Strategische Gestaltung von M-Tourismus Applikationen –
eine Untersuchung anhand ausgewählter Städtedestinationen

Adrian Clemens Ettinger
(Matrikelnummer: 70416239)

Eingereichte Abschlussarbeit
zur Erlangung des Grades Bachelor of Arts
im Studiengang Tourismusmanagement
an der Karl-Scharfenberg-Fakultät
der Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften

Erster Prüfer: Prof. Dr. Stefan Küblböck
Zweiter Prüfer: Elisabeth Fischer, M. A.

Eingereicht am: 01.03.2018
Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis ........................................................................................................ IV
Tabellenverzeichnis ............................................................................................................. V
Abkürzungsverzeichnis ....................................................................................................... VI
1 Touristische Applikationen und die strategische Vermarktung von Städtedestinationen........1
  2 M-Tourismus: Eine Begriffserklärung und Betrachtung der Nutzenstiftung ..................... 2
    2.1 Adaption traditioneller Aufgaben des Destinationsmarketings .................................. 3
    2.2 Chancen für Destinationen durch neue Technologien ................................................. 4
    2.3 Risiken der Implementierung von M-Tourismus Applikationen ................................... 7
    2.4 Neue Technologien – Ein Ausblick auf die Zukunft des M-Tourismus ....................... 9
3 Strategisches Marketing von Städtedestinationen anhand der Produkt-Markt-Matrix ......... 10
  3.1 Marktdurchdringung ..................................................................................................... 12
  3.2 Marktentwicklung ....................................................................................................... 13
  3.3 Produktentwicklung ..................................................................................................... 14
  3.4 Diversifikation ............................................................................................................ 15
4 Die Customer Journey im Tourismus .............................................................................. 16
5 Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit .................................................................... 20
6 Einbettung einer M-Tourismus Applikation in die Gesamtstrategie einer Destination ......... 22
  6.1 M-Tourismus Applikationen im Kontext des Destinationspotenzials ......................... 22
  6.2 M-Tourismus Applikationen im Kontext des Wettbewerbs ......................................... 23
  6.3 M-Tourismus Applikationen im Kontext der Zielgruppenakzeptanz ....................... 23
7 Untersuchung .................................................................................................................. 24
  7.1 Methodik der Untersuchung ........................................................................................ 24
    7.1.1 Quantitative Untersuchung ..................................................................................... 25
    7.1.2 Qualitative Untersuchung ..................................................................................... 26
  7.2 Betrachtung der untersuchten Städtedestinationen und M-Tourismus Applikationen ...... 27
    7.2.1 Allgemeine Kennzahlen ....................................................................................... 27
    7.2.2 Betrachtung der Applikationsinhalte .................................................................... 28
  7.3 Untersuchung der Beeinflussung der Customer Journey mit M-Tourismus Applikationen 32
    7.3.1 Übersicht über den Nutzungszeitpunkt einer städetouristischen M-Tourismus
        Applikation ............................................................................................................. 32
    7.3.2 Untersuchung des Nutzungsverhaltens nach Reiseentscheidung ............................ 34
    7.3.3 Untersuchung des Nutzungsverhaltens während des Aufenthaltes ......................... 38
    7.3.4 Untersuchung des Nutzungsverhaltens nach Abreise ............................................ 44
  7.4 Betrachtung der Customer Journey Phasen anhand des Kano Modells ....................... 46
8 Anwendung der Untersuchungsergebnisse auf die strategische Ausrichtung einer
   städetouristischen Applikation anhand der Produkt-Markt-Matrix nach Ansoff .......... 50
9 Kritische Betrachtung Untersuchungsergebnisse .......................................................... 53
Literaturverzeichnis ......................................................................................................................... VII
Anhang ............................................................................................................................................. Fehler! Textmarke nicht definiert.
Eidesstattliche Erklärung ................................................................................................................... XI
Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die Produkt-Markt-Matrix nach Ansoff .......................................................... 11
Abbildung 2: Die Customer Journey im Tourismus .............................................................. 16
Abbildung 3: Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit .................................................. 21
Abbildung 4: Hauptmenü der betrachteten Applikationen ..................................................... 29
Abbildung 5: Übersicht der Verwendung von städttouristischen M-Tourismus Applikationen während der Customer Journey .............................................................. 33
Abbildung 6: Nutzungsverhalten vor der Ankunft ................................................................. 35
Abbildung 7: Buchungsverhalten Hamburg ........................................................................ 36
Abbildung 8: Planungsverhalten der Nutzer ...................................................................... 37
Abbildung 9: Nutzungsverhalten während des Aufenthaltes .............................................. 39
Abbildung 10: Abfrage von Navigationsinformationen ......................................................... 39
Abbildung 11: Nutzung der Erlebnissteigerungsmerkmale der betrachteten Applikationen .... 41
Abbildung 12: Nutzungsverhalten nach der Abreise ............................................................ 45
Abbildung 13: Anwendungsmöglichkeiten städttouristischer M-Tourismus Applikationen in der Produkt-Markt-Matrix ................................................................. 52
### Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: TILES Modell .............................................................................................................. 6  
Tabelle 2: Vergleich der betrachteten Applikationen ................................................................. 28  
Tabelle 3: Einordnung der Produkte einer Applikation in die Customer Journey und Übersicht der Inhalte der betrachteten Applikationen ........................................................................ 32
Abkürzungsverzeichnis

Abb. – Abbildung
AR – Augmented Reality
cia. – circa
DMO – Destinationsmanagement Organisation
et al. – und andere
GmbH – Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GPS – Global Positioning System
iOS – i-Operation System (Betriebssystem der Apple Inc.)
Kap. – Kapitel
ÖPNV – Öffentlich Privater Nahverkehr
S. – Seite
TI – Tourist Information
usw. – und so weiter
vgl. – Vergleiche
z. B. – zum Beispiel
1 Touristische Applikationen und die strategische Vermarktung von Städtedestinationen

„There’s an app for that™“ – Apple Inc.


Auch die Nutzung von Applikationen während des Urlaubs ist ein Thema der „there’s an app for that“-Mentalität, so ist die erste Applikation, welche in dem dreißigsekündigen Werbespot der Apple Inc. zu sehen ist eine Applikation, die anzeigt, wie viel Schnee auf einer Piste zur Verfügung steht, um das Urlaubserlebnis zu unterstützen (vgl. Youtube, 2009).

Doch stellt sich dabei die Frage: Wie sinnvoll ist es, für jede erdenkliche Situation eine Applikation zur Verfügung zu haben? Und wie sinnvoll ist es für Unternehmen, eine Applikation zur Verfügung zu stellen? Auch in Deutschland veröffentlichen Destinationsmanagementorganisationen (DMOs) eigene Applikationen für ihre Besucher. So stellen sich auch hier dieselben Fragen: Wie können solche Destinationsapplikationen für Besucher den Aufenthalt in Städtedestinationen aufwerten? Und wie sinnvoll ist es für DMOs, eine eigene Applikation zu veröffentlichen? Kurz gesagt: Warum sollte sich eine Städtedestination für oder gegen eine eigene Applikation entscheiden?

Destination betrachtet werden, wie etwa die Verfügbarkeit finanzieller Mittel zur Einstellung von geschultem Personal zur Umsetzung und Pflege einer Applikation oder zur Beauftragung externer IT Unternehmen.


Diese Arbeit untersucht daher, welche Produkte mit Applikationen zu Verfügung gestellt werden können und sollten, um für DMOs zum strategischen Marketing zu dienen. Dazu wird zunächst betrachtet, wie Destinationen strategische Entscheidungen treffen können und welche Determinanten in die Strategiefindung einfliessen, um in Anschluss daran, anhand einer Untersuchung von drei Applikationen, die Chancen und Risiken für die Nutzer, als auch die Destination selbst, zu betrachten. Dabei werden sowohl Synergieeffekte als auch Konfliktpotenziale der Nutzenstiftung betrachtet, um die Frage zu beantworten: Wie können Städtedestinationen mithilfe von touristischen Applikationen strategisches Marketing der Destination umsetzen?

2 M-Tourismus: Eine Begriffserklärung und Betrachtung der Nutzenstiftung

Im Folgenden wird betrachtet welche Funktionen M-Tourismus Applikationen für Städtedestinationen bieten können. Der Autor unterteilt diese dabei in vier Kategorien, die die Chancen und Risiken von Applikationen beschreiben. Zunächst wird betrachtet, welche **traditionellen Produkte einer DMO** auch mithilfe von Applikationen umgesetzt werden können, um anschließend zu betrachten, welche Chancen die Nutzung von Applikationen durch die Möglichkeiten der zur Verfügung stehenden **Funktionen moderner Smartphones** bieten kann. Im Anschluss werden zudem die **Risiken der Bereitstellung und Nutzung** moderner Technologien in Form von M-Tourismus Applikationen betrachtet. In beiden Fällen werden die Chancen und Risiken sowohl aus Sicht der DMO als auch der Nutzer untersucht. Zuletzt wird die **Einbindung neuer Technologien** betrachtet, um einen Einblick in die Möglichkeiten und Herausforderungen der Zukunft von touristischen Applikationen von Destinationen zu erlangen. So wird festgestellt über welche Produkte M-Tourismus Applikationen verfügen können und wie das strategische Marketing einer Destination mit diesen gestaltet werden kann.

### 2.1 Adaption traditioneller Aufgaben des Destinationsmarketings


Auch Leistungen, welche nicht durch die Funktion der DMO als Mittler direkt zur Verfügung gestellt werden können, können indirekt vermittelt werden, indem Touristen zu ihnen geleitet


2.2 Chancen für Destinationen durch neue Technologien

Die Digitalisierung der angebotenen Dienstleistungen ermöglicht DMOs eine größere Menge von Informationen gebündelt zur Verfügung zu stellen. Ein Grund für die Notwendigkeit umfangreicher Daten über angebotene Produkte ist die Intangibilität touristischer Leistungen. Diese hat zur Folge, dass Konsumenten touristischer Dienstleistungen das bezahlte Produkt nach dem Uno-Actu-Prinzip erst während dessen Erstellung konsumieren, womit eine Bewertung vor dem


M-Tourismus Applikationen können somit für Destinationen mithilfe der Analyse gesammelter Daten, wie etwa des Aufenthaltsortes, der Aufenthaltsdauer und der präferenzierten Fortbewegungsmittel, feststellen, ob Annahmen zum Verhalten von Touristen, auf welchen die Gesamtstrategie basiert, korrekt sind. Ist dies nicht der Fall, kann mithilfe der Applikation auch das Nutzerverhalten beeinflusst werden, indem beispielsweise nach den Vorstellungen der DMO gestaltete Touren zur Verfügung gestellt werden oder Produkte beworben und vertrieben werden, welche im Fokus der strategischen Ausrichtung der Destination stehen. Applikationen können somit eine Lenkungs- sowie eine Kontrollfunktion für strategische Entscheidungen und Änderungen sein.

Die Bereitstellung von Informationen über die Destination zur Lenkung der Nutzer ist somit, wie bereits betrachtet, ein wichtiger Bestandteil von M-Tourismus Applikationen. Die Datenmenge ist dabei in digitalisierten Medien beinahe unbegrenzt. So können DMOs mithilfe von Applikationen


<table>
<thead>
<tr>
<th>Kategorie</th>
<th>Beschreibung</th>
<th>Beispiel</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Temporär (Temporal)</td>
<td>Inhalte die zeitlich begrenzt sind</td>
<td>Aktuelle Events Öffnungszeiten</td>
</tr>
<tr>
<td>Identität (Identity)</td>
<td>Inhalte die aufgrund eines persönlichen Profils des Nutzers angezeigt werden</td>
<td>Interessen Demographie Bereits besuchte Inhalte Budget</td>
</tr>
<tr>
<td>Standort (Location)</td>
<td>Inhalte die sich in der direkten Umgebung des Nutzers befinden</td>
<td>Aktueller Standort Sehenswürdigkeiten in der Umgebung Transportmöglichkeiten</td>
</tr>
<tr>
<td>Umwelt (Environment)</td>
<td>Inhalte die sich auf die aktuellen Umwelteinflüsse beziehen</td>
<td>Wetter Verkehrslage Verfügbarkeiten Wartezeiten</td>
</tr>
<tr>
<td>Sozial (Social)</td>
<td>Inhalte die sich auf das soziale Umfeld des Nutzers beziehen</td>
<td>Lokalisation von Mitreisenden Empfehlungen Soziale Medien</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabelle 1: TILES Modell (nach Tan et al., 2009, S. 565ff)


2.3 Risiken der Implementierung von M-Tourismus Applikationen

Neben den Chancen, die die Implementierung einer destinationsspezifischen Applikation bietet, sind mit dieser auch Risiken verbunden. So sind Applikationen mit einem Programmieraufwand verbunden, der Zeit und Expertise in Anspruch nimmt und somit hohe Kosten mit sich bringt. Und auch nach Abschluss der Programmierung müssen Applikationen stets an neue technologische
Standards, wie etwa neue Betriebssysteme oder Bildschirmformate angepasst werden, womit eine dauerhafte Betreuung notwendig ist, welche wiederum laufende Kosten verursacht. DMOs müssen zu diesem Zweck geschultes Personal einstellen oder eine dauerhafte Beziehung mit entsprechenden Partnerunternehmen eingehen, um die Aktualität und Funktionalität der Applikation zu gewährleisten. Neben der technischen Pflege ist auch die inhaltliche Pflege arbeitsintensiv. So muss sichergestellt werden, dass Daten, wie Preise oder Öffnungszeiten, stets aktuell sind, um den Kundennutzen aufrecht zu erhalten und Frustration zu verhindern. (vgl. Hartmann/Pfeiffer, 2017, S.165f)


ist dabei, die Nutzung der erfassten Daten transparent zu gestalten oder Nutzern die Wahl zu

Ein Hauptgrund zur Nutzung von mobilen Geräten und Applikationen ist deren Effizienz und
permanente Verfügbarkeit, welche spontane Informationsfindung möglich macht
(Heinemann/Gaiser, 2015, S.50; Shareef et al., 2016, S.32). Ein Absturz zu Beginn oder während
der Nutzung einer Applikation beschränkt die permanente Verfügbarkeit von Leistungen und
damit die Nutzungseffizienz der Applikation und stellt somit ein weiteres Risiko dar. Dieses ergibt
sich daraus, dass ein teilweises oder absolutes Versagen von Applikationen zu Frustration und
ultimativ zum Abbruch und der Deinstallation von Applikationen führen kann, da in diesem Fall
keine Funktionalität gegeben ist, welche von Nutzern als Basisleistung vorausgesetzt wird. Dies
zeigt wie wichtig die bereits erwähnte dauerhafte Betreuung einer Applikation ist, um die erwartete
Mindestqualität stets zu gewährleisten. Können die finanziellen Mittel zur Aufrechterhaltung der
Basisqualität nicht aufgebracht werden, so sind die gesamten finanziellen Mittel bis zu diesem
Zeitpunkt verschwendet, da die Applikation von Nutzern nicht effektiv verwendet werden kann.

