

Entwicklung von mobilen Anwendungen

Innovative Lösungen für den Versandhandel

Prof. Dr. rer. pol. Thomas Urban
Fachhochschule Schmalkalden
Fakultät Informatik

Professur Wirtschaftsinformatik, insb. Multimedia Marketing

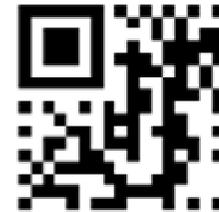
QR-Codes: Technische Grundlagen, Anwendungsgebiete, Kodierung und Decodierung von Content sowie empirische Marktstudie

Videomarketing: Corporate Web Video, Corporate Web TV, Video Portale und empirische Marktstudie

Location Based Services (LBS): inhaltliche Abgrenzung und Anwendungen

Resümee

- Lesbarkeit mit handelsüblichen Fotohandys
- einfache Anbringung auf Gegenständen des Alltags
- Micro QR-Code:
 - besteht nur aus einem Suchmuster in der linken oberen Ecke
 - Größe liegt zwischen 11x11 und 17x17 Zellen und er nimmt bis zu 35 Ziffern auf
- QR-Code:
 - Version 1: Erkennungsmerkmal ist eine schwarze Zelle in der rechten unteren Ecke, umgeben von 3 weißen Zellen
 - Version 2: Referenzgitter in der rechten unteren Ecke



Micro QR-Code



QR-Code Version 1



QR-Code Version 2

Technische Grundlagen QR-Code Version 2

- zweidimensional optische Codierung mit sehr hoher Informationsdichte und hoher Lesesicherheit
- kleinste Größe 1, entspricht einem Quadrat mit 21 x 21 Zellen, geht bis zur Größe 40 mit 177 x 177 Zellen
- alphanumerisch können bis zu 4.296 Zeichen, numerisch bis zu 7.089 Ziffern oder 2.953 Bytes gespeichert werden
- großen Vorteil des Codes: Flexibilität in der Anpassung von Informationen auf einer gegebenen Fläche sowie die freie Bestimmung der Codegröße
- besitzt die Eigenschaft von allen Seiten mit einem Scanner ausgelesen zu werden
- Fähigkeit beruht auf den kleinen, markant gerahmten Quadraten in drei der vier Ecken → bilden zusammen das Suchmuster



Louis Vuitton QR-Code für Japan



Werbung für Kinofilm District 9



Google QR-Code Favorite Places



QR-Code auf Henkel Produktverpackungen

- Kodierung und Dekodierung von Content kann über 4 Wege realisiert werden:
 - Direkte Content Decodierung
 - Direkte Content Abfrage
 - Indirekte Content Abfrage
 - Doppelt indirekte Content Abfrage

Direkte Content Decodierung

- Content ist vollständig im Code enthalten
- Reader auf dem Endgerät liest und interpretiert den Code
- Endgerät benötigt keine Verbindung zu externen Datenquellen



