erkenntnisse der Umfrage gezeigt haben, scheint die Konzeption der digitalen Geschenkplattform bei Twint-Nutzenden sehr gut anzukommen. Spezifisch die Antworten der Frage 5 zeigen, dass 70% aller Befragten die Idee einer digitalen Geschenkplattform auf Twint+ unterstützen und positiv bewertet haben. Anders die Ergebnisse der qualitativen Datenerhebung der Gruppendiskussion, welche eine negative Meinungstendenz bezüglich der digitalen Geschenkplattform zeigen. Wie in Abschnitt 4.4 beschrieben, sind diese Ergebnisse der qualitativen Datenerhebung aufgrund der geringen Teilnehmerzahl weniger repräsentativ und fallen für die Beantwortung dieser Forschungsfrage somit weniger ins Gewicht. Abschliessend kann gesagt werden, dass Twint-Nutzende positiv zur Konzeption der digitalen Geschenkplattform stehen und durchaus ein Kundenbedürfnis für die Digitalisierung des Schenkprozesses vorhanden ist.

Wie sollte die digitale Geschenkplattform konzeptualisiert sein?

Die hohen Zustimmungswerte der befragten Personen bezüglich der in Abschnitt 2.5 beschriebenen Konzeption zeigen, dass die vorgestellte Konzeption den Bedürfnissen der Nutzenden entspricht. Besonders der in unterstehender Abbildung 24 dargestellte Vergleich der Fragen 3 und 5 aus der Umfrage bestätigt dies noch einmal. Während bei der Frage 3 die negativen Meinungen zum Thema digitales Schenken überwiegen, sind bei Frage 5 die positiven Meinungen zur Idee der digitalen Geschenkplattform deutlich in der Mehrheit. Besonders deutlich ist der Unterschied in der positivsten Kategorie *sehr gut* (2). Die Konzeption der digitalen Geschenkplattform erhält dort mit 33% aller Befragten deutlich mehr Zustimmung als allgemein digitales Schenken mit gerade mal 14%.

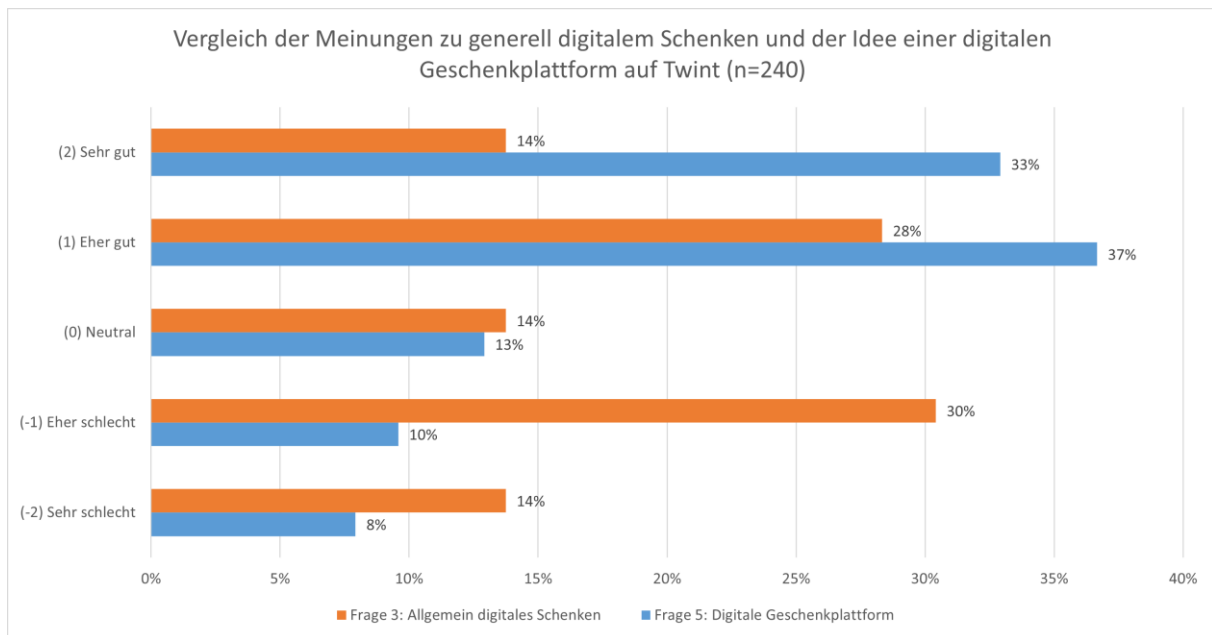


Abbildung 24: Vergleich der Meinungen zu digitalem Schenken und zur digitalen Geschenkplattform (eigene Darstellung)

Ein Quervergleich der individuellen Antworten zwischen der Frage 3 und 5 bestätigt noch einmal, dass die Konzeption der Geschenkplattform den Bedürfnissen der Nutzenden entspricht. Von den 106 Personen, welche bei Frage 3 digitales Schenken negativ bewerteten, haben 50 Personen (47%) die digitale Geschenkplattform bei Frage 5 trotzdem positiv bewertet. Dies zeigt auf, dass die Konzeption der digitalen Geschenkplattform auch Nutzende überzeugen konnte, welche anfangs negativ gegenüber digitalem Schenken eingestellt waren. Zu der untergeordneten Forschungsfrage lässt sich also abschliessend sagen, dass die vorgestellte Konzeption die Bedürfnisse der Nutzenden erfüllt und so umgesetzt werden kann.