2.4 Neue Technologien – Ein Ausblick auf die Zukunft des M-Tourismus

Der Drang der Entwicklungen der vergangenen Jahre hin zu Touristen, welche stets neue,
individualisierte Erlebnisse fordern (vgl. Seppälä-Esser, 2017, S.40), ist auch im M-Tourismus ein
Grund der stetigen Suche nach innovativen Leistungen. Während ein individualisiertes Erlebnis
mithilfe der Kontextualisierung oder Personalisierung der bereitgestellten Produkte möglich ist,
können auch Aufwertungen des touristischen Erlebnisses mithilfe von technologischen
Neuerungen in Applikationen zur Verfügung gestellt werden. Der aktuelle Trend geht dabei hin
der Darstellung von digitalen Daten in Echtzeit in die aktuelle Umgebung des Nutzers und wird
als Augmented Reality (AR) bezeichnet. (Horster/Kreilkamp, 2017, S.215)

Der Begriff Augmented Reality bedeutet wörtlich übersetzt erweiterte Realität. Man versteht
derunter die Verknüpfung von realem Bildmaterial mit virtuellen Daten. Dies geschieht durch
genannte Overlays auf aktuellem Bildmaterial einer Smartphonekamera (vgl. Egger/Horster,
2015, S.178f). Zur Umsetzung von AR sind vier zentrale Elemente notwendig, welche durch die
Weiterentwicklung von Smartphonetechnologie gegeben sind: die Lokalisierung per GPS-Daten,
der Zugriff auf eine Datenbank zum Abruf der zu verwendenden Daten, eine Kamera zur
Aufnahme der Realität, auf welche projiziert werden kann, sowie ein sogenanntes Gyroskop,
welches die räumliche Ausrichtung des Smartphones ermittelt. Um den interaktiven Charakter
von AR zu gewährleisten muss das Gerät diese vier Komponenten durchgehend prüfen, um auf
Bewegungen des Nutzers reagieren zu können. AR bietet die Möglichkeit, Informationen, welche
anderweitig nicht vermittelt werden können, zugänglich zu machen oder den Zugriff auf
bestehende Informationen zu erleichtern. Zudem kann durch die Verwendung dieser modernen
Technik Neugierde auf eine Applikation und Destination geweckt werden, indem durch AR ein Mehrwert geboten wird, welchen andere Destinationen nicht zur Verfügung stellen. (vgl. Horster/Kreilkamp, 2015, S.216ff)


3 Strategisches Marketing von Städtedestinationen anhand der Produkt-Markt-Matrix


Feststellung der aktuellen Marktstellung und zur Entwicklung von strategischen Maßnahmen sollten daher das **Potenzial des vorhandenen Angebotes einer Destination** und das **Angebot konkurrierender Destinationen** auf jeweilige Stärken und Schwächen untersucht werden, sowie die **Bedürfnisse verschiedener Zielgruppen** betrachtet werden. Aus der Betrachtung dieser Determinanten ergibt sich eine Situationsanalyse, welche als Grundlage für die weitere Entwicklung strategischer Zielsetzungen dient. Es stellt sich die Frage, wie der Markt bearbeitet werden soll. Diese Determinanten des strategischen Marketings werden in Kapitel 6 dieser Arbeit zur Zusammenfassung der theoretischen Erkenntnisse betrachtet. (vgl. Wiesner, 2016, S.33ff)


Die Applikation

![Abbildung 1: Die Produkt-Markt-Matrix nach Ansoff (aus Hagen, o.D.)](image)

### Abbildung 1: Die Produkt-Markt-Matrix nach Ansoff (aus Hagen, o.D.)


Im Folgenden wird daher betrachtet, wie die Funktionen einer touristischen Applikation einer Städtedestination in die vier Marketingstrategien der Produkt-Markt-Matrix eingebunden werden können und welche Funktionen dabei welche strategische Ausrichtung unterstützen können.

3.1 Marktdurchdringung

Kommunikationsmittel der Verfügbarkeit neuer Attraktionen der Destination. (vgl. Schneider, 2013, S.108f)

3.2 Marktentwicklung


3.3 Produktentwicklung


Die Absicht dieser differenzierten Ansprache von Zielgruppen ist dabei, Bedürfnisse von Zielgruppensegmenten gezielter zu befriedigen und so die Zufriedenheit der Nutzer zu erhöhen.

3.4 Diversifikation


Das Ziel jeder dieser strategischen Vorgehensweisen ist marktfähige Angebote zu schaffen, indem Produkte, ob neue oder bereits bestehende, einen Nutzen für die angestrebte bestehende oder neue Zielgruppe darstellen. Dabei wird angestrebt, sich durch touristische Produkte von konkurrierenden Destinationen abzuheben, indem ein neuer oder besserer Kundennutzen
geschaffen wird, als andere Destinationen ihn aufweisen, um vermehrt Touristen zum Besuch der Destination zu bewegen. (vgl. Pechlaner et al., 2009, S.10, S.22)


4 Die Customer Journey im Tourismus


Abbildung 2: Die Customer Journey im Tourismus (Eigene Abbildung in Anlehnung an Horster 2015, S.104)

**Vor Reiseentscheidung**


Vor Reiseantritt


**Während der Reise**


**Nach Abreise**

Nach der Rückkehr des Reisenden folgt die Nachbereitungsphase, in welcher gesammelte Erfahrungen strukturiert und evaluierend betrachtet werden. Die Ergebnisse können je nach erfahrener Leistung in der Destination positiv oder negativ ausfallen und damit einen Anstoß geben entweder einen erneuten Besuch in Betracht zu ziehen oder die Destination nicht mehr als zukünftiges Urlaubsziel zu wählen. Im Anschluss folgt meist eine Phase der Kommunikation mit Personen in verschiedenen Umfeldern, an welche die erlangten Erkenntnisse über die Destination weitergegeben werden. Die zeitliche Abgrenzung dieser letzten Phasen kann, wie bereits bei der Planungsphase festgestellt, durch die dauerhafte Verfügbarkeit von M-Tourismus Applikationen beeinflusst werden. So können Applikationen etwa automatisch Informationen mithilfe von Aufnahmen der besuchten Attraktionen aufbereiten und somit die

Die Customer Journey kann somit größtenteils durch städtetouristische M-Tourismus Applikationen begleitet werden. Um jedoch festzustellen, welche spezifischen Einzelprodukte einer Applikation für Nutzer am wichtigsten sind, muss die Zufriedenheit von Nutzern mit den einzelnen Funktionen betrachtet werden.

5 Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit


Basisanforderungen

Leistungseigenschaften


Begeisterungseigenschaften


**6 Einbettung einer M-Tourismus Applikation in die Gesamtstrategie einer Destination**


**6.1 M-Tourismus Applikationen im Kontext des Destinationspotenzials**

Neben dem Potenzial der touristischen Attraktionen vor Ort ist bei der Umsetzung einer städtetouristischen Applikation zusätzlich der Faktor des technischen 'Know-How' bzw. der

6.2 M-Tourismus Applikationen im Kontext des Wettbewerbs


6.3 M-Tourismus Applikationen im Kontext der Zielgruppenakzeptanz

Die durch den zunehmend gesättigten Markt im Städtetourismus erforderliche Differenzierung des Angebots hin zur Spezialisierung einer Destination führt dazu, dass Zielgruppen vermehrt aufgespalten werden, um durch eine spezifische Zielgruppenansprache eine klare Positionierung

7 Untersuchung


7.1 Methodik der Untersuchung

Zur Untersuchung der Auswirkungen strategischer Entscheidungen in der Gestaltung einer M-Tourismus Applikation werden Äußerungen von Nutzern der betrachteten Applikationen


7.1.1 Quantitative Untersuchung


7.1.2 Qualitative Untersuchung


So wird sichergestellt, dass die getätigten Kommentare und Bewertungen der Nutzer in ihrer Gesamtheit betrachtet werden, um festzustellen, wie die strategische Gestaltung von M-Tourismus Applikationen aus der Nutzerperspektive bestmöglich umgesetzt werden kann und wie im Umkehrschluss Städtedestinationen eine Applikation gestalten müssen, um Nutzern die bestmögliche Bedürfnisbefriedigung durch die Applikation zu ermöglichen. (vgl. Kuckartz, 2016, S.97ff)

7.2 Betrachtung der untersuchten Städtedestinationen und M-Tourismus Applikationen

Um eine Übersicht über die betrachteten Applikationen zu erhalten, werden zunächst allgemeine Kennzahlen der Städtedestinationen sowie der jeweiligen Applikationen betrachtet. Darauffolgend werden die Produkte, welche die DMOs mithilfe der Applikationen zu Verfügung stellen, verglichen, um eine Grundlage für das Verständnis der anschließenden Untersuchung zu schaffen.

7.2.1 Allgemeine Kennzahlen

### Kennzahlen der Städtedestination

<table>
<thead>
<tr>
<th>Hamburg</th>
<th>Braunschweig</th>
<th>Oldenburg</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Ankünfte 2016</td>
<td>6.566.071</td>
<td>947.620</td>
</tr>
<tr>
<td>Übernachtungen 2016</td>
<td>13.331.001</td>
<td>1.692.781</td>
</tr>
<tr>
<td>Durchschnittliche Aufenthaltsdauer</td>
<td>2 Nächte</td>
<td>1,8 Nächte</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Kennzahlen der Applikation

| Downloadzahlen seit Veröffentlichung | 100.000 – 500.000 | 10.000 – 50.000 | 1000 – 5000 |
| Rezensionen (Google Play Store) | 1918 | 98 | 22 |
| Aktiv seit | Juli 2014 | März 2013 | Januar 2015 |


### 7.2.2 Betrachtung der Applikationsinhalte

Dieses Kapitel dient dazu, einen Überblick über die Funktionen und damit die vermittelten Produkte der drei betrachteten M-Tourismus Applikationen zu schaffen. Dazu wird das Standardmenü der Applikationen in Hinsicht auf die Customer Journey von Städtereisenden betrachtet und deren Inhalt verglichen (Abb. 4). Im Anschluss werden die festgestellten Produkte tabellarisch zusammengefasst.


Funktionen zur Begleitung des Nutzers nach der Abreise sind dagegen in den betrachteten Applikationen kaum vorhanden. So wäre etwa zur Unterstützung bei der Aufbereitung des Besuches eine Anzeige der erfassten GPS Daten möglich, um dem Nutzer das Erlebnis vor Ort aufzubereiten und intern erlebbar zu machen. Die Nachbereitung wird jedoch von keiner der

Die Folgende Tabelle erfasst mögliche Produkte einer städteetouristischen M-Tourismus Applikation, sowie unter welchen Menüpunkten diese in den betrachteten Applikationen zu finden sind. Sie dient dabei als Vorlage zur Untersuchung der Beeinflussung des Kundennutzens (siehe Kap. 7.2) sowie der Kundenzufriedenheit (siehe Kap. 7.3).

<table>
<thead>
<tr>
<th>Produkt</th>
<th>Hamburg</th>
<th>Braunschweig</th>
<th>Oldenburg</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Übernachtungsmöglichkeiten</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td>Attraktionen</td>
<td>Tickets</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td>Fortbewegungsmittel vor Ort</td>
<td>Hamburg CARD</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td>Zusatzleistungen</td>
<td>Hamburg CARD</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td>Sehenswürdigkeiten</td>
<td>Tipps und Angebote Sehenswürdigkeiten</td>
<td>Tipps Vor Ort</td>
<td>In Oldenburg Sehenswertes</td>
</tr>
<tr>
<td>Veranstaltungen</td>
<td>-</td>
<td>Vor Ort</td>
<td>Veranstaltungen</td>
</tr>
<tr>
<td>Gastronomie</td>
<td>Sehenswürdigkeiten</td>
<td>Gastronomie</td>
<td>In Oldenburg</td>
</tr>
<tr>
<td>Social Software</td>
<td>Sehenswürdigkeiten</td>
<td>-</td>
<td>In Oldenburg Sehenswertes</td>
</tr>
<tr>
<td>Speicherung</td>
<td>Reiseplanung</td>
<td>-</td>
<td>Favoriten</td>
</tr>
<tr>
<td>Mit Verkehrsmitteln</td>
<td>Nahverkehr Taxi Zum Hotel</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td>Zu Fuß</td>
<td>Karte Sehenswürdigkeiten Wat Nu?</td>
<td>Finden</td>
<td>In Oldenburg Sehenswertes Erlebnisse</td>
</tr>
<tr>
<td>Sehenswürdigkeiten</td>
<td>Sehenswürdigkeiten Wat Nu?</td>
<td>Vor Ort Finden</td>
<td>In Oldenburg Sehenswertes</td>
</tr>
<tr>
<td>Gastronomie</td>
<td>Sehenswürdigkeiten Wat Nu?</td>
<td>Gastronomie Finden</td>
<td>In Oldenburg</td>
</tr>
<tr>
<td>Neue Attraktionen</td>
<td>Tipps und Angebote</td>
<td>Tipps</td>
<td>Lieblingsorte</td>
</tr>
<tr>
<td>Gästeführung</td>
<td>Touren</td>
<td>Rundgänge</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td>Kontextualisierte Informationen</td>
<td>Sehenswürdigkeiten Wat Nu? Nahverkehr Taxi Zum Hotel</td>
<td>Einkaufsführer Gastronomie Finden</td>
<td>In Oldenburg Sehenswertes Erlebnisse</td>
</tr>
<tr>
<td>Spezialfunktionen</td>
<td>Schiffsfinder Audio Guides</td>
<td>Augmented Reality</td>
<td>-</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Nach Abreise
Nachbereitung
Automatische Auflistung der besuchten Sehenswürdigkeiten
Weitergabe
Persönliche Kontakte
Social Software
In Oldenburg Sehenswertes Erlebnisse Veranstaltungen

<table>
<thead>
<tr>
<th>Nach Abreise</th>
<th>Nachbereitung</th>
<th>Weitergabe</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Automatische Auflistung der besuchten Sehenswürdigkeiten</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td>Persönliche Kontakte</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td>Social Software</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
</tr>
</tbody>
</table>


7.3 Untersuchung der Beeinflussung der Customer Journey mit M-Tourismus Applikationen

In den folgenden Kapiteln wird das Nutzungsverhalten anhand der Rezensionen der betrachteten Applikation untersucht. Dazu werden die Phasen der Customer Journey (siehe Kap. 4) separat betrachtet, sowie anschließend genauer auf die genutzten Produkte in Form der verfügbaren Funktionen der Applikationen eingegangen.

7.3.1 Übersicht über den Nutzungszeitpunkt einer städtetouristischen M-Tourismus Applikation


Erst nachdem eine Entscheidung zum Besuch einer Destination gefallen ist, werden die Applikationen heruntergeladen und verwendet. Im Fall der Applikation 'Hamburg – Reiseführer' ist dies bei einem knappen Drittel der Nutzer zu beobachten, im Fall der Applikation aus Braunschweig steigt dieser Wert leicht, auf 42,1 % der Nutzer. Im Fall des 'Oldenburg Tourismus Guide' war die Verwendung nach der Entscheidung die Stadt zu besuchen dagegen mit 62,5 % der Nutzer am höchsten. In der Gesamtbetrachtung ergibt dies, dass 32,6 % der betrachteten Aussagen von Nutzern suggerieren, dass diese in dieser Phase der Customer Journey verwendet wurde.
Wird die Nutzung während der Urlaubsreise in der Destination betrachtet, wird ersichtlich, dass zwei der drei betrachteten Destinationen in dieser Phase die meisten Nutzer haben. So nutzen Besucher der Städtedestination Hamburg die zugehörige Applikation in 78,4 % der Fälle während der Reise, in Braunschweig sind es 68,4 % der Nutzer. Lediglich Besucher der Stadt Oldenburg fallen mit 37,5 % der Nutzer vor Ort hinter die Nutzungszenahlen vor der Anreise zurück. Insgesamt ergibt sich so eine Nutzungsrate von 74,6 % der Gesamtnutzer, die während ihrer Urlaubsreise die Applikationen verwenden.