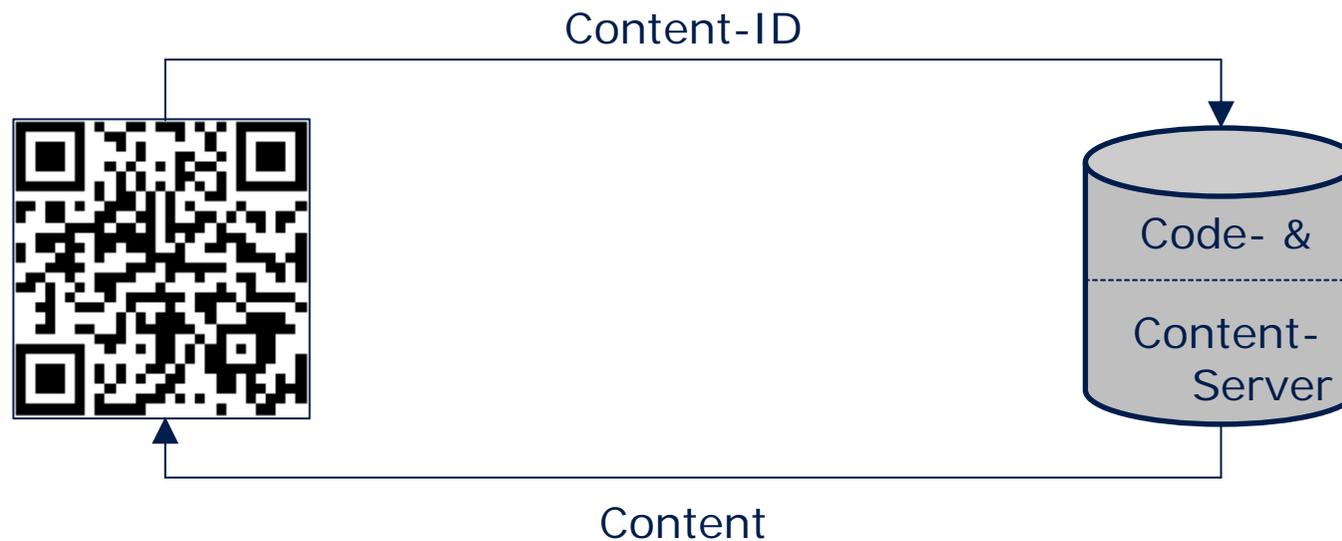
Direkte Content Abfrage

- QR-Code enthält eine URL
- Endgerät benötigt eine Verbindung zum Internet
- Reader liest den QR-Code und überträgt diesen auf Browser



Indirekte Content Abfrage

- QR-Code enthält eine Content-ID
- Verbindung vom Reader über Internetverbindung zum Content
- Content-Server liefert den zur ID passenden Content aus



Indirekte Content Abfrage

- Vorteile:
 - Statistik über die Nutzung des QR-Codes
 - pro QR-Code hinterlegter Content ist leicht modifizierbar
 - Code-ID-Server und Content-Server liegen in der Hoheit des QR-System-Betreibers