Weitere Angaben bezüglich der Konzeptualisierung der Geschenkplattform können aus den Erkenntnissen der Frage 10 gemacht werden. 79% der Befragten gaben an, die Twint-App als Kanal zum Verschenken der Geschenke nutzen zu wollen. Somit liegt es nahe, eine digitale Geschenkübergabe zwischen Twint-Nutzenden direkt in die Twint-App zu integrieren.

Wie in Abschnitt 2.2.3 beschrieben, stellten Kwon et al. (2017) im digitalen Schenkprozess grosse Schwächen in der Stufe der Reflexion fest. Digitale Geschenke wurden oftmals vergessen und es kommt selten zu einer Erwiderung des Geschenkprozesses. Deshalb wird wie im Vergleichsobjekt von MobilePay eine Übersicht der erhaltenen Geschenke innerhalb der Twint-App empfohlen. Ebenfalls nach dem dänischen Vorbild sollten die geschenkempfangenden Personen eine automatisierte Benachrichtigung auf ihr Smartphone erhalten, welche sie an die Einlösung des Geschenkes erinnert. So kann die von Kwon et al. (2017) kritisierte Stufe der Reflexion im digitalen Schenkprozess verbessert werden und die Geschenke werden weniger vergessen. Auch der in den theoretischen Grundlagen als Treiber des Schenkprozesses definierte

Aspekt der Erwiderng kann durch diese Funktionen erhöht werden. Durch die Erinnerungen könnten auch geschenkempfangende Personen zur Benutzung der digitalen Geschenkplattform motiviert werden und diese ebenfalls zum Kaufen von Geschenken benutzen. Informationen bezüglich der Konzeptualisierung der Individualisierungsmöglichkeiten werden bei der Beantwortung der letzten Forschungsfrage dargelegt.

Was für ein Angebot wünschen sich Twint-Nutzende auf der digitalen Geschenkplattform?

In der Umfrage hat sich gezeigt, dass Erlebniscutscheine, Wertgutscheine und Lebensmittel / Süßwaren die Produktkategorien sind, welche von den meisten Twint-Nutzenden auf der Geschenkplattform gewünscht werden. Bezüglich der Unternehmen, von welchen die angebotenen Produkte auf der Geschenkplattform sein sollten, sind Einzelhandelsketten und Online-Shops die Unternehmensarten, welche von den meisten Twint-Nutzenden gewünscht sind. Die meistgenannten Unternehmen sind die Einzelhandelsketten Migros und Coop gefolgt von Digitec und Galaxus der Kategorie Onlineshops. Ebenfalls häufig genannt wurden Fachhändler wie zum Beispiel Orell Füssli oder Fastfoodketten wie Starbucks. Auch Geschenke von lokalen Bäckereien oder Gastronomiebetrieben sind beliebte Produkte für die digitale Geschenkplattform. Bezüglich der Preisgestaltung des Angebots hat sich herausgestellt, dass tendenziell günstigere Produkte zwischen 20 bis 49 Schweizer Franken am beliebtesten sind.

Was für Individualisierungsmöglichkeiten sollten den Nutzenden angeboten werden und wie könnte eine mögliche Monetarisierung derjenigen umgesetzt werden?

Fehlende Attribute von digitalen Geschenken sind nach Kwon et al. (2017, S. 2377) unter anderem die persönliche Note eines digitalen Geschenkes sowie die Geschenkverpackung. Um diesem Bedürfnis zu entsprechen, bietet es sich an, dementsprechende Individualisierungsmöglichkeiten in die Konzeptualisierung einzubauen. Um den Nutzenden eine persönliche Individualisierung zu ermöglichen, sollte es beim Schenkprozess über die Twint-App möglich sein, die Geschenke mit persönlichen Textnachrichten, Fotos, Videos oder Audiodateien zu ergänzen. In der Umfrage hat sich gezeigt, dass 25% der Befragten bereit wären zu bezahlen, um die Geschenke mit persönlichen Dateien zu ergänzen. Um den Geschenken eine persönliche Textnachricht anzuhängen, wären 20% der Befragten bereit zu bezahlen. Weiter ist nach Kwon et al. (2017, S. 2378) im digitalen Schenkprozess die Geschenkverpackung das Attribut, welches einen verschenkten Gegenstand erst zu einem offiziellen Geschenk macht. Ebenfalls 20% der Befragten wären bereit, für die Individualisierung durch eine digitale Geschenkverpackung zu bezahlen.