Abschließend wird betrachtet, inwiefern mit den Applikationen nach der Abreise interagiert wurde. Dies kann im Fall der Applikation aus Oldenburg durch eine aktive Nutzung der Applikation geschehen (siehe Kap. 7.1.2). Um den Einfluss der Applikationen auf die Weitergabe von Informationen zu erfassen, wurden zusätzlich jene Aussagen erfasst, die suggerieren, dass Nutzer mit potenziellen neuen Besuchern der Destination über diese geredet haben, etwa in Form einer Empfehlung der Applikation und, verbunden damit, der Destination. Die Interaktion nach der Abreise steht an dritter Stelle der Interaktion von Nutzern, mit durchschnittlich 14,5 % der gesamten Nutzer, welche auch nach der Abreise noch mit einer M-Tourismus Applikation interagieren.

So ergibt sich im Gesamtbild, dass M-Tourismus Applikationen von Städtedestinationen in der zweiten und dritten Phase der Customer Journey, also nachdem eine Entscheidung zum Besuch getroffen wurde, als auch vor Ort, am meisten genutzt werden. Demnach sollte die Gestaltung von Applikationen den Fokus der Nutzenstiftung auf die Begleitung dieser Phasen legen. Aus dieser Betrachtung wird hingegen nicht ersichtlich, zu welchem Zweck die Applikationen in diesen Phasen genutzt werden, welche Merkmale als wichtig oder unwichtig erachtet werden und welche Zielgruppen mit den bereitgestellten Produkten angesprochen werden. Diese Fragen werden in den folgenden Kapiteln näher betrachtet.

7.3.2 Untersuchung des Nutzungsverhaltens nach Reiseentscheidung

M-Tourismus Applikationen zu diesem Zweck genutzt werden. Da lediglich die Applikation aus Hamburg die direkte Buchung von Leistungen ermöglicht, werden die zwei verbleibenden Destinationsapplikationen nicht auf die Buchung von Leistungen untersucht.

**Abbildung 6: Nutzungsverhalten vor der Anreise (Anhang 4.2)**


**Buchung von Leistungen**


<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Buchung von Leistungen</th>
<th>Planung</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Hamburg</td>
<td>6,3%</td>
<td>25,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Braunschweig</td>
<td>42,1%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Oldenburg</td>
<td>62,5%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Gesamt</td>
<td>6,3%</td>
<td>29,7%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Abbildung 7: Buchungsverhalten Hamburg (Anhang 4.3)**

Dabei zeigt sich, dass keine Präferenz bei der Buchung von Leistungen besteht (siehe Abb. 7). Jeweils 42,9 % der Personen, welche mithilfe der Applikation Buchungen vornahmen oder vornehmen wollten, taten dies zur Buchung von Tickets zu Attraktionen, zum Erwerb eines Nahverkehrstickets und zur Erlangung von zusätzlichen Leistungen in Form von Rabatten.

**Planung des Aufenthaltes**


Abbildung 8: Planungsverhalten der Nutzer (Anhang 4.4)


7.3.3 Untersuchung des Nutzungsverhaltens während des Aufenthaltes


Es lässt sich erkennen, dass M-Tourismus Applikationen in Städtedestinationen während des Aufenthaltes vorwiegend zur Erlebnismaximierung verwendet werden (siehe Abb. 9). Während Nutzer der Hamburger Applikation in knapp einem Viertel der Fälle die Applikation auch zur Fortbewegung vor Ort nutzen, liegt dieser Wert im Fall der Applikation aus Braunschweig bei lediglich 5,3 %, während Nutzer des 'Oldenburg Tourismus Guide' in keinem Fall angeben, die Applikation zu diesem Zweck zu nutzen. Die Nutzung der Applikation zu Aufwertung des Erlebnisses vor Ort übersteigt diese Werte in jedem Fall, so dass im Gesamtergebnis der Untersuchung aller Destinationen M-Tourismus Applikationen mit 65,2 % mehr als dreimal so oft zur Erlebnismaximierung genutzt werden, als zum Transport vor Ort mit durchschnittlich 20,3 % der betrachteten Aussagen.
Fortbewegung und Navigation


Abbildung 9: Nutzungsverhalten während des Aufenthaltes (Anhang 4.5)

Abbildung 10: Abfrage von Navigationsinformationen (Anhang 4.6)

**Erlebnis**

Der Grund, dass Nutzer trotz dieser Probleme die Applikationen verwenden, ist die Möglichkeit, mithilfe dieser das Erlebnispotenzial der Städtetourismus zu erhöhen. Wie die Untersuchung des Nutzungsverhaltens während der Reise (Abb. 9) gezeigt hat, ist dies der größte Nutzenfaktor in der Phase der Customer Journey, in welcher Applikationen bevorzugt genutzt werden, und somit der Hauptgrund für die Nutzung von M-Tourismus Applikationen im Städtetourismus. Die Erlebnissteigerung wird im Folgenden anhand von sechs beobachteten Produkten unterteilt,


Abbildung 11: Nutzung der Erlebnissteigerungsmerkmale der betrachteten Applikationen (Anhang 4.7)
Informationen zu gastronomischen Einrichtungen, wie etwa Restaurants oder Bars, sind hingegen für die meisten Nutzer nicht wichtig. Durchschnittlich nutzen nur 4,4 % der Anwender diese Funktion, wobei diese Informationen von Nutzern der Braunschweiger sowie Oldenburger Applikation in keinem Fall genannt werden, obwohl beide über diese verfügen. Dies spiegelt auch das Planungsverhalten von Nutzern in Abb. 8 wieder und zeigt, dass das Besuchen gastronomischer Einrichtungen einen geringen Stellenwert im touristischen Reiz der betrachteten Städtedestinationen hat. Vorgefertigte Touren werden von Nutzern der Applikation aus Braunschweig, welche diese vor Ort verwenden, in 33,3 % der Rezensionen erwähnt, jedoch sinkt dieser Wert in der Gesamtbetrachtung auf 4,6 %, da dieses Angebot von Nutzern des ‚Hamburg – Reiseführer‘ nicht erwähnt wird. Dies könnte an der relativ geringen Ansprache von Nutzern der Braunschweiger Applikation auf die Kontextualisierung liegen, welche mit 16,7 % weniger als halb so hoch ist wie die der Hamburger Applikation mit 38,7 %. Es lässt sich vermuten, dass die Nutzung von festgelegten Stadtrundgängen sinkt, wenn eine effizientere Kontextualisierung angeboten wird.


Aufgrund der Wichtigkeit der Erlebnissteigerung durch M-Tourismus Applikationen für Nutzer, werden zusätzlich Tendenzen betrachtet, welche den Nutzungsgrund der Applikationen aufzeigen. So wird etwa von vier Nutzern beschrieben, dass die Bündelung der verfügbaren Informationen einen Mehrwert bietet, der ohne die Applikation aus verschiedenen Quellen gezogen werden müsste (vgl. Anhang, 1.1.34, 1.2.14, 2.1.1, 2.1.16). Zudem wird von elf Nutzern positiv angemerkt, dass durch eine gelungene Strukturierung der verfügbaren Inhalte die Übersichtlichkeit über potenziell interessante Sehenswürdigkeiten erhöht werde, womit die Auswahl von Zielen nach persönlichem Interesse des Anwenders erleichtert wird. Dies ermöglicht
einen positiven Faktor auf den wahrgenommenen Kundennutzen der Applikationen, indem es durch eine strukturierte Informationsweitergabe möglich ist, zahlreiche Interessengebiete in die Applikation zu integrieren, womit Nutzer mit unterschiedlichen Interessen angesprochen werden können (vgl. Anhang 1.1.13, 1.1.14, 1.1.19, 1.1.29, 1.1.33, 1.1.35, 1.2.4, 1.2.11, 1.2.25, 1.2.56, 1.2.75). Durch die hohe Zahl von verfügbaren Informationen kann es jedoch für Betreiber von Applikationen aufwändig sein, stets alle Daten korrekt zur Verfügung zu stellen. So werden etwa im Fall des ‚Hamburg – Reiseführer‘ in drei Fällen veraltete oder fehlende Informationen zu Sehenswürdigkeiten bemängelt (vgl. Anhang 1.1.5, 1.1.41, 1.2.52). Dieses Problem könne beispielsweise durch die Verknüpfung der Applikation mit den Websites der Sehenswürdigkeiten umgangen werden, wie von zwei Rezensenten gewünscht (vgl. 1.1.8, 1.2.4), was jedoch eine Abwanderung der Nutzer bedeutet und den erlebten Nutzen für Anwender schmälern kann. Ein weiteres Problem stellt im Fall des ‚Hamburg – Reiseführer‘ in vielen Fällen die Übertragung der verfügbaren Daten zur bereits betrachteten Navigation vor Ort dar. So kritisieren drei Nutzer der Applikation, dass eine direkte Verknüpfung von Informationen zu Sehenswürdigkeiten und der Navigationsfunktion der Applikation nicht vorhanden sei und ihnen somit die Navigation zur gewünschten Örtlichkeit erschwert werde (vgl. Anhang 1.1.5, 1.1.8, 1.1.21). Trotz dieser technischen Probleme der Informationsfindung zu Sehenswürdigkeiten sei vor allem die Verfügbarkeit von Informationen während des Erkundens der Stadt der größte Nutzentofifer von M-Tourismus Applikationen im Städ tetourismus (vgl. Anhang 1.1.36, 1.1.48, 1.2.32).

Ähnlich verhält es sich bei Nutzern, die die Applikation zum Finden gastronomischer Einrichtungen verwenden. Auch in diesem Fall wird die große Menge an verfügbaren Informationen und damit verbunden der Auswahl von Einrichtungen positiv angemerkt (vgl. 1.1.12, 1.1.30) und ebenfalls werden fehlende Daten bemängelt (vgl. Anhang 1.2.51) sowie die fehlende Option Örtlichkeiten zu bewerten (vgl. Anhang 1.1.21).

Vor allem für wiederkkehrende und somit teilweise ortskundige Nutzer besteht der Mehrwert der Applikationen darin, neue Sehenswürdigkeiten zu finden und somit weiterhin die Destination zu entdecken. Wiederkkehrende Nutzer sehen dabei besonders die Vermittlung von „Insidertipps“ (Anhang, 1.1.31) als wichtigen Nutzungsgrund, der auch ihnen die Destination näherbringe und der Applikation somit einen Mehrwert verschaffe (vgl. Anhang, 1.1.31, 1.2.37, 1.2.72, 2.1.14).

Applikation 'Erlebe Braunschweig' wiederum wird dahingehend bewertet, dass eine Informationsvermittlung durch diese erschwert wird (vgl. Anhang, 2.2.1). Diese speziellen Funktionen dienen somit teilweise weniger dem Kundennutzen, als dem Schaffen von Aufmerksamkeit für die Applikation und dem 'Imageboost' der Städtedestination.

Eine genauere Untersuchung des Einflusses der festgestellten Tendenzen auf die Kundenzufriedenheit erfolgt in Kapitel 7.4 dieser Arbeit.

7.3.4 Untersuchung des Nutzungsverhaltens nach Abreise


Abbildung 12: Nutzungsverhalten nach der Abreise (Anhang 4.8)

Nachbereitung

Eine statistische Betrachtung der Nutzer, die die Applikation zur Nachbereitung und Weitergabe nutzen, ist aufgrund der geringen Fallzahlen nicht möglich. Eine genauere Betrachtung der Personen, welche die Applikation 'Hamburg – Reiseführer' zur Nachbereitung, also zum erneuten Erleben des vergangenen Besuches, nutzen, lässt vermuten, dass dies vor allem von Personen getan wird, die die Destination bereits des Öfteren besucht haben. So geben alle drei Personen, welche die Applikation zu diesem Zweck verwenden, an, den nächsten Besuch bereits zu planen. Auch wird die Applikation stets auch zu anderen Zwecken als der Nachbereitung des Erlebten genutzt, womit vermutet werden kann, dass die zentrale Nutzenstiftung der Applikation auch für diese Nutzer nicht in der Nachbereitung liegt. (vgl. Anhang, 1.1.54, 1.2.25, 1.2.67)

Weitergabe

Der Großteil der Nutzer, welche auch nach der Abreise noch mit der M-Tourismus Applikation interagieren, nutzen diese jedoch zur Kommunikation oder geben Informationen über die Applikationen weiter. Dabei ist eine aktive Nutzung der Applikation, wie etwa von einem Nutzer gewünscht zur Bewertung von Attraktionen (vgl. Anhang, 1.1.21) oder zur Empfehlung von Sehenswürdigkeiten mithilfe von sozialen Medien (vgl. Anhang, 1.2.62), wie der 'Oldenburg Tourismus Guide' es mithilfe von 'Whatsapp' ermöglicht, eher nebensächlich. Mit 14 der betrachteten 20 Nutzer kommuniziert ein Großteil der Personen nicht mithilfe, sondern über die Applikation, in Form von Weiterempfehlungen an persönliche Kontakte oder auch an Bewertungsplattformen wie jenen, welchen diese Rezensionen entnommen wurden (vgl. Anhang, 1.1.7, 1.1.14, 1.1.16, 1.1.19, 1.1.23, 1.1.31, 1.1.46, 1.2.3, 1.2.32, 2.1.14, 2.1.15, 2.1.16, 2.2.7, 2.2.9). Es stellt sich jedoch die Frage, ob die Kenntnis um eine spezialisierte Applikation einer Destination die Reiseentscheidung in eine Destination signifikant beeinflusst, welche Anhand der betrachteten Daten nicht beantwortet werden kann.

7.4 Betrachtung der Customer Journey Phasen anhand des Kano Modells

Buchung

Die Möglichkeit, Leistungen zu buchen, ist für die betrachteten M-Tourismus Applikationen eine Leistungseigenschaft. Dies wird daran sichtbar, dass Nutzer der Applikationen aus Braunschweig und Oldenburg, welche keine Buchung von Leistungen ermöglichen, keine Beschwerden über diesen Umstand äußern. Sobald jedoch, wie im Fall der Applikation aus Hamburg, die Möglichkeit der Buchung von Leistungen angeboten wird, ist die Qualität der Umsetzung zu beachten. So hatten von sieben Nutzern, die über die Applikation eine Buchung vornehmen wollten, vier Probleme bei der Durchführung. Da die durchschnittliche Bewertung dieser Nutzer dennoch bei drei von fünf Sternen liegt, kann die Funktion auch in diesem Fall nicht als Basisanforderung nach Kano beschrieben werden (Anhang 4.9). Die Nutzer geben an, dass die Buchung einzelner Produkte nicht möglich war, das Anzeigen von gebuchten Karten nicht innerhalb der Applikation erfolgen kann, oder auch neue Attraktionen nicht buchbar sind (vgl. Anhang, 1.1.40, 1.2.5, 1.2.6, 1.2.29). Diese mangelhafte technische Umsetzung könnte ein Grund für die geringe Zahl der Buchungen über eine Applikation sein, hat jedoch keinen schwerwiegenden negativen Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit mit der Applikation. Nutzer, welche die Funktion erfolgreich nutzen konnten, geben an, dass der primäre Nutzen der Funktion, welcher für die Verwendung der Applikation als Absatzkanal spricht, der direkte Zugriff auf Buchungssysteme sei, welche die kurzfristige Vermittlung von Leistungen auch unterwegs ermöglicht (vgl. Anhang, 1.2.1, 1.2.32). Soll eine Applikation für eine Destination als Absatzmittel verwendet werden, sollte also die versprochene Kurzfristigkeit der Buchung auch technisch mithilfe der Applikation möglich sein, um eine Zusatznutzen gegenüber anderen Absatzwegen zu bieten. Dies gilt für alle Produkte, welche mit einer Applikation vertrieben werden sollen.