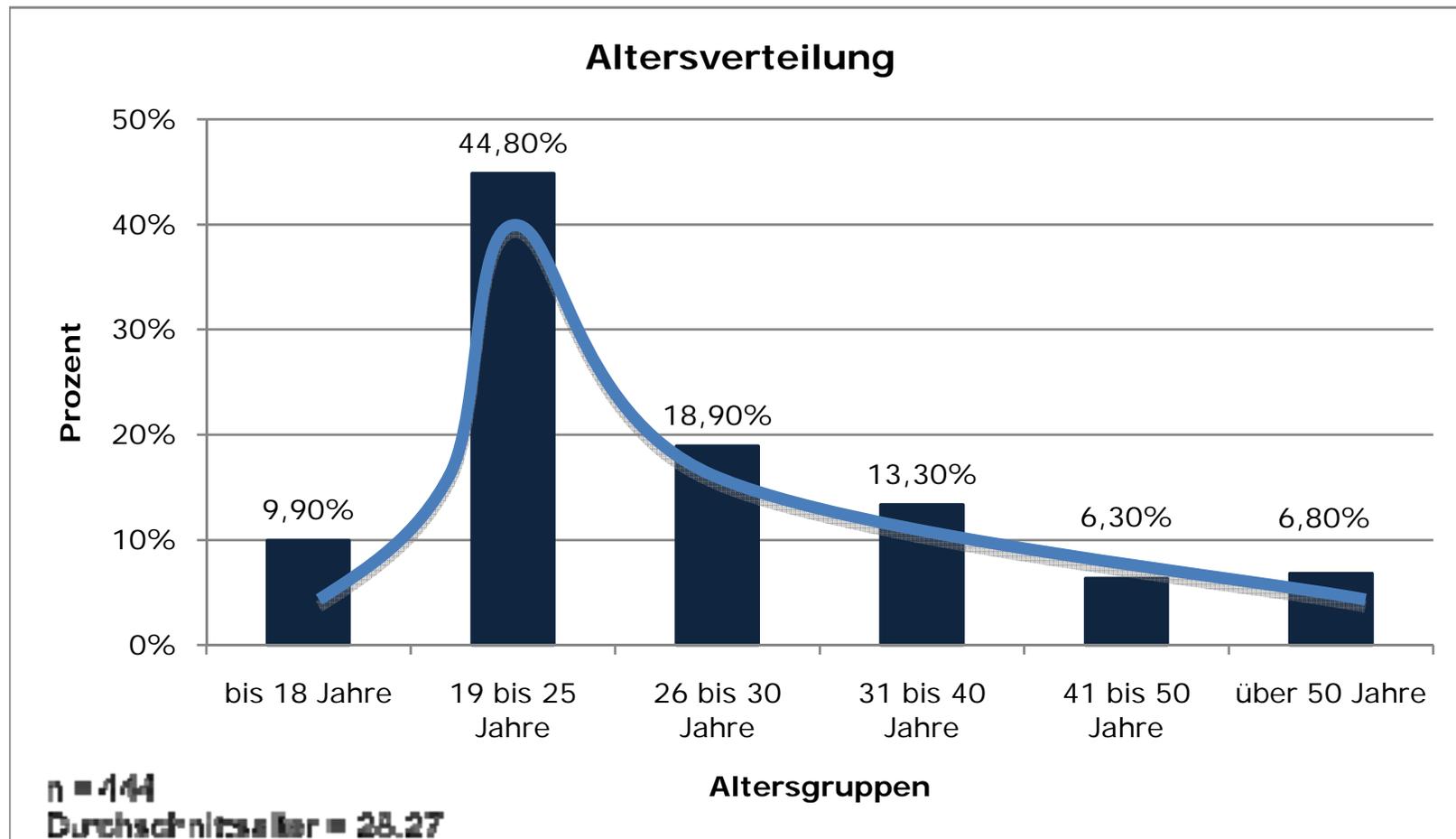
Doppelt indirekte Content Abfrage

- der Betreiber des QR-Code-Systems bietet nicht den Content an
- Betreiber leitet QR-Code-Requests an Content-Partner weiter
- Entkopplung des QR-Code-Systems von der Content-Bereitstellung



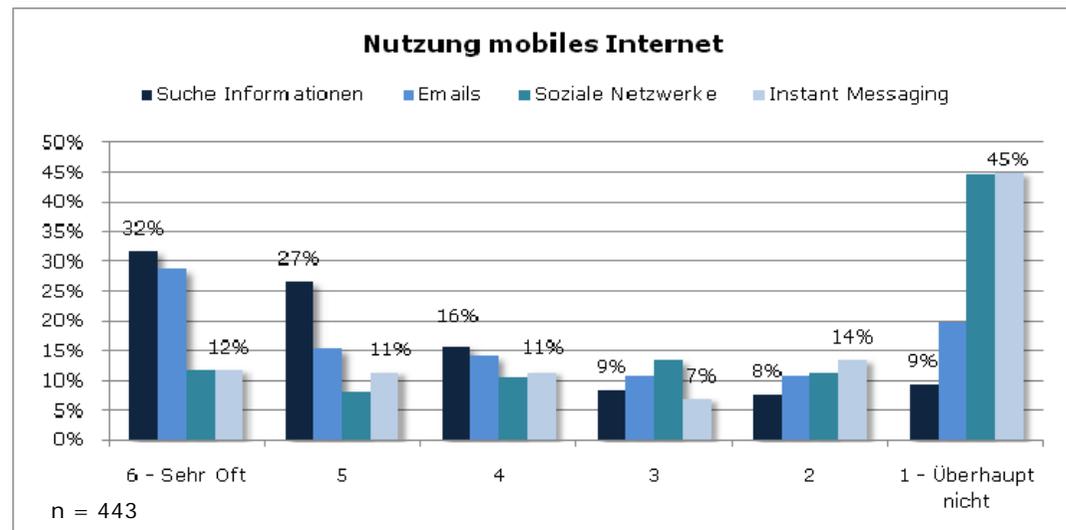
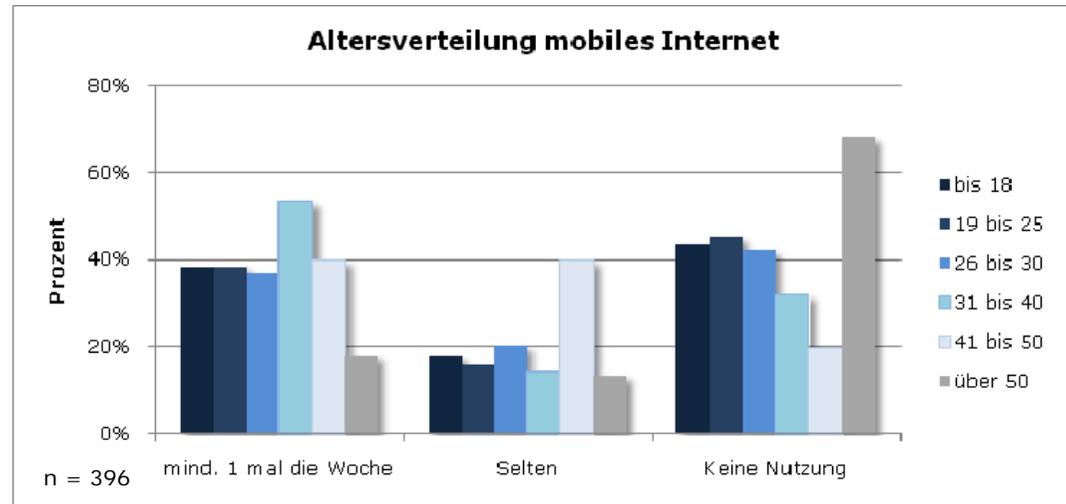
- erste für Deutschland durchgeführte Nutzungs- und Akzeptanzstudie
- Onlineumfrage der ersten Studie: 09.11.2009 – 22.12.2009
- untersuchte Forschungsfragen:
 - Inwieweit wird der QR-Code in Deutschland bereits wahrgenommen und sind die bisher am Markt befindlichen mobilen Endgeräte für eine einfache Benutzung der QR-Codes konzipiert?
 - Welche Nutzungspotentiale gibt es für den QR-Code in Deutschland?
 - Wie hoch ist die Zahlungsbereitschaft bestimmter Konsumentengruppen für die Nutzung der QR-Codes?
- zweite Studie: explorative Studie im Zeitraum 20.08.2010 – 20.09.2010