Um den Schenkprozess über die Twint-App zu optimieren, empfiehlt es sich, grundlegende Individualisierungsmöglichkeiten allen Nutzenden kostenlos anzubieten. Zum Beispiel könnten Textnachrichten kostenlos dem Geschenk beigefügt werden, für das Anhängen von Fotos, Videos oder Audiodateien müssten die Nutzenden jedoch einen Aufschlag bezahlen. Diese Art der Monetarisierung kommt einem Freemium-Geschäftsmodell gleich. Dabei sind Basisleistungen kostenfrei, für Zusatzfunktionen und Premiumleistungen muss jedoch bezahlt werden (Zollenkop, 2014, S. 143). Dasselbe Prinzip würde sich bei der digitalen Geschenkverpackung anbieten. Eine standardisierte Geschenkverpackung könnten alle Nutzenden kostenlos verwenden, für individuelle oder themenspezifische Geschenkverpackungen müsste jedoch wiederum bezahlt werden. Diese Art der Monetarisierung entspricht auch dem Vorgehen des dänischen Anbieters MobilePay, welcher als Referenz für diese Arbeit benutzt wurde.

6 Schlussfolgerungen

In diesem Kapitel wird zuerst eine Handlungsempfehlung für die Twint AG bezüglich der digitalen Geschenkplattform als Zusatzfunktion gegeben. Anschliessend folgen ein Fazit und eine kritische Würdigung dieser Arbeit. Ein Ausblick in die Zukunft für zukünftige Studien bildet den Schluss dieser Arbeit.

6.1 Handlungsempfehlung

Wie in den theoretischen Grundlagen dargelegt, wächst das Geschäft mit Geschenken stetig und sorgt in verschiedenen Branchen für wichtige Umsätze. In fast allen Branchen, wie auch beim Zahlungsverkehr, kann ein Wandel in Richtung digitaler und insbesondere mobiler Angebote beobachtet werden (Schlohmann, 2017, S. 399). Dieser Trend ist auch im Geschäft mit Geschenken festzustellen. So sind auch digitale Geschenkdienste immer öfter im Internet anzutreffen (Kwon et al., 2017, S. 2372). Diese Entwicklungen, kombiniert mit der positiven Resonanz zur Konzeption der digitalen Geschenkplattform, sprechen klar für die Idee einer digitalen Geschenkplattform auf Twint+. Eine deutliche Mehrheit der befragten Twint-Nutzenden unterstützt die Idee einer digitalen Geschenkplattform auf Twint+ und hat die vorgestellte Konzeption positiv bewertet. Aufgrund dieser Erkenntnisse empfiehlt der Autor der vorliegenden Arbeit der Twint AG, die Idee einer digitalen Geschenkplattform als Zusatzfunktion auf Twint+ in Betracht zu ziehen.

Die vorgestellte Konzeption nach dem Vorbild von MobilePay kommt bei Twint-Nutzenden gut an und konnte sogar Nutzende überzeugen, welche anfänglich dem digitalen Schenken abgeneigt waren. Folglich wird der Twint AG eine Konzeptualisierung der Geschenkplattform nach dem vorgestellten Prinzip empfohlen. Das Angebot der Geschenkplattform sollte über ein breites Produktsortiment verschiedener Partnerunternehmen verfügen. Erlebnisd Gutscheine, Wertgutscheine sowie Lebensmittel und Süswaren sind die beliebtesten Produktkategorien und sollten auf jeden Fall auf der Geschenkplattform angeboten werden. Die meistgewünschten Partnerunternehmen waren Migros und Coop, darum wird empfohlen, ihre Produkte in das Sortiment aufzunehmen. Auch Produkte der Onlineshops Digitec und Galaxus, des Fachhändlers Orell Füssli sowie von Starbucks wurden von vielen Personen gewünscht und könnten für das Angebot der Geschenkplattform in Betracht gezogen werden. Es wird empfohlen, auch Produkte von kleineren, lokalen Unternehmen und Gastronomiebetrieben auf der Geschenkplattform anzubieten. Der persönliche Charakter dieser Produkte ermöglicht den geschenkerhaltenden Personen eine Identifizierung mit der geschenkgebenden Person und erhöht dadurch die Wahrscheinlichkeit einer Erwidierung des Schenkprozesses. Die Twint-Nutzenden bevorzugen

ein tendenziell günstigeres Angebot und die Geschenke sollten preislich zwischen 20 und 49 Schweizer Franken liegen.

Um den digitalen Schenkprozess für die Nutzenden so erfolgreich wie möglich zu gestalten, empfiehlt der Autor, Individualisierungsmöglichkeiten bezüglich der digitalen Geschenkübergabe anzubieten. Besonders persönliche Individualisierungen, wie das Anhängen von Textnachrichten, Bildern, Videos oder Audiodateien sind bei den Nutzenden beliebt und sollten über die digitale Geschenkplattform ermöglicht werden. Ebenfalls empfiehlt der Autor Individualisierungsmöglichkeiten durch eine digitale Geschenkverpackung zu ermöglichen.