Planung

Die Planung des Aufenthaltes im Vorfeld ist für viele Nutzer ein Grund, die Applikationen zu verwenden. Acht Nutzer der Applikation aus Hamburg empfinden dabei vor allem die Übersichtlichkeit als wichtiges Merkmal von bereitgestellten Informationen (vgl. Anhang 1.1.11, 1.1.15, 1.2.17, 1.2.25, 1.2.27, 1.2.34, 1.2.44, 1.2.54). Ein Kritikpunkt ist jedoch die technische Funktionalität der Planungsfunktion. So geben drei Nutzer an, dass die Verwendung des Planers die Applikation zum Absturz bringe. Mit durchschnittlich 2,7 Sternen wird sichtbar, dass eine funktionierende technische Umsetzung eine Basisanforderung an Applikationen ist (Anhang 4.10). Ebenso wird die Aktualität sowie der Umfang von Informationen zu Planungszwecken teilweise negativ betrachtet. Mit einer durchschnittlichen Bewertung von 2,9 Sternen ist auch die Aktualität und die Vermittlung ausreichender Informationen eine Basisanforderung an städtetouristische M-Tourismus Applikationen (Anhang 4.11). Auch der direkte Zugriff zu Informationen wird dabei von vier Nutzern als Anforderung genannt, so wird der häufige Verweis auf Websites oder der Download einer zusätzlichen Applikation zum Zugriff auf Informationen

Navigation


Erlebnis

Die Bereitstellung von Informationen während des Aufenthaltes ist, wie bereits betrachtet ein wichtiger Bestandteil der Aufgabe von städ tetouristischen M-Tourismus Applikationen, welche in jeder der betrachteten Applikationen ausführlich geschieht. Wird diese Grundfunktion negativ


Weitergabe

8 Anwendung der Untersuchungsergebnisse auf die strategische Ausrichtung einer städteetouristischen Applikation anhand der Produkt-Markt-Matrix nach Ansoff


So wird die Frage betrachtet, welchen Nutzen städteetouristische M-Tourismus Applikationen für DMOs bieten können. Es wird festgestellt, dass die Inhalte solcher Applikationen in der Regel in der Vorbereitungsphase sowie während der Reise unterstützend wirken (siehe Kap. 7.3.2, 7.3.3). So ist die Bündelung von Informationsprodukten in diesen Phasen ein großer Vorteil gegenüber traditionellen Informationsmethoden beider Phasen, welche ein bereits bestehendes Produkt der DMO darstellen. Diese Bündelung bewirkt die Erleichterung der Informationsfindung. Die Applikation ersetzt dabei bisherige mobile Produkte, wie beispielsweise Reiseführer oder anderes Informationsmaterial auf Papier, welche nicht aktualisierbar sind und damit aufgrund stetiger Veränderungen der Destinationen nur kurzzeitig aktuell sind. Auch werden mobile Endgeräte in der Regel stets mitgeführt und somit in der Regel nicht vergessen, oder verursachen anderweitig Nutzungshindernisse, etwa durch begrenzte Tragekapazitäten des Reisenden. So sinkt die Hemmschwelle der Besucher, umfangreiche Informationen von DMOs zu empfangen. Zudem erhöht der Einsatz einer Applikation als Absatzinstrument die Effizienz der Produktvermittlung, da im Gegensatz zu traditionellen Produkten keine signifikanten zusätzlichen Kosten für neue Empfänger entstehen, wie dies etwa bei gedrucktem Infomaterial der Fall ist. Städteetouristische M-Tourismus Applikationen können somit bisherige Produkte, welche denselben Zielmarkt ansprechen, nach einer initialen Investition effizient ersetzen, was der Marktdurchdringungsstrategie entspricht (siehe Kap. 3.1).

Vermittlung von Informationen, einer der Hauptgründe zur Nutzung der betrachteten Applikationen. Die Bereitstellung einer städtetouristischen M-Tourismus Applikation ermöglicht somit die Weiterentwicklung eines bestehenden Produktes und damit eine **Produktmodifikation** (siehe Kap. 3.3). So kann die Produktvielfalt einer Destination erweitert werden, um Zielgruppen, welche das modifizierte Produkt vorziehen, gezielter anzusprechen. Zusätzlich können mithilfe der technologischen Neuerungen von mobilen Endgeräten **innovative bzw. adaptive Produkte** bereitgestellt werden. Die Untersuchung zeigt jedoch, dass diese im Fall der betrachteten Applikationen, keinen großen Einfluss auf die Erlebnisstiftung und Kundenzufriedenheit haben, da nur ein kleiner Teil der Nutzer diese Spezialfunktionen anwendet (siehe Kap. 7.3; 7.4). Mit städtetouristischen Applikationen können demnach beide Möglichkeiten der **Produktentwicklungsstrategie** umgesetzt werden (siehe Kap. 3.3).

Neue Produkte einer DMO können zudem neue Zielgruppen ansprechen. Dies ist jedoch immer abhängig davon, auf welchen Märkten bereits agiert wird. Applikationen können dabei vor allem jüngere, technikaffine Zielgruppen ansprechen (siehe Kap. 6.3). So könnte etwa eine Destination, die sich traditionell durch kulturelle Attraktionen definiert, mit einem gamifizierten Produkt bisher nur schwer erreichbare Zielgruppen ansprechen. Auch andere Leistungen, wie etwa die Bereitstellung einer „Social Software“, beispielsweise in Form von Bewertungsportalen oder anderen Austauschplattformen für Besucher und Bewohner der Destination, sind denkbar. Das Risiko der fehlenden Akzeptanz einer solchen **Diversifikationsstrategie** ist jedoch hoch, da eine Einschätzung vor der Implementierung nur begrenzt möglich ist (siehe Kap. 3.4).

Aufgrund der größeren Menge von Informationen, die Applikationen im Vergleich zu traditionellen Medien der Informationsvermittlung bieten können, ist zudem die Integration von Informationen, welche neue Zielgruppen ansprechen, einfacher möglich. So können DMOs mit dem Medium der M-Tourismus Applikation die Zahl der Zielgruppen erhöhen, indem diese beispielsweise in andere Sprachen übersetzt werden um mehr potenzielle Nutzer erreichen. Dies erfordert jedoch eine Übersetzung aller Komponenten der Applikation. Zusätzlich ist dabei die festgestellte fehlende bzw. geringe Nutzung von M-Tourismus Applikationen in der ersten und letzten Phase der Customer Journey problematisch, so dass die initiale Ansprache neuer Zielgruppen zunächst außerhalb einer Applikation erfolgen muss (siehe Kap. 7.3.1; 7.3.4). Sobald die Bekanntheit in einem angesprochenen neuen Markt steigt, ist jedoch auch eine **Marktentwicklungsstrategie** durch eine städtetouristische M-Tourismus Applikation möglich (siehe Kap. 3.2).

Neben den Vorteilen einer destinationseigenen M-Tourismus Applikation birgt die Entscheidung zur Entwicklung jedoch auch Risiken. So sind zunächst initiale Investitionskosten zur Entwicklung der Applikation zu tragen, welche in der Regel von externen Unternehmen durchgeführt wird. Zudem müssen Inhalte und technische Aspekte stets auf dem aktuellen Stand gehalten werden, womit permanent zusätzliche Kosten entstehen. Mit steigender inhaltlicher sowie technologischer
Komplexität der Applikation steigen dabei auch diese Kosten (siehe Kap. 6.1). Wie die Untersuchung bestätigt, kann durch die Vernachlässigung der andauernden Funktionsprüfung einer Applikation einen starken negativen Einfluss auf die Kundenzufriedenheit von Nutzern der Applikation und somit Besuchern der Destination haben (siehe Kap. 7.4). Eine mögliche Lösung für solche finanziellen Probleme könnte beispielsweise die Kooperation mehrerer Destinationen zu einer Gesamtdestination sein, welche die finanzielle Last der Entwicklung und Pflege einer Applikation aufteilt.


9 Kritische Betrachtung Untersuchungsergebnisse

In diesem abschließenden Kapitel der Arbeit wird, im Anschluss an die gewonnenen Erkenntnisse, die Untersuchung kritisch betrachtet. Eine Herausforderung dieser Arbeit liegt in der verwendeten Datengrundlage, den Rezensionen der betrachteten Applikationen. Diese ermöglicht zwar eine Nutzersicht auf die Umsetzung der Inhalte der Applikationen, jedoch können umfassende Daten, wie etwa Alter, Geschlecht oder Interessen der einzelnen Nutzer durch diese Betrachtung nicht erfasst werden. Dies bedeutet einerseits, dass lediglich das genannt wird, was

In welchem Ausmaß die Verwendung von städtetouristischen M-Tourismus Applikationen in Zukunft geschieht ist offen und welche Richtung die Branche des deutschen Städtetourismus in diesem Gebiet einschlagen wird damit ebenfalls. Aufgrund der aktuellen Trends der Digitalisierung des Alltags und der Individualisierung des Tourismusangebotes besteht jedoch Potenzial für eine spannende Zukunft, welche noch viel umfangreicher untersucht werden kann, als dies in dieser Arbeit getan wurde.
Literaturverzeichnis


Anhang

1 Rezensionen Hamburg .......................................................... - 1 -
   1.1 AppStore - Hamburg ..................................................... - 1 -
   1.2 Google Play Store – Hamburg ........................................ - 7 -
2 Rezensionen Braunschweig...................................................... - 16 -
   2.1 Apple App Store Braunschweig ....................................... - 16 -
   2.2 Google Play Store Braunschweig .................................... - 18 -
3 Rezensionen Oldenburg .......................................................... - 20 -
   3.1 Apple App Store Oldenburg ............................................ - 20 -
   3.2 Google Play Store Oldenburg ......................................... - 20 -
4. Tabellen.................................................................................. - 22 -
   4.1 Zeitpunkt der Nutzung ..................................................... - 22 -
   4.2 Nutzungsverhalten nach Reiseentscheidung vor Reisebeginn - 22 -
   4.3 Nutzungsverhalten bei der Buchung .................................. - 23 -
   4.4 Nutzungsverhalten bei der Planung des Aufenthaltes .......... - 23 -
   4.5 Nutzungsverhalten während des Aufenthaltes .................. - 24 -
   4.6 Nutzungsverhalten bei der Navigation ............................ - 24 -
   4.7 Nutzungsverhalten der Erlebnismerkmale ....................... - 25 -
   4.8 Nutzungsverhalten nach der Abreise ............................... - 25 -
   4.9 Kundenzufriedenheit mit der Buchung von Leistungen ......... - 26 -
   4.10 Kundenzufriedenheit mit technischen Problemen während der Planung - 26 -
   4.11 Kundenzufriedenheit mit ungenügendem Informationsgehalt während der Planung - 26 -
   4.12 Betrachtung der Kundenzufriedenheit mit externen Verknüpfungen ........................................ - 27 -
   4.13 Betrachtung der Kundenzufriedenheit mit inkorrekten Angaben von Nahverkehrsinformationen .................. - 27 -
   4.14 Betrachtung der Kundenzufriedenheit bei Problemen mit der Navigation zu Fuß ........................................ - 27 -
   4.15 Betrachtung der Kundenzufriedenheit bei Problemen mit der Abfrage von Informationen ......................... - 28 -
   4.16 Betrachtung der Kundenzufriedenheit bei langen Ladezeiten - 29 -
   4.17 Betrachtung der Kundenzufriedenheit bei Privatsphärebedenken - 29 -
1 Rezensionen Hamburg

1.1 AppStore - Hamburg

1.1.1 03.09.2017 * Technische Funktionalität
Stürzt dauernd ab
Ist nicht nutzbar weil die App dauernd abstürzt. Echter Mist.

1.1.2 03.09.2017 * Technische Funktionalität
Absturz Wahnsinn
Ich hab noch nie eine App gehabt die immer abstürzt

1.1.3 03.09.2017 ** Technische Funktionalität
Unbenutzbar
Erst lief die App super und das was ich sehen konnte war super informativ und hilfreich. Allerdings stürzt die App jetzt direkt nach dem öffnen ab. Neu installieren, iPhone restart haben nichts gebracht. Schade, in einer Woche bräuchte ich die App.

1.1.4 02.09.2017 * Technische Funktionalität
Eigentlich sehrsehr gut
Aber: ich konnte diese tolle App nur wenige Minuten genießen, dann stürzte sie ab. Und von nun an stürzte sie IMMER ab. Im Mobilfunknetz und mit Wlan. Sehr schade!

1.1.5 26.08.2017 **** Reise (Zu Fuß) + Erlebnis (Information zu Sehenswürdigkeiten + Informationen zu Gastronomie + Kontextualisierte Informationen)
Schön!
Sehr gut gemachte App für Hamburg! Manchmal leicht unübersichtlich .. Schön wäre eine direkte Verknüpfung zwischen Beschreibung (Sehenswürdigkeit) und Karte (Routenführung). Ach und Fährnen Suche wie beim Nahverkehr wäre klasse.
PS.: Enttäuscht war ich nur das zwei empfohlene Fischbrötchen Buden nicht am beschriebenen Platz zu finden waren. Vielen Dank!

1.1.6 01.08.2017 **** Erlebnis (Information zu Sehenswürdigkeiten + Spezialfunktion + Kontextualisierte Informationen) + Reise (Zu Fuß) Technische Funktionalität
Praktisch, einfach, gut.
Eine tolle App, hat uns wirklich weitergeholfen. Die Funktion mit dem Schiffsfinder war auch klasse & generell ist alles ziemlich einfach gehalten & leicht zu verstehen. Auch die Preise stehen immer dabei und den Rabatt mit der „Hamburg Card“. Das einzige was nicht so gut funktioniert war die Karte, bei der nach wenigen Sekunden beim etwas suchen wieder unser Standpunkt gezeigt wurde und man dann immer wieder das Gesuchte neu suchen musste bis man dann wieder seinen eigenen Standpunkt vor sich hatte. Praktisch wäre noch, bei den Sehenswürdigkeiten oder ähnlichem die Öffnungszeiten hinzuzufügen.

1.1.7 18.07.2017 ***** Erlebnis Weitergabe (Social Software)
Super App
Benutze die jedes Mal wenn wir hier waren nur zu empfehlen

1.1.8 04.06.2017 *** Erlebnis (Information zu Sehenswürdigkeiten + Information zu Gastronomie + Kontextualisierte Informationen) + Reise (Zu Fuß) Technische Funktionalität
Idee gut – Umsetzung verbesserungswürdig
Die Idee und Funktionen der App sind super. Leider ist sie sehr langsam, nicht für das iPhone 6 optimiert (zu große Darstellung und die Displaygröße wird nicht optimal genutzt), stürzt öfters ab und die Karten funktionieren nicht richtig. Verschiebt man den Kartenausschnitt hüpfte diese
immer wieder zurück zum Standort. Eine Verknüpfung von Restaurants, Sehenswürdigkeiten, …zur jeweiligen Homepage wäre noch super. Ebenso ein Button „Auf der Karte anzeigen“.