Profil der Studienteilnehmer



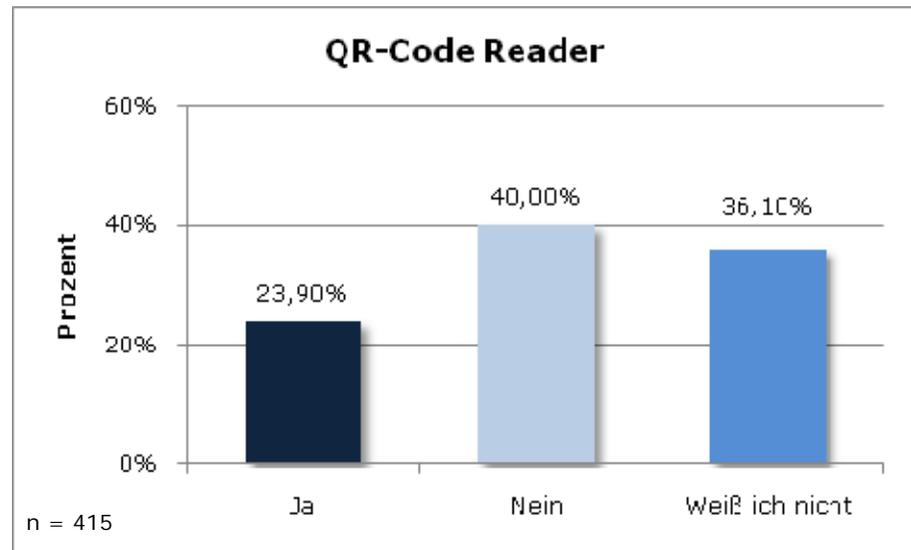
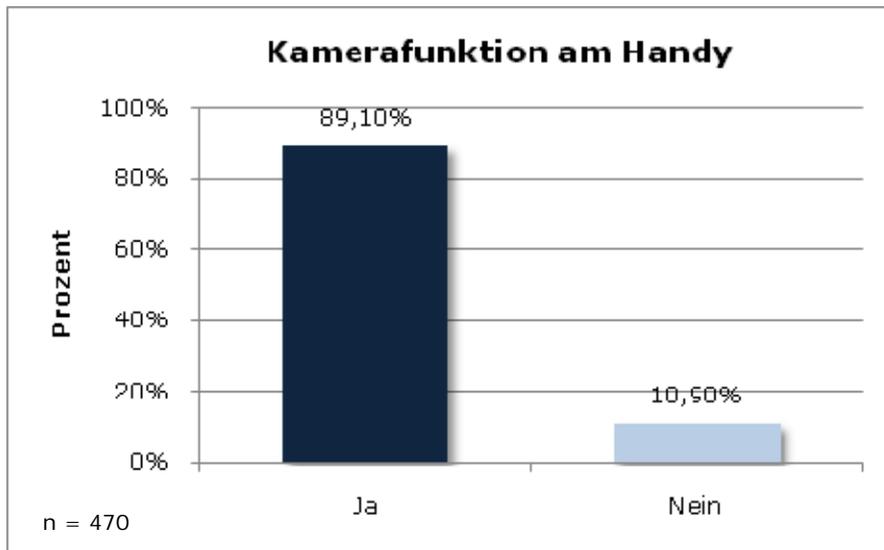
Profil der Studienteilnehmer