Für detaillierte Ausführungen zur Konzeptualisierung, dem Produkteangebot sowie der Monetarisierung der Individualisierungsmöglichkeiten empfiehlt der Autor, sich an den Erkenntnissen aus Kapitel 5 zu orientieren. Wie in Abschnitt 1.3 erläutert, beziehen sich diese nur auf die Anforderungen aus Sicht der Nutzenden. Somit sind auch diese Handlungsempfehlungen nur auf die Bedürfnisse der Nutzenden ausgerichtet. Weitere, nicht kundenspezifische Anforderungen an die digitale Geschenkplattform waren nicht Teil dieser Arbeit. Darum wird empfohlen, diese vor einer möglichen Realisierung auf jeden Fall ebenfalls zu untersuchen.

6.2 Fazit

Die Idee einer digitalen Geschenkplattform kommt bei Twint-Nutzenden mit Zustimmungswerten von 70% sehr gut an. Diese auf der empirischen Datenerhebung basierende Erkenntnis spricht klar für eine Realisation der Geschenkplattform auf Twint+. Auch die Marktposition von Twint spricht aus Sicht des Autors für eine Realisierung der Geschenkplattform auf Twint+. Die grosse Beliebtheit- und Bekanntheit von Twint bietet eine gute Ausgangslage für die Einführung der digitalen Geschenkplattform. Die Funktion der digitalen Geschenkplattform könnte direkt bei Einführung vier Millionen aktiven Twint-Nutzenden zugänglich gemacht werden. Weiter wird wie in Abschnitt 1.1 erläutert, die Konkurrenz durch neue innovative Zahlungsanbieter im Schweizer Zahlungsmarkt immer grösser. Die digitale Geschenkplattform als Zusatzfunktion würde Twint ein Alleinstellungsmerkmal unter den Mobile-Payment-Anbietern in der Schweiz verschaffen, da es noch kein vergleichbares Angebot im Schweizer Markt gibt.

Es gibt jedoch auch Argumente, welche gegen eine baldige Realisierung sprechen. Wie bereits mehrfach erwähnt, basieren die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit sowie die Handlungsempfehlung für Twint nur auf der Analyse der Anforderungen aus Sicht der Nutzenden. Dies allein reicht für eine Entscheidung bezüglich der Realisation der digitalen Geschenkplattform nicht aus. Twint sollte auch Faktoren aus Unternehmenssicht mitberücksichtigen. Um als Zusatzfunktion neue Einkommensströme für Twint zu generieren, sollte eine weiterführende

Untersuchung bezüglich der Monetarisierung der Geschenkplattform gemacht werden. Ebenfalls wurde das Interesse der an der digitalen Geschenkplattform partizipierenden Unternehmen in der vorliegenden Arbeit nicht untersucht. Die Zusammenarbeit mit solchen Unternehmen wäre für eine erfolgreiche Realisation massgeblich entscheidend und muss deshalb unbedingt ebenfalls zuerst erforscht werden. Auch Anforderungen an die technologische Entwicklung und Kostennutzenanalysen waren kein Teil der vorliegenden Arbeit und sollten in die Entscheidung bezüglich einer Realisation miteinbezogen werden.

6.3 Kritische Würdigung

In diesem Abschnitt wird nochmals darauf hingewiesen, dass die vorgestellten Ergebnisse von begrenzter Aussagekraft sind. Folgend werden einige Gründe diesbezüglich aufgelistet.

Wie in Abschnitt 4.1 erklärt, erfüllt die Stichprobe nur bedingt die Anforderungen der Repräsentativität. Obwohl die Teilnehmerzahl von 240 die Mindestanforderungen an die Stichprobengrösse erfüllt, ist die Grösse im Vergleich zur Grundgesamtheit von vier Millionen doch relativ klein. Besonders bei den Altersgruppen der jüngsten und ältesten Befragten lässt die kleine Teilnehmerzahlen an der Repräsentativität der Ergebnisse zweifeln. Ebenfalls sind die männlichen Teilnehmenden mit 71% in der Stichprobe übervertreten. Diese deutliche Mehrheit der Männer könnte die Ergebnisse beeinflusst haben, da, wie in Abschnitt 4.1 beschrieben, Männer bezüglich neuen Technologien ein schnelleres Adaptionsverhalten haben als Frauen. Der letzte Kritikpunkt an der Stichprobe ist die mangelhafte Erreichung aller Bevölkerungsgruppen. Da aufgrund zeitlicher Einschränkung die Umfrage nur unter den deutschsprachigen Mitgliedern des Twint Insights Clubs durchgeführt wurde, fehlen Meinungen zur digitalen Geschenkplattform von Personen aus den französisch-, italienisch- oder rätoromanischsprachigen Teilen der Schweiz. Aus diesen genannten Schwachpunkten der Stichprobe können die Resultate der Datenerhebung nur zu einem gewissen Grad generalisiert und nur bedingt auf die Grundgesamtheit übertragen werden.