Kommentar des Entwicklers: An der Optimierung für Plus-Devices arbeiten wir derzeit, hinsichtlich der Abstürze würden wir uns freuen, wenn Sie uns per E-Mail an app@hamburg-tourismus.de schreiben könnten, wann und wo diese auftreten. Dann können wir das Problem schneller beheben! Vielen Dank!

1.1.9 27.04.2017 **** Technische Funktionalität
Anpassung an iPhone 6 und 7...
…dann gibt es fünf Sterne… Ansonsten weiter so… Klasse App… Danke

1.1.10 14.03.2017 *****
Sehr gut gemacht!
Sehr gut und übersichtlich, informativ und einfach zu bedienen. Hinweise, wo die Vorteile der Hamburg Card greifen.

1.1.11 05.02.2017 ***** Planung (Veranstaltungen)
Sehr nützlich!
Auch als Hamburger bietet die App einem immer eine gute Übersicht aktuelles oder traditionelles auf einem Blick zu haben! Weiter so!

1.1.12 02.01.2017 ***** Erlebnis (Information zu Gastronomie)
Top
Alles prima! Ich kann aber auch empfehlen, in die Restaurants zu gehen und seine Erfahrungen selbst zu machen. Es gibt so viele schöne kleine Lokale für jeden Geschmack!

1.1.13 2016 ***** Erlebnis (Information zu Sehenswürdigkeiten)
Besser als jeder Reiseführer
Es gibt ja inzwischen haufenweise Apps aus vielen Städten. Aber diese App ist wirklich toll und bietet dem Touristen in Hamburg alles was er braucht. Einfach und schnell zu bedienen mit viel Content! Echter Mehrwert und keine langweilige Linksammlung. Da kann man wirklich auf den Reiseführer verzichten. Danke Hamburg!

1.1.14 2016 ***** Erlebnis (Information zu Sehenswürdigkeiten) Weitergabe (Social Software)
Super gut
Sehr informativ, übersichtlich und einfach nur weiter zu empfehlen. Ein muss für den gut informierten Touristen.

1.1.15 2016 ***** Planung (Essen + Social Software)
Top
Die App ist super gestaltet. Ich lasse mich gerne zum Thema Restaurants inspirieren. Alles auf einen Blick, Lage, Bewertungen etc. Ich kann sie nur empfehlen.

1.1.16 2016 ***** Erlebnis (Information zu Sehenswürdigkeiten) Weitergabe (Social Software)
Richtig gut, richtig hilfreich
Die beste Hamburg-App aller Zeiten. Ein Muss für jeden Hamburg Urlaub!

1.1.17 2016 **** Erlebnis (Information zu Sehenswürdigkeiten) + Reise (Verkehrsmittel)
Einfach und gut App

1.1.18 2016 *** Erlebnis (Information zu Sehenswürdigkeiten + Kontextualisierte Informationen) + Reise (Verkehrsmittel)
Kinder und Familien
Für Singles ist die App durchaus empfehlenswert und sogar besser als die meisten Kostenpflichtigen Apps. Wegen des hier beschriebenen Mangels gibt’s von mir aber nur drei Sterne.

1.1.19 2016 ***** Erlebnis (Information zu Sehenswürdigkeiten + Spezialfunktion + Kontextualisierte Informationen) + Reise (Verkehrsmittel + Zu Fuß) Weitergabe (Social Software)
Super App!!!

1.1.20 2016 ** Technische Funktionalität
Nette Idee, schlechte Umsetzung

1.1.21 2016 *** Erlebnis (Information zu Gastronomie + Kontextualisierte Informationen) + Reise (Zu Fuß) Weitergabe (Social Software)
Erfüllt seinen Zweck, aber…

1.1.22 2016 ** Planung (Sehenswürdigkeiten + Speicherung)
Gut, Aber…

1.1.23 2016 ***** Erlebnis (Information zu Sehenswürdigkeiten) Weitergabe (Social Software)
Positiv überrascht
Wir sind nur zwei Tage in HH gewesen und hätten Dank der App tolle Tipps bekommen. Kann ich voll und ganz weiter empfehlen!

1.1.24 2016 ***** Erlebnis (Information zu Sehenswürdigkeiten)
Super App, so muss es sein

- 3 -
Besser kann man’s kaum machen, klare Benchmark für andere Städte

1.1.25 2016 * Technische Funktionalität
So leider nicht
App schafft es zu starten, friert dann aber ein. Eine Neuinstallation half da leider nicht.

1.1.26 2016 * Technische Funktionalität
Stürzt immer ab
Wenn ich ins Menu gehe und auf Angebote und Aktionen klicke, dann hängt sich die App auf.

1.1.26 2016 * Technische Funktionalität
Schönes Startbild…
… mehr gibt es leider nicht zu sehen. Entweder die App wird nichtmal gestartet und bricht ab oder sie schafft es zum Startbild und friert ein.

1.1.27 2015 ***** Planung (Sehenswürdigkeiten) Erlebnis (Information zu Sehenswürdigkeiten)
Super
Perfekt als Vorbereitung auf unsere Sightseeingtour. Freuen uns schon!

1.1.28 2015 **** Erlebnis (Information zu Sehenswürdigkeiten)
Ist ok und ist zu gebrauchen
Ob jedoch die Hamburgkarte gebraucht wird muss jeder für sich entscheiden.

1.1.29 2015 ***** Erlebnis (Information zu Sehenswürdigkeiten)
Sehr gute App für Hamburg
Unter der Vielzahl der Apps für die Stadt Hamburg ist dies ein echtes Highlight. Funktionen sind umfangreich und vor allem das Design und Interface sehr gelungen.

1.1.30 2015 ***** Erlebnis (Information zu Gastronomie + Kontextualisierte Informationen)
Viele Restaurants
Ich verwende die App schon seit Monaten. Auch, wenn man öfter in Hamburg ist, findet man immer was interessantes (z.B. essen). Super ist, dass man Suchergebnisse auch sofort auf der Karte anzeigen lassen kann – sofort klar, wo alles ist.

1.1.31 2015 ***** Planung (Sehenswürdigkeiten) Erlebnis (Finden neuer Sehenswürdigkeiten)
Weitergabe (Social Software)
Eine wunderbare App! Sehr informativ! :) Wer die typischen Sehenswürdigkeiten schon gesehen hat und nun auf der Suche nach „Insidertipps“ ist, der ist mit dieser App gut aufgehoben. Ich habe hier Locations entdeckt die mir bei meinem ersten Hamburg Aufenthalt nie aufgefallen wären. Ich kann die App nur weiterempfehlen! Toll! Ich freue mich schon auf meinen nächsten HH Urlaub. :) 

1.1.32 2015 ***** Erlebnis (Finden neuer Sehenswürdigkeiten)
Alles wichtige für einen Besuch
Super App! Alles wichtige ist vorhanden und man weiß so schnell, was man als nächstes machen kann.

1.1.33 2015 ***** Buchung (Attraktionen)

Beste Hamburg-App
Auch als „Einheimischer“ ist die App toll. Man findet die wichtigsten Punkte in Hamburg und kann sogar direkt Karten buchen. Schön aufgemacht ist sie auch. :) Mir gefällt’s.

1.1.34 2015 ***** Erlebnis (Information zu Sehenswürdigkeiten + Spezialfunktion) + Reise
(Verkehrsmittel + Zu Fuß)
Geniale App für tolle Stadt
Die App hat (mindestens) 5* verdient. Sie beinhaltet alle Infos (Karte, Fahrplan, Sehenswürdigkeiten, sogar Audio Guides u.v.m.), die Touris brauchen. Daumen hoch für Hamburg und seine App.

1.1.35 2015 *** Erlebnis (Information zu Sehenswürdigkeiten + Kontextualisierte Informationen) + Reise (Verkehrsmittel)
App gelungen
Die Funktionen der App sind super. Sehr übersichtlich und gut aufgeteilt. Nicht immer ist Verlass auf den Nahverkehr, so wird empfohlen nach der Haltestelle Hagenbecks Tierpark mit dem Bus weiter zu fahren, um dann festzustellen, dass man die angegebenen 4 Minuten wieder zurück laufen muss.

1.1.36 2015 **** (Information zu Sehenswürdigkeiten) Erlebnis
Hamburg meine Perle
Tolle App mit vielen Infos zu meiner Lieblings-Stadt! Gerade für unterwegs sehr praktisch

1.1.37 2015 ***** (Information zu Sehenswürdigkeiten) Erlebnis
Großes Kompliment!

1.1.38 2015 ***** Erlebnis (Information zu Sehenswürdigkeiten + Kontextualisierte Informationen)
Der perfekte Reiseführer
Einfach toll was diese App leistet. Überall in Hamburg gibt es an Hunderten orten Informationen. Man muss nicht einmal danach suchen. Die App meldet sich von ganz allein. Ich bin begeistert, weiter so.

1.1.39 2015 ***** Erlebnis (Information zu Sehenswürdigkeiten)
Passend
Für mich kommt diese App wie gerufen sind gerade in Hamburg angekommen und da wir morgen die Stadt erkunden wollen bin ich ganz gespannt hier drauf. Danke dafür.

1.1.40 2015 *** Buchung (Zusatzleistung + Fortbewegung) + Planung (Sehenswürdigkeiten + Speicherung) Technische Funktionalität
Inhalte gut – aber zu hä...
Die Inhalte der App sind gut, auch die Filterfunktion ist gut gelungen. Leider stürzt die Software regelmäßig ab, wenn z.B. diverse Verschiebungen bei der Reiseplanung vorgenommen werden. Der Kauf der Hamburg Card für eine Gruppe (mehrtägig) war nicht möglich. Schade.

1.1.41 2015 **** Erlebnis (Information zu Sehenswürdigkeiten)
Hamburg
Die App ist fast perfekt für den Besuch in Hamburg. An ein zwei Stellen könnte man noch mehr oder noch aktuellere Informationen haben...

1.1.42 2015 *** Technische Funktionalität
Auf den ersten Blick
Sehr umfangreiches Angebot. Allerdings keine iPhone 6 Optimierung. Viele Funktionen gehen nur nach Anmeldung, zudem bricht die App oftmals ab

1.1.43 2015 ***** Reise (Verkehrsmittel + Zu Fuß) Erlebnis (Information zu Sehenswürdigkeiten + Kontextualisierte Informationen)
Genial


1.1.47 2015 * Technische Funktionalität Fehlende iPhone-6-Optimierung Seit Lancierung des iPhone 6 vor einem Jahr wurde die Auflösung nicht angepasst. Miserabel!

1.1.48 2015 ***** Erlebnis (Information zu Sehenswürdigkeiten + Spezialfunktion + Finden neuer Sehenswürdigkeiten + Kontextualisierte Informationen) All city apps should be like this Best city app I’ve used with a wealth of free content including map and audio guides. It uses your location to send you hints and tips so that even if you get lost you still can learn and explore the city!

1.1.49 2014 ***** Erlebnis (Information zu Sehenswürdigkeiten + Kontextualisierte Informationen) Spitzen App, sehr hilfreich War übers Wochenende in Hamburg Die App war sehr hilfreich und hat uns sehr geholfen. Insbesondere die Wat Nu? Funktion

1.1.50 2014 ***** Erlebnis (Information zu Sehenswürdigkeiten) Absolute Spitzen App!!! Sollte sich jede andere Stadt Deutschlands ein Beispiel nehmen – auch wenn sie nicht den Charme Hamburgs hat!


1.1.52 2014 ***** (Sehenswürdigkeiten) Hamburg ist immer eine Reise wert TIP TOP! Schon tage vor meiner Anreise habe ich meine Tour durch Hamburg bestens planen können und habe sehr viele neue Sachen entdeckt

1.1.53 2014 ***** Erlebnis (Information zu Sehenswürdigkeiten) Einfach perfekt!
Klasse App für eine Reise nach Hamburg! Da braucht man keinen Reiseführer mehr mitschleppen, denn hier ist ja alles drin! Einfach super!

1.1.54 2014 **** Nachbereitung Erlebnis (finden neuer Sehenswürdigkeiten)
App
Supersache. Freue mich schon auf meinen nächsten Hamburg Besuch! Viele neue Inspirationen bekommen.

1.1.55 2014 * wichtig datenschutz
Schon irgendwie befremdlich…
… dass die Stadt es offenbar nötig hat, Fake-Bewertungen erstellen zu lassen (vgl zB die identischen Icons beim „tollen“ Schiffigucken in verschiedenen Rezensionen), obwohl es eigentlich genug interessante Inhalte gibt.
Außerdem ließ die App im Hintergrund bei Inaktivität den Standort aus. Das geht garnicht (Datenschutz???)!

1.2 Google Play Store – Hamburg

1.2.1 24.11.2017 ***** Planung (Sehenswürdigkeiten)

1.2.2 23.11.2017 **** Reise (Verkehrsmittel)

1.2.3 09.11.2017 ***** Weitergabe (Social Software)
Ist eine gute App kann ich mit ruhigen Gewissen weiterempfehlen. Habe trotzdem eine Frage: Wenn ich sie aktiveren möchte wird mir mitgeteilt das ginge nur Online

⇒ Antwort Entwickler: Hallo lieber Hamburg-App-Nutzer, vielen Dank für die positive Bewertung! Wenn Sie Probleme mit der Aktivierung der App haben, kontaktieren Sie uns gerne unter redaktion@hamburg-tourismus.de mit einem Screenshot von der Meldung. Wir kümmern uns dann zeitnah um Ihr Anliegen. Ihr Team von Hamburg Tourismus.

1.2.3 02.11.2017 *****
Fast etwas zu viel, aber so findet natürlich jeder ’sein’ Hamburg

1.2.4 23.10.2017 ***** Externe Verlinkung Erlebnis (Information zu Sehenswürdigkeiten)
Alle wichtigen Infos auf einen Blick. Sehr gut gemachte App. Verbesserung: Im Bereich der Hamburg Card sollte ein direkter Link zur Homepage des Anbieters angeboten werden. Dann kann man dort Infos z.B. zu Öffnungszeiten oder Speisekarte etc. abrufen.

1.2.5 20.10.2017 *** Reise (Verkehrsmittel) Technische Funktionalität Buchung (Fortbewegungsmittel + Zusatzleistung)
Leider habe ich keine Möglichkeit gefunden, die soeben mit der App gekaufte Hamburg-Card in der App selbst anzeigen zu lassen. Dabei dürfte doch genau das die Funktion sein, die die meisten Nutzer erwarten. Auch der Link per SMS (der übrigens sehr zeitnah erfolgte) führte nicht zu einem Download der üblichen Formate esPass oder pkpass, sondern ist einfach ein Bild auf einer Website, was offline natürlich nicht funktioniert. Das Bild konnte ich zwar herunterladen, aber für's 21. Jahrhundert ein schon eher umständlicher Weg und für weniger versierte Benutzer nahezu undenkbar.
Antwort Entwickler: Der Download als echter Digitalpass ist derzeit aufgrund von Vorgaben des HVV leider nicht möglich, auch wir würden das gerne anbieten können. Wir bleiben aber laufend in Gesprächen, um die Nutzung baldmöglichst komfortabler gestalten zu können. Ihr Team der Hamburg Tourismus GmbH.