Auch die in den theoretischen Grundlagen dargelegte Literaturrecherche sollte kritisch hinterfragt werden. Da es bis anhin nur wenig Forschung zum Thema digitales Schenken gibt, bezieht sich der Stand der Forschung fast ausschliesslich auf die Forschung von Kwon et al. (2017). Besonders zu digitalem Schenken im Zusammenhang mit Mobile Payment über eine digitale Geschenkplattform gibt es keine Studien. Die theoretischen Grundlagen basieren somit auf allgemeiner Schenk-literatur oder auf Forschungen zu digitalem Schenken ohne die Verwendung einer digitalen Geschenkplattform, was einen Vergleich zu den Ergebnissen aus der empirischen Forschung nur bedingt ermöglichte.

Eine letzte Einschränkung ist bezüglich der Forschungsmethode zu erwähnen. Der qualitative Teil der Datenerhebung ist als Gruppendiskussion relativ klein ausgefallen und hat wenig zu den Erkenntnissen beigetragen. Bei zukünftiger Forschung könnte bei einem gemischten Forschungsdesign die qualitative Datenerhebung ausführlicher integriert werden. So könnten durch spezifische Anschlussfragen tiefere Einblicke in die Anforderungen der Nutzenden gewonnen werden.

6.4 Ausblick und zukünftige Studien

Wie in dieser Arbeit bereits mehrfach erwähnt, beziehen sich die Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen bezüglich einer Realisation der digitalen Geschenkplattform nur auf die Anforderungen aus Sicht der Kunden. Für eine fundierte Entscheidung benötigt es jedoch weiterführende Untersuchungen. Diese müssten notwendige unternehmerische Handlungen erforschen, wie zum Beispiel der technologische Entwicklungsaufwand und eine Kostennutzenanalyse aus Sicht von Twint. Ebenfalls müsste das Interesse von möglichen Partnerunternehmen untersucht werden. Es ist zu evaluieren, ob diese überhaupt bereit wären, ihre Produkte als Geschenke auf der Geschenkplattform anzubieten und zu welchen Konditionen. Bezüglich der Anforderungen aus Kundensicht wäre es sinnvoll, wenn weitere Studien eine grössere Anzahl von Personen und aus verschiedenen Sprachregionen der Schweiz befragen würden. Ebenfalls könnten durch die Ergänzung eines ausführlicheren qualitativen Forschungsdesigns die Anforderungen und Wünsche der Nutzenden genauer ausfindig gemacht werden.

Generell zum Thema digitales Schenken und insbesondere im Mobile-Payment-Kontext gibt es wenig Studien. Die fortschreitende Digitalisierung sowie die positive Resonanz der Twint-Nutzenden sind Gründe, weshalb weitere Studien zum Thema einer digitalen Geschenkplattform lohnenswert sein könnten. Das grosse Interesse an den Resultaten der vorliegenden Arbeit zeigt, dass auch das Twint-Management Potential in der Digitalisierung des Schenkprozesses sieht. Ob sich dazu eine Geschenkplattform nach der vorgestellten Konzeption etablieren wird, wird sich in der Zukunft zeigen. Eines ist jedoch gewiss: Die Digitalisierung ist ein unaufhaltsamer Prozess und bezieht sich auf alle Bereiche unseres Lebens (Dander et al., 2020, S. 9). Jede Person muss für sich selbst entscheiden, ob sie auch den Prozess des Schenkens digitalisieren möchte. Potential dazu gibt es auf jeden Fall!

7 Literaturverzeichnis

- Bögenhold, D. (2016). *Konsum: Reflexionen über einen multidisziplinären Prozess*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-11142-7>
- Belk, R. W., & Coon, G. S. (1993). Gift Giving as Agapic Love: An Alternative to the Exchange Paradigm Based on Dating Experiences. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 393–417. <https://doi.org/10.1086/209357>
- Bortz, J., & Döring, N. (2007). *Forschungsmethoden und Evaluation: für Human- und Sozialwissenschaftler* (4., überarbeitete Auflage). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-540-33306-7>
- Dander, V., Bettinger, P., Ferraro, E., Leineweber, C., & Rummler, K. (2020). Digitalisierung – Subjekt – Bildung. Einführung der Herausgeber*innen. In V. Dander, P. Bettinger, E. Ferraro, C. Leineweber & K. Rummler (Hrsg.), *Digitalisierung - Subjekt - Bildung. Kritische Betrachtungen der digitalen Transformation* (S. 9-18). Verlag Barbara Budrich. <https://doi.org/10.3224/84742350>
- Davies, G., Whelan, S., Foley, A., & Walsh, M. (2010). Gifts and Gifting. *International Journal of Management Reviews*, 12(4), 413–434. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00271.x>
- Dietrich, A., & Wernli, R. (2020). *Mobile Payment Studie Schweiz 2020*. Institut für Finanzdienstleistungen Zug (IFZ).
- Echterhoff, G. (2013). Quantitative Erhebungsmethoden. In W. Hussy, M. Schreier & G. Echterhoff (Hrsg.), *Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor* (S. 55-114). Springer.
- Echterhoff, G. (2013). Quantitative Auswertungsmethoden. In W. Hussy, M. Schreier & G. Echterhoff (Hrsg.), *Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor* (S. 165-184). Springer.
- EY (2021). *EY Weihnachtsumfrage 2021: Höhere Ausgaben für Weihnachtsgeschenke in der Schweiz trotz getrüübter Stimmung*. https://www.ey.com/de_ch/news/2021/12/christmas-survey-2021
- Gehring, B., Graf, S., & Trütsch, T. (2020). *Swiss Payment Monitor 2020*. Universität St. Gallen & ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.
- Ginner, M. (2017). *Akzeptanz von Digitalen Zahlungsdienstleistungen: Eine Empirische Untersuchung am Beispiel von Mobile Payment Mittels Smartphone im Stationären Handel*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-19706-3>