1.2.6 13.10.2017 *** Reise (Verkehrsmittel) Buchung (Fortbewegungsmittel + Zusatzleistung) Technische Funktionalität
Buchung der Hamburg Gruppenkarte über die App nicht möglich du stehst in der S-Bahn und kannst nicht losfahren Punkt ziemlich mies.

1.2.7 10.10.2017 **** Reise (Verkehrsmittel) Technische Funktionalität

1.2.8 10.10.2017 * Erlebnis (Information zu Sehenswürdigkeiten) Funktionalität

1.2.9 05.10.2017 *** Reise (Zu Fuß) Technische Funktionalität

1.2.10 04.10.2017 ***** Erlebnis
Gut gemachte und intuitiv zu bedienende App. Gefällt sehr gut.

1.2.11 10.09.2017 ***** Erlebnis (Information zu Sehenswürdigkeiten + Finden neuer Sehenswürdigkeiten)

1.2.12 03.10.2017 ** Reise (Zu Fuß) Technische Funktionalität
Die Ortung funktioniert nicht, deshalb erkennt die App nicht, dass man ja in Hamburg ist, Funktionen sind blockiert und die Führung zum Ziel ist nicht möglich.

1.2.13 28.08.2017 ***** Besonderes Kontextualisierung

1.2.14 18.09.2017 ***** Erlebnis (Information zu Sehenswürdigkeiten)
Super interessante App mit vielen Informationen zu fast jedem Thema . Sehr hilfreich und wirklich gut gemacht .

1.2.15 03.09.2017 ***** Erlebnis (Information zu Sehenswürdigkeiten + Kontextualisierte Informationen) Reise (Zu Fuß)
Tolle App, die uns bei unserem HH-Aufenthalt super unterstützt hat. Informativ Funktionen und eine einfache Routenführung macht eine Erkundung der Stadt zum Kinderspiel.

1.2.16 28.09.2017 ***** Erlebnis (Information zu Sehenswürdigkeiten)
Ein Muss wenn man nach Hamburg fährt, sehr gut gemacht und informativ. Ich denke man findet das, was man braucht für einen Besuch in Hamburg.
1.2.17 22.09.2017 **** Planung (Veranstaltungen)
Gute App, Sehr übersichtlich, auch für Hamburger zu empfehlen! Stöbere gern mal, um interessante Veranstaltungen zu finden.

1.2.18 20.09.2017 ***** Erlebnis (Information zu Sehenswürdigkeiten + Spezialfunktionen + Kontextualisierte Informationen)
Tolle App! Sehr umfangreich, äußerst informativ - alle Rubriken betreffend! Sehr schön ist der Schiffsfinder! Ach, einfach GENIAL!

1.2.19 03.10.2017 ***** Planung (Sehenswürdigkeiten)
Super App haben in Hamburg Urlaub gemacht mit Hilfe der App haben wir alles gesehen was wir uns vorgenommen hatten

1.2.20 18.06.2017 ***** Erlebnis (Information zu Sehenswürdigkeiten + Spezialfunktionen) + Reise (Zu Fuß + Verkehrsmittel + Kontextualisierte Informationen)

1.2.21 16.07.2017 **** Reise (Verkehrsmittel + Zu Fuß) + Erlebnis (Information zu Sehenswürdigkeiten + Kontextualisierte Informationen) Planung (Sehenswürdigkeiten + Speicherung)
Insgesamt sehr nützlich, aber kleine Schwächen. Die Beschreibungen war prima und der Funktionsumfang ist enorm. Im Prinzip fast alles was man sich wünscht. Zwei Dinge, die partout nicht funktionieren wollten: Uns ist es nicht ein einziges mal gelungen eine Nahverkehrsinformation zu erhalten. Immer gab es die Info - Nicht möglich - Und das zweite war sehr lustig. Wir hatten uns einen Besichtigungsplan erstellt. Als wir am Rathaus waren bekamen wir die Info, wir seien jetzt am Jungfernstieg, an den Landungsschienen bekommen wir die Nachricht wir seien jetzt am Rathaus. Wünschen würden wir uns noch, wenn man einen Programmpunkt abgehakt hat (manuell oder maschinell) den Programmpunkt auf erledigt setzen.

Antwort Entwickler: vielen Dank für Ihre positive Bewertung! Wir arbeiten ständig an der Optimierung unserer App und freuen uns über Ihre ausführlichen Anmerkungen. Wir werden versuchen, diese in Zukunft zu berücksichtigen. Ihr Team der Hamburg Tourismus GmbH

1.2.22 12.07.2017 ***** Reise (Verkehrsmittel)

1.2.23 28.08.2017 * Wahrung der Privatsphäre

1.2.24 04.08.2017 ** Reise (Verkehrsmittel + Zu Fuß)

1.2.25 19.07.2017 ***** +Planung (Sehenswürdigkeiten) + Erlebnis (Information zu Sehenswürdigkeiten) Nachbereitung

1.2.26 13.08.2017 * Wahrung der Privatsphäre

1.2.27 05.07.2017 ***** Planung (Sehenswürdigkeiten + Speicherung) Erlebnis (Information zu Sehenswürdigkeiten + Kontextualisierte Informationen)

1.2.28 08.07.2017 ****
Die App ist sehr gut, aber es fehlt eine Funktion zum Passwort zurücksetzen! So bei mir geschehen. Passwort vergessen, und jetzt kann ich mich nicht mehr einloggen!

1.2.29 28.08.2017 *** Buchung (Attraktionen)
Der Beitrag zur Elbphilharmonie ist völlig überaltert und sollte aktualisiert werden. Es wird da noch von Führungen über die Baustelle die Rede. Bei dem Aushängeschild sollte sowas nicht sein. Sondern aktuelle Tipp enthalten, wie und wo man Tickets für die Aussichtsplattform bekommt.

1.2.30 16.07.2017 ***** Erlebnis (Information zu Sehenswürdigkeiten)
Sehr umfangreiche App, die wohl so ziemlich alles abdeckt, was man wissen will. Man sollte sich aber nicht zu sehr davon verleiten lassen, sich zu viel mit der App zu beschäftigen und die Aufmerksamkeit nicht zu sehr auf das Smartphone richten, sondern die Augen oben lassen Hamburg im Hier und Jetzt genießen.

1.2.31 09.06.2017 ** Erlebnis (Information zu Gastronomie + Information zu Sehenswürdigkeiten + Kontextualisierte Informationen)
Zu den jeweiligen Adressen von Cafés, Museen, Sehenswürdigkeiten fehlt die entsprechende Karte. Es fehlen die jeweiligen Top10 o. Top 20, was man gesehen, erlebt haben sollte.

1.2.32 08.08.2017 ***** Erlebnis (Information zu Sehenswürdigkeiten) Buchung (Attraktionen) Weitergabe (Social Software)
Vorbildliche App und absolut für einen Hamburg-Trip zu empfehlen! Während die Frau im Tourismus-Büro an der Landungsbrücke z.B. die Auskunft gab, dass es nahezu unmöglich sei, kurzfristig Musikalkarten zu erhalten, wusste die App das besser :) Außerdem haben wir das Stadtrad Hamburg viel genutzt.

1.2.33 08.08.2017 *** Reise (Verkehrsmittel)

1.2.34 30.07.2017 **** Planung (Sehenswürdigkeiten)
Alles sehr übersichtlich dargestellt. Manchmal könnte die Beschreibung etwas ausführlicher sein aber die Themen sind TOP zusammengestellt. Danke dafür

1.2.35 28.05.2017 ***** Erlebnis (Information zu Sehenswürdigkeiten + Finden neuer Sehenswürdigkeiten)
Mit dieser App sehr gut möglich Hamburg zu entdecken. App ist informativ, einfach zu bedienen und Klasse

1.2.36 27.07.2017 * Technische Funktionalität
Eigentlich eine gute Idee aber etwas buggy. Musste das Handy Neustarten weil es in der Notification Schleife fest hing.

1.2.37 21.06.2017 ***** Erlebnis (Finden neuer Sehenswürdigkeiten)
Super...habe tolle Tipps über die App bekommen und nutze sie auch für meinen nächsten Aufenthalt in Hamburg.

1.2.38 26.08.2017 *** Wahrung der Privatsphäre
Super gemacht. Leider Google-Analytics nicht abschaltbar, wie bei anderen Apps, deshalb nur 3 Sterne.

1.2.39 27.08.2017 ***** Planung (Sehenswürdigkeiten) Erlebnis (Information zu Sehenswürdigkeiten)
Sehr gute App. Informativ und hilfreich. Auch super zur Planung des Trips im Vorfeld. Vielen Dank

1.2.40 05.07.2017 ***** Erlebnis (Information zu Sehenswürdigkeiten + Finden neuer Sehenswürdigkeiten)
Sehr gute Tipps und nützliche Informationen. Alles Wichtige gut zu finden.

1.2.41 19.09.2017 * Technische Funktionalität
   ➔ Android 4.4 wird nichtmehr unterstützt

1.2.42 06.09.2017 *** Problem externe Verlinkung Planung (Veranstaltungen)
Wenn ich etwas über Veranstaltungen wissen möchte, muss ich eine andere App runterladen 🗽 Die Webseite ist auch nicht besser

1.2.43 02.09.2017 ***** Planung (Sehenswürdigkeiten)

1.2.44 28.08.2017 ***** Planung (Sehenswürdigkeiten)
Sehr viele gute Tipps und alles sehr übersichtlich, sollte jede nutzen der nach Hamburg reisen will.

1.2.45 05.07.2017 ** Wahrung der Privatsphäre
Vielen Dank für den Hinweis! Der Zugriff ist bei Android leider notwendig, um ein direktes Telefonieren mit den angegebenen POIs zu ermöglichen, bspw. um einen Tisch in einem Restaurant telefonisch zu reservieren. Für andere Zwecke wird dieser "Zugriff" natürlich nicht verwendet. Ihr Team der Hamburg Tourismus GmbH

1.2.46 02.07.2017 ***** Erlebnis (Information zu Sehenswürdigkeiten + Kontextualisierte Informationen) + Reise (Verkehrsmittel)

1.2.47 13.05.2017 ***** Erlebnis (Information zu Sehenswürdigkeiten)
Sehr gute App. War sehr hilfreich! Gute Informationen die man auch gebrauchen kann 🤩👍

1.2.48 12.05.2017 ***** Erlebnis (Information zu Sehenswürdigkeiten + Finden neuer Sehenswürdigkeiten + Spezialfunktion + Kontextualisierte Informationen)

1.2.49 09.05.2017 ***** Planung (Sehenswürdigkeiten) Erlebnis (Spezialfunktionen)
Sehr gut auch für die Reiseplanung. Besonders schön finde ich die Audio Erklärungen.

1.2.50 08.05.2017 ***** Erlebnis (Information zu Sehenswürdigkeiten + Finden neuer Sehenswürdigkeiten)
Genau das richtige für einen der sich vor Ort nicht auskennt. Viele Tips, und Beschreibungen.

1.2.51 01.05.2017 ***** Erlebnis (Information zu Sehenswürdigkeiten + Information zu Gastronomie + Kontextualisierte Informationen)
Ein muß Turis ;-) Super App für Leute die nur ein paar Tage in Hamburg sind und was erleben wollen. Wir haben mit der App und der Hamburg Card schnell und einfach unsere Ziele gefunden und erreicht. Leider sind nicht alle Restaurant und Bars drin.
Verbesserungsvorschlag: Restaurants, Bars und Kneipen nach Kategorien sortieren z.B. Pizza, Hausmannskost oder der Musik Richtung u.s.w.

1.2.52 01.05.2017 *** Erlebnis (Information zu Sehenswürdigkeiten + Kontextualisierte Informationen)
➔ wir prüfen mit jedem Update, wie die Performance der App weiter verbessert werden kann und freuen uns über konstruktives Feedback! Ihr Team der Hamburg Tourismus GmbH

1.2.53 26.04.2017 **** Planung (Sehenswürdigkeiten)
Sternchen Abzug dafür, dass ihr oft keine Infos zu den absolut-Preisen habt und die Original Websites der Attraktionen nicht verlinkt sind. Sonst aber eine mega tolle App 😊

1.2.54 23.04.2017 ***** Planung (Sehenswürdigkeiten)
Sehr übersichtlich und viele Details zur Auswahl von Aktivitäten. Super Offlinekarte. 😊😊😊

1.2.55 13.04.2017 *** Reise (Verkehrsmittel)

1.2.56 09.04.2017 *** Erlebnis (Information zu Sehenswürdigkeiten + Kontextualisierte Informationen) + Reise (Zu Fuß)

1.2.57 05.04.2017 **** Erlebnis (Information zu Sehenswürdigkeiten)
Ich bin seit gestern in der Stadt und habe die APP heute Nacht entdeckt. Ü 60 , da dauert es schon ein bisschen länger, aber jetzt bin ich völlig informiert. Ich darf nur nicht auf den Radwegen zum Lesen stehen bleiben. .. Wunderbare Sache !!!!!

1.2.58 27.03.2017 ***** Erlebnis (Information zu Sehenswürdigkeiten + Spezialfunktion + Kontextualisierte Informationen) + Reise (Verkehrsmittel)
Top ich war super zufrieden- tolle Informationen im Audio Guide und die Nahverkehrszeige super. Ich wR immer schnell am gewünschten Ort. Vielen Dank an Hamburg Tourismus ich hatte ein tolles Wochenende in der Stadt...

1.2.59 26.03.2017 ***** Planung (Sehenswürdigkeiten) Reise (Verkehrsmittel)
Diese App ist sehr hilfreich bei der täglichen Tourplanung und beim Benutzen des Nahverkehrs.

1.2.60 23.03.2017 ***** Planung (Sehenswürdigkeiten)
Tolle App Hilfreich für die Reiseplanung. Link zum "Schiffsfinder" gefällt mir sehr gut.

1.2.61 17.03.2017 **** Besonderes
Die App ist sehr gut nur der Schiffsfinder ist sehr instabil. Wenn man die Karte bewegt, verschwinden die Schiffe alle.

1.2.62 08.03.2017 **** Weitergabe (Persönliche Kontakte) Erlebnis (Information zu Sehenswürdigkeiten)
Tolle App die viel kann und bietet. Leider ist das Teilen von Sehenswürdigkeiten und Museen per WhatsApp nicht möglich ...

1.2.63 06.03.2017 ***** Erlebnis (Information zu Sehenswürdigkeiten)
Super habe das Gefühl als wäre ich schon 100 mal dagewesen .Erfüll voll meine Erwartungen.sehr interessant und umfangreich.

1.2.64 03.03.2017 *** Planung (Sehenswürdigkeiten + Speicherung) Erlebnis (Information zu Sehenswürdigkeiten + Kontextualisierte Informationen) + Reise (Verkehrsmittel)
App vom Aufbau und Inhalt her sehr gut - - Leider stürzte die APP mehrfach ab und konnte erst nach neu Installation wieder verwendet werden . dadurch waren aber die Favoriten auch weg und mussten neu markiert werden -Teilweise sehr lange Ladezeiten (auch beim Offline Stadtplan) - Offline Funktionen bitte verbessern auch für Öffifahrpläne - Anmelden / Registrierung war nicht möglich - Rückfrage über Kontaktformular auf Homepage bis heute unbeantwortet - Pushup Meldungen nerven - nach Öffnen des Vorschlages für Sehenswürdigkeit in der nähe und Schliessen kommt dies sofort wieder , wenn man in der app etwas sucht oder nachschaut geht es ping-ping-ping... - daher Einstellungen für Mitteilungen verbessern --wenn diese Tücken behoben sind eine 5* App

1.2.65 27.02.2017 ***** Erlebnis (Information zu Sehenswürdigkeiten)
Super App! Ne tolle Hilfe für Touristen! Da können sich viele Städte dran orientieren!