- Göbel, C. A. (2017). Chancen und Herausforderungen durch die PSD2 und Instant Payment. In L. Hierl (Hrsg.), *Mobile Payment: Grundlagen - Strategien - Praxis* (S. 167-178). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-14118-9>
- Graf, S., Heim, N., Stadelmann, M., & Trütsch, T. (2021). *Swiss Payment Monitor 2021: Wie bezahlt die Schweiz?*. Universität St. Gallen & ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.
- Helm, S. (2017). Kundenbindung und Kundenempfehlungen. In C. Homburg & M. Bruhn (Hrsg.), *Handbuch Kundenbindungsmanagement : Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM* (S. 125 - 144). Springer Gabler.
- Henkel, J. (2002). Mobile Payment. In G. Silberer, J. Wohlfahrt & T. Wilhelm (Hrsg.), *Mobile Commerce : Grundlagen, Geschäftsmodelle, Erfolgsfaktoren* (S. 327-352). Gabler Verlag.
- Hudik, M., & Fang, E. S. (2020). Money or in-kind gift? Evidence from red packets in China. *Journal of Institutional Economics*, 16(5), 731–746. <https://doi.org/10.1017/S1744137419000717>
- Hussy, W. (2013). Quantitative Forschungsmethoden. In W. Hussy, M. Schreier & G. Echterhoff (Hrsg.), *Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor* (S. 115-164). Springer.
- Insightsquared (2022). <https://www.insightsquared.com/>
- Kurzawski, S. (o. J). *Management Report: So schenkt Deutschland*. Messe Frankfurt
- Kwon, H., Koleva, B., Schnädelbach, H., & Benford, S. (2017). «It's Not Yet A Gift»: Understanding Digital Gifting. *Proceedings of the 2017 ACM conference on computer supported cooperative work and social computing*, 2372-2384.
- Lemmer, G., & Gollwitzer, M. (2018). Quantitative Forschung. In O. Decker (Hrsg.), *Sozialpsychologie und Sozialtheorie* (S.245-279). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-531-19564-3_15
- Lucco, A., Hannich, F., Müller, S., Vogt, H., Rüeger, B., Fuchs, R., Ergenzinger, R., Thommen, J.-P., & Klaas, M. (2017). *Marketing : Konzepte, Instrumente, Aufgaben* (5., überarbeitete und aktualisierte Auflage). Versus.
- Mallat, N., Tuunainen, V. K. (2008). Exploring Merchant Adoption of Mobile Payment Systems: An Empirical Study. *E-Service Journal*, 6(2), 24–57.
- Märtterer, G. (2021). Wie Digital Natives den Zugang zu Print finden. *PUBLISHER*, 2021 (4), <https://publisher.ch/2021/10/13/wie-digital-natives-den-zugang-zu-print-findnen/>

- Mauss, M., Douglas, M., & Halls, W. D. (2002). *The gift : the form and reason for exchange in archaic societies*. Routledge.
- Migros (2019). Chasch mirs nachene twinte! *Migros Magazin*.
- MobilePay (2022). *MobilePay-Geschenke*. <https://www.mobilepay.dk/privat/gaver>
- Moosbrugger, H., & Kelava, A. (2020). Qualitätsanforderungen an Tests und Fragebogen. In H. Moosbrugger & A. Kelava (Hrsg.), *Testtheorie und Fragebogenkonstruktion* (S. 13-37). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-61532-4>
- National Strategic (2018). *Why Would They Write That?! The Psychology of Customer Reviews*. <https://www.nationalstrategic.com/why-would-they-write-that-the-psychology-of-customer-reviews/>
- Porst, R. (2014). *Fragebogen: Ein Arbeitsbuch* (4., erweiterte Auflage). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-02118-4>
- Poscheschnik, G., Lederer, B., Perzy, A. & Hug, T. (2020). Datenerhebung und Datenaufbereitung. In T. Hug & G. Poscheschnik (Hrsg.), *Empirisch forschen* (S. 99-150). UVK Verlagsgesellschaft.
- Poscheschnik, G., Lederer, B., & Hug, T. (2020). Datenauswertung. In T. Hug, & G. Poscheschnik (Hrsg.), *Empirisch forschen* (S. 151-184). UVK Verlagsgesellschaft.
- Qualtrics (2022). *Online-Stichproben – die richtige Stichprobengröße bestimmen*. <https://www.qualtrics.com/de/erlebnismanagement/marktforschung/online-stichproben/>
- Raithel, J. (2008). *Quantitative Forschung: Ein Praxiskurs* (2., durchgesehene Auflage). VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-91148-9>
- Roa, L., Correa-Bahnsen, A., Suarez, G., Cortés-Tejada, F., Luque, M. A., & Bravo, C. (2021). Super-app behavioral patterns in credit risk models: Financial, statistical and regulatory implications. *Expert Systems with Applications*, (169), 1–25. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.114486>
- Schlohmann, K. (2017). Digitalisierung im Zahlungsverkehr. In R. Smolinski, M. Gerdes, M. Siejka & M.C. Bodek (Hrsg.), *Innovationen und Innovationsmanagement in der Finanzbranche* (S. 399–426). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-15648-0_21
- Schweizerische Nationalbank (2021). *Survey on payment methods*. Swiss National Bank (SNB).
- Springfield, D. (2020). *How digital gifting led Dover Saddlery to an e-commerce victory*. <https://www.proquest.com/docview/2455572462?pq-origsite=primo>