1.2.66 20.02.2017 *** Planung (Veranstaltungen)

1.2.67 10.02.2017 ***** Nachbereitung Erlebnis (Information zu Sehenswürdigkeiten)
Sehr gut und informativ- benutze die App auch zwischendurch auch wenn ich NICHT in Hamburg bin. Weckt dann immer die Sehnsucht nach meiner Traumstadt

1.2.68 10.02.2017 ***** Erlebnis (Information zu Sehenswürdigkeiten + Kontextualisierte Informationen)
Prima App, sehr umfangreich und einfach zu handhaben. Ich konnte mich sehr schnell zurechtfinden und informieren.

1.2.69 09.02.2017 * externe Verlinkung
ejede Menge Müll und für Veranstaltungen soll ich eine eigene APP laden.

1.2.70 08.02.2017 *** Technische Funktionalität
Das Ding schein öfter abzuschmieren - Idee und Möglichkeiten sind super, die Umsetzung lässt noch zu wünschen übrig

1.2.71 22.01.2017 ***** Planung (Sehenswürdigkeiten)
Super informativ und sehr hilfreich um einen schönen Hamburg Urlaub zu planen.

1.2.72 18.01.2017 ***** Erlebnis (Information zu Sehenswürdigkeiten + Finden neuer Sehenswürdigkeiten)
Eine Super App, sie ist auch für jemanden der schon einmal in Hamburg eine große Hilfe

1.2.73 16.01.2017 **** Technische Funktionalität
Gut, aber... Die APP ist sehr umfangreich und ist gut gemacht. Leider stürzt die APP auf meinem Handy ab, wenn ich die Audioguides herunterlade. (seit dem letzten Update behoben). Auch, bei meinem älteren S3 mini, blöd ist, dass ich nicht bestimmen kann, dass die Daten auf der SD-Karte gespeichert werden.

1.2.74 07.12.2016 ****

1.2.75 02.12.2016 ***** Erlebnis (Information zu Sehenswürdigkeiten + Finden neuer Sehenswürdigkeiten)
Super App, super Stadt Informativ, übersichtlich, hilfreich in einem Wort Spitze. Eine echt gute Sache die mir meine Stadt immer näher bringt

1.2.76 30.11.2016 ***** Planung (Sehenswürdigkeiten) Reise (Verkehrsmittel + Zu Fuß) Erlebnis (Information zu Sehenswürdigkeiten + Kontextualisierte Informationen)

1.2.77 27.11.2016 *** Technische Funktionalität
Probleme mit Aufbau Dauert etwas lange beim Aufbau der Seite, insbesondere wenn Karte aufgerufen wird.

1.2.78 27.11.2016 ***** Planung (Veranstaltungen)
Eine starke App! Verbunden mit der App "Veranstaltungen" bekommt man nahezu alle Informationen, die man von Hamburg kriegen kann. Großes Kompliment an die Macher!
1.2.79 19.11.2016 **** Erlebnis (Information zu Sehenswürdigkeiten + Spezialfunktion)
Toll Super Beschreibungen über Sehenswürdigkeiten mit Audiokommentaren. Sehr umfangreiche App

1.2.80 05.11.2016 **** Reise (Zu Fuß) Technische Funktionalität
Top App, aber auch motzt Akkufresser In 5 stunden rund 20 mal Aufgemaakt, (Aktive nutungszeit 10 min) die Karte um sich zu orientieren. Rest Akku 16%! Normal reichts für ganzen Tag. Verbesserungswürdig!!!!!

1.2.81 30.10.2016 ***** Externe Verlinkung
2 Rezensionen Braunschweig

2.1 Apple App Store Braunschweig

2.1.1 Super BraunschweigInfos!! (11.12.2017) ***** Erlebnis (Information zu Sehenswürdigkeiten + Kontextualisierte Informationen)
Klasse Überblick, alle Infos die man in der Stadt brauchen kann sind leicht zu finden. Wo? Wann? Was? Plus Highlights! Für Einheimische und Besucher gleichermaßen gut geeignet. (Ja, auch die Museen sind sämtlich mit Ausstellungen und Öffnungszeiten im Stadtplan verlinkt!) Vom Weihnachtsmarkt gibt es sogar einen Plan mit allen Ständen, samt Links und Fotos! Top!

2.1.2 Veranstaltungen sehr hilfreich (2016) **** Planung (Veranstaltungen)
Nur Bewertung der Veranstaltungskomponente: Wenn man einfach und schnell wissen will, was los ist in der Stadt, ist diese App genau das richtige. Einzig die Anordnung des „Zurück-Buttons“ verleitet im Gebrauch zur Fehlbedienung. Wer die Hannover- oder Wolfsburg App auch verwendet, wird feststellen, dass diese entweder weniger komfortabel (H) oder für die Veranstaltungssuche praktisch unbrauchbar (Wob) sind – zumindest nach meiner Berliner Meinung.

2.1.3 Eigentlich ein Witz (2016) * Usability
Die App an sich macht beim Start durchaus was her. Nach dem Start allerdings die Ernüchterung. Die App ist eigentlich nichts anderes als die offiziell Website der Stadt, nur auf App aufgehübscht. Fazit: Wolf im Schafspelz

2.1.4 Naja… (2016) ** Usability
60MB Download, dann noch mehr als 100 Bilder nachladen und heraus kommt: eine App, die nach jedem zweiten Klick auf eine Website umleitet. Da gibt es deutlich kreativere und bessere Städte-Apps.

2.1.5 Scheinbar gibt es in BS keine… (2016) ** Falsche / Fehlende Informationen Planung (Sehenswürdigkeiten)
… Museen… Ich habe jedenfalls keine Übersicht gefunden, die mir hätte weiterhelfen können!

2.1.6 Absturz schon beim Start (2015) * Technische Funktionalität
Seit dem letzten Update leider unbenutzbar (iPhone 4 und 4S). Bitte bald korrigieren – war vroher prima.

2.1.6 Unbrauchbar, stürzt beim Start ab (2015) * Technische Funktionalität
Stürzt auf iPhone 6 mit iOS 8 sofort beim Start ab, unbrauchbar

2.1.7 Bisher wirklich prima… (2015) *** Technische Funktionalität
… nun ein Update der Daten und die App stürzt permanent ab. Testet das denn niemand? (IP6)

2.1.8 Absturz auf iPhone 6 (2015) * Technische Funktionalität

2.1.9 Schade (2015) * Technische Funktionalität
Stürzt schon beim Start ab. Unbrauchbar…..!! Traurig.
Leider ist diese App Schrott. Stürzt permanent ab.

2.1.11 Absturz (2015) * Technische Funktionalität
Was ein Reifall, Braunschweig stürzt beim Starten ab. Diese App ist unwürdig für die Stadt.

2.1.12 Absturz (2015) ** Technische Funktionalität
Leider stürzt die App seit dem Update vom 14.04.15 gleich beim Start ab.

2.1.13 Seit dem Update (2015) * Technische Funktionalität
Die App stürzt kurz nach dem Start auf dem iPad ab und lässt sich daher nicht mehr benutzen. Bitte korrigieren.

2.1.14 Jedem zu empfehlen! (2014) ***** Erlebnis (Finden neuer Sehenswürdigkeiten)
Weitergabe (Social Software)

2.1.15 Sehr schön! (2014) ***** Informationen Erlebnis (Information zu Sehenswürdigkeiten)
Weitergabe (Social Software)
Selbst als Braunschweiger einen Blick wert! Kann ich nur empfehlen. Sowohl der Inhalt als auch technisch Klasse!

2.1.16 Schöne App (2013) ***** Erlebnis (Information zu Sehenswürdigkeiten + Gästeführung)
Weitergabe (Social Software)
Schöne Bilder, schneller Überblick zu Braunschweig und viele Nützliche Anwendungen wie VAK, Rundgang, Infos zu Märkten und Sehenswürdigkeiten… sehr zu empfehlen!

2.1.17 Sehr gut (2013) *****
Die App ist sehr gut wie die Überschrift schon sagt und weil es meine Stadt ist ist es noch toller!! I love Braunschweig

2.1.18 Klasse App (2013) ***** Erlebnis (Information zu Sehenswürdigkeiten)
Schöne, übersichtliche App. Vor allem gefällt mir die Offline-Karte. Ideal für TouristInnen… Auch nach dem Update läuft alles!

2.1.19 Die Löwenstadt pur (2013) *****

2.1.20 Stürzt nach Datenaktualisierung ab (2013) ** Technische Funktionalität
Nach dem ich heute die Daten aktualisiert habe ist eine Nutzung nicht mehr möglich.

2.1.21 Zum Absturz aktualisiert (2013) ** Technische Funktionalität
Grad mal wieder in die App schauen wollen. Wurde mit etlichen Bildern aktualisiert. Aber egal wo ich drauf tippe – Absturz. :(
2.2 Google Play Store Braunschweig

2.2.1 27.09.2017 **** Erlebnis (Information zu Sehenswürdigkeiten + Finden neuer Sehenswürdigkeiten + Spezialfunktion + Gästeführung)
Die App ist super um Braunschweig zu erkunden, die 3 Rundgänge sind eine nette Sache. Die AR-Funktion ist eine super Idee, nur muss man mit dem Mittelpunkt des Bildes den "info-punkt" anpeilen. Und besagte Infos zu bekommen, was währe einfach wenn man die info-punkte einfach so anklicken kann. Aber sonst hat es viele super Funktionen.

2.2.2 06.05.2017 ** Reise (Verkehrsmittel)

2.2.3 05.12.2015 ***** Erlebnis (Information zu Sehenswürdigkeiten)
Super!!! Ein muss für jeden Braunschweiger. Vorallem die Weihnachtsmarkt Karte ist sehr hilfreich und gut gemacht.

2.2.4 25.07.2015 *** Technische Funktionalität
Bug beim Start Es wird jedesmal ein Update Vorgang vorgenommen welches mit einem Fehler endet. Sollte man mal drüberschauen.

2.2.5 03.04.2015 ** Technische Funktionalität Erlebnis (Gästeführung)
Mangelhaft Auf drei Geräten installiert, doch scheinbar liegt der Fehler an der Software: Regelmäßige Abstürze bei den Führungen. Des Weiteren recht wenig Inhalt für eine solche App. Immerhin kostenfrei...

2.2.6 11.03.2015 ***** Planung (Sehenswürdigkeiten)
Meine Stadt Ich habe leider nicht so viel Zeit um die Stadt zu erkunden, aber diese App macht so richtig Lust darauf. Super !

2.2.7 09.11.2014 ***** Informationen Planung (Sehenswürdigkeiten) Weitergabe (Social Software)
Super Schön gestaltete App mit guten Informationen rund um die Stadt. Empfehlenswert

2.2.8 03.09.2014 ***** Informationen Planung (Sehenswürdigkeiten) Erlebnis (Information zu Sehenswürdigkeiten)
Endlich eine app die zeigt was die schöne Stadt Braunschweig alles zu bieten hat. Für Touristen und Einheimische.

2.2.9 16.05.2014 ***** Erlebnis (Information zu Sehenswürdigkeiten) Planung (Sehenswürdigkeiten) Weitergabe (Social Software)
Mit diesen Infos in der Tasche ist ein tagesfüllendes Besichtigungsprogramm durch unsere Stadt leicht selbst zu gestalten . Sehr empfehlenswert !

2.2.10 17.09.2013 ** Usability
Design guidelines Nette Grafiken und Farben aber iOS Navigation, Splashscreen und initiales Laden (Store und Content) sind banane.
2.2.11 23.08.2013 ** Planung (Essen Sehenswürdigkeiten)

2.2.12 18.05.2013 *** Erlebnis (Information zu Sehenswürdigkeiten + Kontextualisierte Informationen)
Nur für Touristen Ich komme als Braunschweiger gerade aus der City zurück, etwas frustriert: das Parkhaus am Schloss ist gerade dicht, die Stadtbücherei auch. Diese Informationen hätte ich gern weit vorn in der App gesehen. Für vollständig fremde ist die App aber gut.

2.2.13 21.04.2013 ****

2.2.14 30.03.2013 *** Falsche / Fehlende Informationen Planung (Veranstaltungen)
Viel zu wenig,nichts Wichtiges... Für Touristen sicherlich nett, aber für echte Braunschweiger kann es eben nicht das Wasser reichen. Viel zu wenig Informationen, viele Infos sind sinnlos und nicht besonders hilfreich. Beispielsweise wollte ich Wissen,wo es Osterfeuer gibt, mit diesem App gar keine Informationen darüber, sehr schade ! Das alles kann noch viel besser werden !

2.2.15 19.02.2013 ***** Erlebnis (Information zu Sehenswürdigkeiten + Gästeführung)
Tolle Stadttapp Vor allem die Stadtrundgänge sind für Touristen hilfreich. Auch der Rest kann überzeugen und für Braunschweig begeistern.
3 Rezensionen Oldenburg

3.1 Apple App Store Oldenburg

3.1.1 Super zufrieden! ***** (2015) Planung (Veranstaltungen - Einheimischer)

3.1.2 Alles wichtige auf einen Blick ***** (2016) Erlebnis (Information zu Sehenswürdigkeiten + finden neuer Sehenswürdigkeiten + Kontextualisierte Informationen) Reise (zu Fuß)
Super App!! Durch die Maps findet man sich schnell zurecht in Oldenburg und entdeckt tolle Tipps im eigenen Umkreis. Die angezeigten Sehenswürdigkeiten haben alle Info's, die man braucht.

3.1.3 Optisch toll und sehr informativ ***** (2015) Erlebnis (Information zu Sehenswürdigkeiten)
Nach einer langen Ladezeit am Anfang entpuppt sich ein tolles App..

3.1.4 Start-Ladezeit hoch ** (2015) Technische Funktionalität

3.1.5 Daumen hoch ***** (2015) Einheimischer
Endlich eine Oldenburg App ohne unnötige Werbung! Von Oldenburgern für Oldenburger.

3.1.6 Super gemacht!! ***** (2015) Erlebnis (Information zu Sehenswürdigkeiten)
Eine tolle App für alle die Oldenburg schon kennen oder kennenlernen möchten.

3.1.7 Ausbaufähig ** (2015) Planung (Veranstaltungen)
Gute Idee aber die App funktioniert nicht wirklich. Scrollen nicht möglich und Veranstaltungsinfos nur per Verweis auf Website. Na ja!

3.1.8 Schade :-( * (2015) Technische Funktionalität
Tolle Idee! Tolle App! Aber…
Die Ladezeit ist so lange, das man sie fast nicht nutzen kann! Bitte nachbessern, dann gibt’s auch 5 Sterne!

3.1.9 Über 2 Minuten ladezeit * (2015) Technische Funktionalität
Was läd die App denn so lange? Kann doch nicht so schwer sein….

3.1.10 Extrem lange Ladezeiten * (2015) Technische Funktionalität Weitergabe (Social Software)
Aufgrund der extrem langen Ladezeiten beim öffnen der App kann ich die App leider nicht weiterempfehlen..