- Statista (2021). *Weihnachten in der Schweiz*. <https://de.statista.com/statistik/studie/id/31438/dokument/weihnachten-in-der-schweiz-statista-dossier/>
- Stauss, B. (2021). *Das Perfekte Geschenk: Zur Psychologie des Schenkens*. Springer Berlin. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-63620-6>
- TWINT (2022). <https://www.twint.ch/>
- Vipps (2022). *Vipps, dann ist das Geschenk verschickt!*. <https://vipps.no/produkter-og-tjenester/privat/send-og-motta-penger-med-vipps/gave/>
- Wang, D., & Zhuang, J. (2016). Two-Way Embedding: A National Carnival of Electronic Red Envelopes. In S. Liu & J. Wang (Hrsg.), *The Internet Society in China : A 2016 Report* (S. 177-197). Springer Singapore. <https://doi.org/10.1007/978-981-13-8237-6>
- Zollenkop, M. (2014). Management des Geschäftsmodell-Portfolios - Konzept, Fallbeispiele, Erfolgsfaktoren. In D.R.A. Schallmo (Hrsg.), *Kompendium Geschäftsmodell-Innovation* (S. 137–178). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-04459-6_5
- Zumstein, D., Oswald, C., & Brauer, C. (2021). *Online Retailer Survey 2021 : empirical findings on the e-commerce boom in Switzerland and Austria*. ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. <http://doi.org/10.21256/zhaw-2414>

8 Anhang

8.1 Fragebogen der quantitativen Datenerhebung

Geschenkplattform auf Twint

Mit dieser Umfrage möchte Twint dein Interesse für eine mögliche Geschenkplattform auf der Twint App testen. Nutze diese Chance um einen Einfluss auf neue Twint Funktionen zu haben und gestalte das Angebot aktiv mit!

Die Umfrage dauert circa 5-10 Minuten. Alle Daten werden anonym erhoben und können nicht deiner Person zugeordnet werden.

Zuerst stellen wir dir ein paar allgemeine Fragen zum Thema Schenken.

1 Wie viele Geschenke verschenkst du circa pro Jahr?

Fragesupport: *Wähle eine Antwort*

- Keine 1-10 Geschenke 10-20 Geschenke 20-30 Geschenke 30-40 Geschenke
 40-50 Geschenke Mehr als 50 Geschenke

2 Wie viel gibst du durchschnittlich pro Geschenk aus?

Fragesupport: *Wähle eine Antwort*

- Bis 20.- CHF 20.- bis 49.- CHF 50.- bis 99.- CHF 100.- bis 149.- CHF 150 bis 200.- CHF
 Über 200.- CHF

3 Was hältst du von digitalem Schenken?

Fragesupport: *Unter digitalem Schenken versteht man eine Geschenkübergabe mittels eines digitalen Kanals wie z.B. Social Media, E-mail, Instant-Messenger, etc.*

-2 -1 0 1 2

Schlecht Super

4 Hast du bereits Erfahrungen mit digitalem Schenken gemacht?

Fragesupport: *Wähle eine oder mehr Antworten*

- Ja über Social Media Plattformen wie Instagram, Facebook, etc. Ja über Instant-Messenger wie WhatsApp, Signal, etc. Ja über Email Ja über SMS
 Nein
 Andere...

Dieser Abschnitt behandelt eine potentielle neue Twint Funktion. Es handelt sich dabei um eine Geschenkplattform auf Twint+ (1. & 2. Bild).

Produkte verschiedener Unternehmen werden als Geschenke auf der Geschenkplattform angeboten (3. Bild). Du kannst das Geschenk deiner Wahl kaufen und über einen digitalen Kanal verschenken. Anschliessend kann die geschenkerhaltende Person das digitale Geschenk auf ihrem Smartphone beim Partnerunternehmen einlösen.