3.2 Google Play Store Oldenburg

3.2.1 12.11.2017 ***** Planung (Veranstaltungen)
An sich echt klasse und toll Design, leider fehlen mir Veranstaltungen für junge Leute, Clubs etc. Außerdem ist die app noch etwas langsam

3.2.2 13.12.2017 *** Technische Funktionalität
Gut, aber.... Die angebotenen Informationen sind durchaus interessant, jedoch dauert die Verbindung zum Server ewig. Das muss dringend verbessert werden, sonst macht die ganze App keinen Sinn! Schade!

3.2.3 02.09.2017 ** Planung (Veranstaltungen)
Zu wenige Veranstaltungen angezeigt Es dauert ewig bis die App geladen wird und dann werden nur sehr wenige Veranstaltungen angezeigt. Es kann also nicht von einer allumfassenden Veranstaltungsapp für Oldenburg die Rede sein. Es empfiehlt sich also weiterhin der Blick in die Mox.

3.2.4 05.05.2016 * Technische Funktionalität
Nervig "Verbindung zum Server" wird gesucht, aber nicht gefunden. App wurde ohne weiteres Nachdenken einfach wieder deinstalliert.

3.2.5 25.10.2015 ** Technische Funktionalität
Server sind eine Katastrophe! Infos ganz interessant aber die Serververbindung am Anfang dauert ewig, da ist nichts mit "mal eben schnell gucken"! Schade drum.

3.2.6 23.09.2015 ** Planung (Veranstaltungen)
Langweilig !!! Für Menschen ab 50 plus bestimmt interessant. Nur Kunst und Kultur, kein LifeStyle und Nachtleben. Schade !
4. Tabellen

4.1 Zeitpunkt der Nutzung

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Hamburg</th>
<th>Braunschweig</th>
<th>Oldenburg</th>
<th>Gesamt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>N</td>
<td>136</td>
<td>37</td>
<td>16</td>
<td>189</td>
</tr>
<tr>
<td>N(b)</td>
<td>111</td>
<td>19</td>
<td>8</td>
<td>138</td>
</tr>
<tr>
<td>Vor Kaufentscheidung:</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Anteil von N</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Anteil von N(b)</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Information</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>Selektion</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>Validierung</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>Nach Kaufentscheidung:</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Anteil von N</td>
<td>23,5%</td>
<td>21,6%</td>
<td>31,3%</td>
<td>23,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Anteil von N(b)</td>
<td>28,8%</td>
<td>42,1%</td>
<td>62,5%</td>
<td>32,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Buchung</td>
<td>7</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>8</td>
</tr>
<tr>
<td>Planung</td>
<td>28</td>
<td>8</td>
<td>5</td>
<td>28</td>
</tr>
<tr>
<td>Aufenthalt:</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Anteil von N</td>
<td>64,0%</td>
<td>35,1%</td>
<td>18,8%</td>
<td>54,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Anteil von N(b)</td>
<td>78,4%</td>
<td>68,4%</td>
<td>37,5%</td>
<td>74,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Reise/Navigation</td>
<td>27</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>27</td>
</tr>
<tr>
<td>Erlebnis</td>
<td>75</td>
<td>12</td>
<td>3</td>
<td>64</td>
</tr>
<tr>
<td>Nach Abreise:</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Anteil von N</td>
<td>10,3%</td>
<td>13,5%</td>
<td>6,3%</td>
<td>10,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Anteil von N(b)</td>
<td>12,6%</td>
<td>26,3%</td>
<td>12,5%</td>
<td>14,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Nachbereitung</td>
<td>3</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>Weitergabe</td>
<td>11</td>
<td>5</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>Nicht ersichtlich</td>
<td>25</td>
<td>18</td>
<td>8</td>
<td>51</td>
</tr>
</tbody>
</table>

4.2 Nutzungsverhalten nach Reiseentscheidung vor Reisebeginn

<table>
<thead>
<tr>
<th>Buchung vs. Planung</th>
<th>Hamburg</th>
<th>Braunschweig</th>
<th>Oldenburg</th>
<th>Gesamt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>N(vA)</td>
<td>32</td>
<td>8</td>
<td>5</td>
<td>45</td>
</tr>
</tbody>
</table>
### 4.3 Nutzungsverhalten bei der Buchung

<table>
<thead>
<tr>
<th>Buchungsverhalten</th>
<th>Hamburg</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Buchende Nutzer: N(Bu)</td>
<td>7</td>
</tr>
<tr>
<td>Attraktionen</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>Anteil von N(Bu)</td>
<td>42,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Fortbewegungsmittel</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>Anteil von N(Bu)</td>
<td>42,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Zusatzleistungen</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>Anteil von N(Bu)</td>
<td>42,9%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### 4.4 Nutzungsverhalten bei der Planung des Aufenthaltes

<table>
<thead>
<tr>
<th>Arten der Planung</th>
<th>Hamburg</th>
<th>Braunschweig</th>
<th>Oldenburg</th>
<th>Gesamt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Planende Nutzer: N(Pl)</td>
<td>28</td>
<td>8</td>
<td>5</td>
<td>41</td>
</tr>
<tr>
<td>Sehenswürdigkeiten</td>
<td>22</td>
<td>6</td>
<td>0</td>
<td>28</td>
</tr>
<tr>
<td>Anteil von N(Pl)</td>
<td>78,6%</td>
<td>75,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>68,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Veranstaltungen</td>
<td>5</td>
<td>2</td>
<td>5</td>
<td>12</td>
</tr>
<tr>
<td>Anteil von N(Pl)</td>
<td>17,9%</td>
<td>25,0%</td>
<td>100,0%</td>
<td>29,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Essen</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>Anteil von N(Pl)</td>
<td>3,6%</td>
<td>12,5%</td>
<td>0,0%</td>
<td>4,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Social Software</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Anteil von N(Pl)</td>
<td>3,6%</td>
<td>-</td>
<td>0,0%</td>
<td>3,0%</td>
</tr>
</tbody>
</table>
### 4.5 Nutzungsverhalten während des Aufenthaltes

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Hamburg</th>
<th>Braunschweig</th>
<th>Oldenburg</th>
<th>Gesamt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>N(A)</td>
<td>87</td>
<td>13</td>
<td>3</td>
<td>103</td>
</tr>
<tr>
<td>Reise/Navigation</td>
<td>27</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>28</td>
</tr>
<tr>
<td>Anteil von N(A)</td>
<td>31,0%</td>
<td>7,7%</td>
<td>0,0%</td>
<td>27,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Anteil von N(b)</td>
<td>24,3%</td>
<td>5,3%</td>
<td>0,0%</td>
<td>20,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Erlebnis</td>
<td>75</td>
<td>12</td>
<td>3</td>
<td>90</td>
</tr>
<tr>
<td>Anteil von N(A)</td>
<td>86,2%</td>
<td>92,3%</td>
<td>100,0%</td>
<td>87,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Anteil von N(b)</td>
<td>67,6%</td>
<td>63,2%</td>
<td>37,5%</td>
<td>65,2%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### 4.6 Nutzungsverhalten bei der Navigation

<table>
<thead>
<tr>
<th>Reise-/Navigationsverhalten</th>
<th>Hamburg</th>
<th>Braunschweig</th>
<th>Oldenburg</th>
<th>Gesamt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>N(RN)</td>
<td>27</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>29</td>
</tr>
<tr>
<td>Verkehrsmittel</td>
<td>21</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>22</td>
</tr>
<tr>
<td>Anteil von N(RN)</td>
<td>77,8%</td>
<td>100,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>75,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Zu Fuß</td>
<td>16</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>17</td>
</tr>
<tr>
<td>Anteil von N(RN)</td>
<td>59,3%</td>
<td>0,0%</td>
<td>100,0%</td>
<td>58,6%</td>
</tr>
</tbody>
</table>
### 4.7 Nutzungsverhalten der Erlebnismerkmale

<table>
<thead>
<tr>
<th>Erlebnis</th>
<th>Hamburg</th>
<th>Braunschweig</th>
<th>Oldenburg</th>
<th>Gesamt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>N(E)</td>
<td>75</td>
<td>12</td>
<td>3</td>
<td>90</td>
</tr>
<tr>
<td>Information zu Sehenswürdigkeiten</td>
<td>46</td>
<td>9</td>
<td>2</td>
<td>57</td>
</tr>
<tr>
<td>Anteil von N(E)</td>
<td>61,3%</td>
<td>75,0%</td>
<td>66,7%</td>
<td>63,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Information zu Gastronomie</td>
<td>4</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>Anteil von N(E)</td>
<td>5,3%</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>4,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Finden neuer Sehenswürdigkeiten</td>
<td>12</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
<td>15</td>
</tr>
<tr>
<td>Anteil von N(E)</td>
<td>16,0%</td>
<td>16,7%</td>
<td>33,3%</td>
<td>16,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Spezialfunktion</td>
<td>10</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>11</td>
</tr>
<tr>
<td>Anteil von N(E)</td>
<td>13,3%</td>
<td>8,3%</td>
<td>0,0%</td>
<td>12,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Kontextualisierung</td>
<td>29</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
<td>32</td>
</tr>
<tr>
<td>Anteil von N(E)</td>
<td>38,7%</td>
<td>16,7%</td>
<td>33,3%</td>
<td>35,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Gästeführung</td>
<td>0</td>
<td>4</td>
<td>4</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>Anteil von N(E)</td>
<td>0,0%</td>
<td>33,3%</td>
<td>-</td>
<td>4,6%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### 4.8 Nutzungsverhalten nach der Abreise

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Hamburg</th>
<th>Braunschweig</th>
<th>Oldenburg</th>
<th>Gesamt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>N(nA)</td>
<td>14</td>
<td>5</td>
<td>1</td>
<td>20</td>
</tr>
<tr>
<td>Nachbereitung</td>
<td>3</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>Anteil von N(nA)</td>
<td>21,4%</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>15,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Anteil von N(b)</td>
<td>2,7%</td>
<td>0,0%</td>
<td>0,0%</td>
<td>2,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Weitergabe</td>
<td>11</td>
<td>5</td>
<td>1</td>
<td>17</td>
</tr>
<tr>
<td>Anteil von N(nA)</td>
<td>78,6%</td>
<td>100,0%</td>
<td>100,0%</td>
<td>85,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Anteil von N(b)</td>
<td>9,9%</td>
<td>26,3%</td>
<td>12,5%</td>
<td>12,3%</td>
</tr>
</tbody>
</table>
4.9 Kundenzufriedenheit mit der Buchung von Leistungen

<table>
<thead>
<tr>
<th>Betrachtung der Kundenzufriedenheit (Buchung von Leistungen)</th>
<th>Rezension</th>
<th>Bewertung in Sternen</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1.1.40</td>
<td>3</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>1.2.5</td>
<td>3</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>1.2.6</td>
<td>3</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>1.2.29</td>
<td>3</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Durchschnitt</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

4.10 Kundenzufriedenheit mit technischen Problemen während der Planung

<table>
<thead>
<tr>
<th>Betrachtung der Kundenzufriedenheit (Planung - Techn. Funktionalität)</th>
<th>Rezension</th>
<th>Bewertung in Sternen</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1.1.22</td>
<td>2</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>1.1.40</td>
<td>3</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>1.2.64</td>
<td>3</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Durchschnitt</td>
<td>2,66666667</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

4.11 Kundenzufriedenheit mit ungenügendem Informationsgehalt während der Planung

<table>
<thead>
<tr>
<th>Betrachtung der Kundenzufriedenheit (Informationsgehalt zur Planung)</th>
<th>Rezension</th>
<th>Bewertung in Sternen</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1.2.66</td>
<td>2</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2.1.5</td>
<td>2</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>1.2.34</td>
<td>4</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2.2.11</td>
<td>2</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2.2.14</td>
<td>3</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3.2.1</td>
<td>5</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3.2.3</td>
<td>2</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3.2.6</td>
<td>2</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>1.2.53</td>
<td>4</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Durchschnitt</td>
<td>2,89</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
4.12 Betrachtung der Kundenzufriedenheit mit externen Verknüpfungen

<table>
<thead>
<tr>
<th>Betrachtung der Kundenzufriedenheit (Planung - externe Verknüpfungen)</th>
<th>Rezension</th>
<th>Bewertung in Sternen</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>1.2.42</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>2.1.3</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>2.1.4</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>3.1.7</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>Durchschnitt</td>
<td></td>
<td>2,00</td>
</tr>
</tbody>
</table>

4.13 Betrachtung der Kundenzufriedenheit mit inkorrekt Angaben von Nahverkehrsinformationen

<table>
<thead>
<tr>
<th>Betrachtung der Kundenzufriedenheit (Richtigkeit der Angaben - ÖPNV)</th>
<th>Rezension</th>
<th>Bewertung in Sternen</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>1.1.35</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>1.2.24</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>1.2.33</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>Durchschnitt</td>
<td></td>
<td>2,66666667</td>
</tr>
</tbody>
</table>

4.14 Betrachtung der Kundenzufriedenheit bei Problemen mit der Navigation zu Fuß

<table>
<thead>
<tr>
<th>Betrachtung der Kundenzufriedenheit (Nutzenstiftung durch Navigation zu Fuß - technische Probleme)</th>
<th>Rezension</th>
<th>Bewertung in Sternen</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>1.1.6</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>1.1.8</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>1.2.9</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>1.2.13</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>1.2.24</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>Durchschnitt</td>
<td></td>
<td>2,8</td>
</tr>
</tbody>
</table>
### 4.15 Betrachtung der Kundenzufriedenheit bei Problemen mit der Abfrage von Informationen

<table>
<thead>
<tr>
<th>Betrachtung der Kundenzufriedenheit (Abfrage von Informationen nicht möglich - Absturz)</th>
<th>Bewertung in Sternen</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1.1.1</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>1.1.2</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>1.1.3</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>1.1.4</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>1.1.8</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>1.1.20</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>1.1.25</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>1.1.26</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>1.1.40</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>1.1.42</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>1.2.36</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>1.2.70</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>1.2.73</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>2.1.6</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>2.1.7</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>2.1.8</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>2.1.9</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>2.1.10</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>2.1.11</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>2.1.12</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>2.1.13</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>2.1.20</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>2.1.21</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>2.2.4</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>2.2.5</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>Durchschnitt</td>
<td>1,76</td>
</tr>
</tbody>
</table>
4.16 Betrachtung der Kundenzufriedenheit bei langen Ladezeiten

<table>
<thead>
<tr>
<th>Betrachtung der Kundenzufriedenheit</th>
<th>Bewertung in Sternen</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>(Abfrage von Informationen schwer möglich - Lange Ladezeiten)</td>
<td>Rezension</td>
</tr>
<tr>
<td>1.1.8</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>1.2.8</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>1.2.77</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>3.1.4</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>3.1.8</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>3.1.9</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>3.1.10</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>3.2.2</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>3.2.4</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>3.2.5</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>Durchschnitt</td>
<td>1,8</td>
</tr>
</tbody>
</table>

4.17 Betrachtung der Kundenzufriedenheit bei Privatsphärebedenken

<table>
<thead>
<tr>
<th>Betrachtung der Kundenzufriedenheit</th>
<th>Bewertung in Sternen</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>(Privatsphärebedenken)</td>
<td>Rezension</td>
</tr>
<tr>
<td>1.2.23</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>1.2.26</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>1.2.38</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>1.2.45</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>Durchschnitt</td>
<td>1,75</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich eidesstattlich, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

___________________________   ______________________________
Ort, Datum                 Unterschrift