5 Was hältst du generell von der Idee einer solchen Geschenkplattform auf Twint+?

-2 -1 0 1 2

Schlechte Idee Super Idee

6 Welche Produktkategorien würdest du dir auf der Geschenkplattform wünschen?

Fragesupport: Wählen eine oder mehr Antworten

<input type="checkbox"/> Kleider	<input type="checkbox"/> Spielwaren	<input type="checkbox"/> Kosmetik	<input type="checkbox"/> Lebensmittel / Süswaren	<input type="checkbox"/> Schmuck
<input type="checkbox"/> Bücher	<input type="checkbox"/> Elektronische Geräte	<input type="checkbox"/> Erlebniscoupons (z.B. Tageseintritt für Erlebnispark, Kinoeintritt, etc.)	<input type="checkbox"/> Wertgutscheine (z.B. Guthaben für Zalando, Playstation, etc.)	
<input type="checkbox"/> Andere...	<input style="width: 200px; height: 20px;" type="text"/>			

7 Von welchen Unternehmen würdest du dir eine Geschenkauswahl wünschen?

Fragesupport: *Wähle eine oder mehr Antworten*

- | | | | |
|---|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> Fastfoodketten wie McDonald's, Starbucks, Brezelkönig, etc. | <input type="checkbox"/> Einzelhandelsketten wie Migros, Coop, etc. | <input type="checkbox"/> Mini-Marktketten wie K-Kiosk, AVEC, Coop Pronto, etc. | <input type="checkbox"/> Fachhandel wie Sportgeschäfte, Buchhandlungen, Elektronikfachgeschäfte, etc. |
| <input type="checkbox"/> Lokale Unternehmen wie Bäckereien, Gastronomiebetriebe, etc. | <input type="checkbox"/> Onlineshops | | |
| <input type="checkbox"/> Andere... | <input type="text"/> | | |

8 Welche spezifische Unternehmen würdest du dir wünschen?

Fragesupport: *Bitte zähl ein paar Unternehmen auf, von welchen du dir Produkte wünschen würdest*

9 In welchem Preisrahmen sollten die Geschenkprodukte auf der Geschenkplattform sein?

Fragesupport: *Wähle eine Antwort*

- Bis 20.- CHF 20.- bis 49.- CHF 50 bis 99.- CHF 100.- bis 149.- CHF 150.- bis 200.- CHF
 Über 200.- CHF

10 Über welchen Kanal würdest du die Geschenkprodukte am liebsten verschenken?

Fragesupport: *Wähle eine Antwort*

- Direkt über die Twint App Über Social Media Plattformen wie Instagram, Facebook, etc. Über Instant-Messenger wie WhatsApp, Signal, etc. E-Mail
 SMS
 Andere...

11 Für welche der folgenden digitalen Individualisierungsmöglichkeiten wärst du bereit etwas zu bezahlen?

Fragesupport: *Wähle eine oder mehr Antworten*

- | | | | |
|--|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> Digitale Geschenkverpackung | <input type="checkbox"/> Persönliche Textnachricht anhängen | <input type="checkbox"/> Persönliche Datei anhängen (Foto, Video, Audio) | <input type="checkbox"/> Ich wäre nicht bereit einen Aufpreis für die Individualisierung eines Geschenkes zu bezahlen |
| <input type="checkbox"/> Andere... | <input type="text"/> | | |

Zum Schluss noch kurz ein paar Fragen zu dir. Die Daten werden anonym erhoben und können nicht deiner Person zugeordnet werden.

12 Wie alt bist du?

Fragesupport: *Wähle eine Antwort*

- 12-19
 20-29
 30-39
 40-49
 50-59
 60+

13 Bitte gib dein Geschlecht an

- Männlich
 Weiblich
 Divers

14 Welche Funktionen der Twint App nutzt du hauptsächlich?

Fragesupport: *Wähle eine oder mehr Antworten*

- Geld senden / empfangen
 Zahlung vor Ort (z.B. in einem Geschäft)
 Online Zahlung
 Zahlung von Parkgebühr
- Andere Twint+ Funktionen (Versicherungen, Super Deals, Essenslieferung, Kaffee bestellen, Spenden, Digitale Gutscheine, Bargeldbezug)

8.2 Demographie der Mitglieder des Twint Insights Clubs

	Overall n=615	German Swiss n=488	French Swiss n=127
Gender (Q3 – What is your gender?)			
Male	65%	54%	67% ↑
Female	35%	46% ↑	33%
Age (Q2 – What is your date of birth?)			
15 – 19 y.o.	4%	3%	4%
20 – 29 y.o.	12%	12%	12%
30 – 39 y.o.	33%	28%	35%
40 – 49 y.o.	30%	38% ↑	29%
50 – 59 y.o.	15%	17%	15%
60 – 100 y.o.	5%	2%	6%
Language (Q1 – In which of the following languages would you like to complete this questionnaire?)			
German	79%	100%	-
French	21%	-	100%
TWINT User Profile (Q5 – How often do you use TWINT?)			
Sleeper	1%	2%	1%
Occasional user	4%	4%	4%
Active user	51%	44%	52%
Fans	35%	43%	34%
Ultra users	9%	8%	9%
User Type (Q6 – When have you started using TWINT for your payments?)			
New user	30%	35%	29%
Established user	70%	65%	71%