- höchste Nutzungsintensität:
Gruppe der 31- bis 40-
jährigen
- derzeitige Nutzungs-
barrieren mobiler Dienste:
 - Endgerätestruktur
 - Nutzungsgrad der Funk-
tionen mobiler Endgeräte
 - Geschlechtsspezifik
 - Art des aktuellen Mobil-
funkvertrages



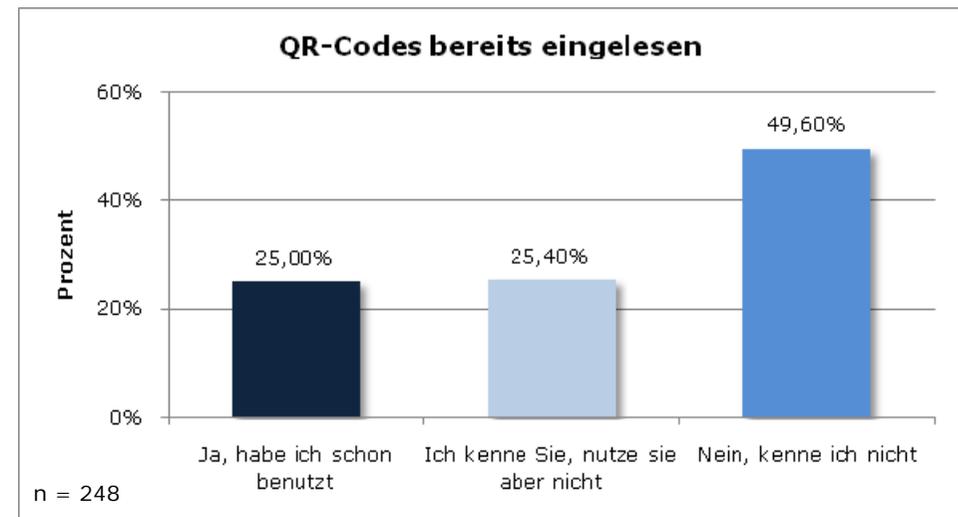
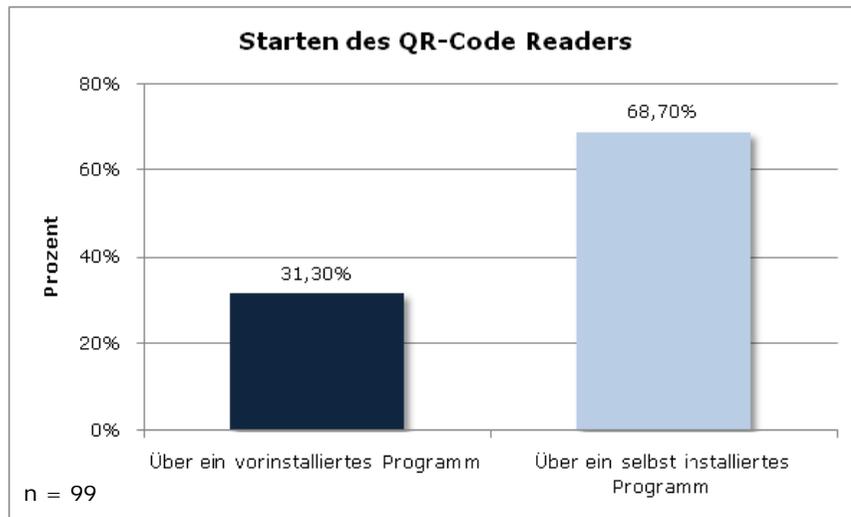
Wahrnehmung und Benutzung des QR-Codes

- nur 23,9% aller Besitzer einer Kamerafunktion haben auch einen QR-Code Reader
- viele Teilnehmer der Studie konnten sich von dem Begriff QR-Code keine Vorstellung machen oder sie besitzen geringe Kenntnisse über die vorinstallierten Anwendungen



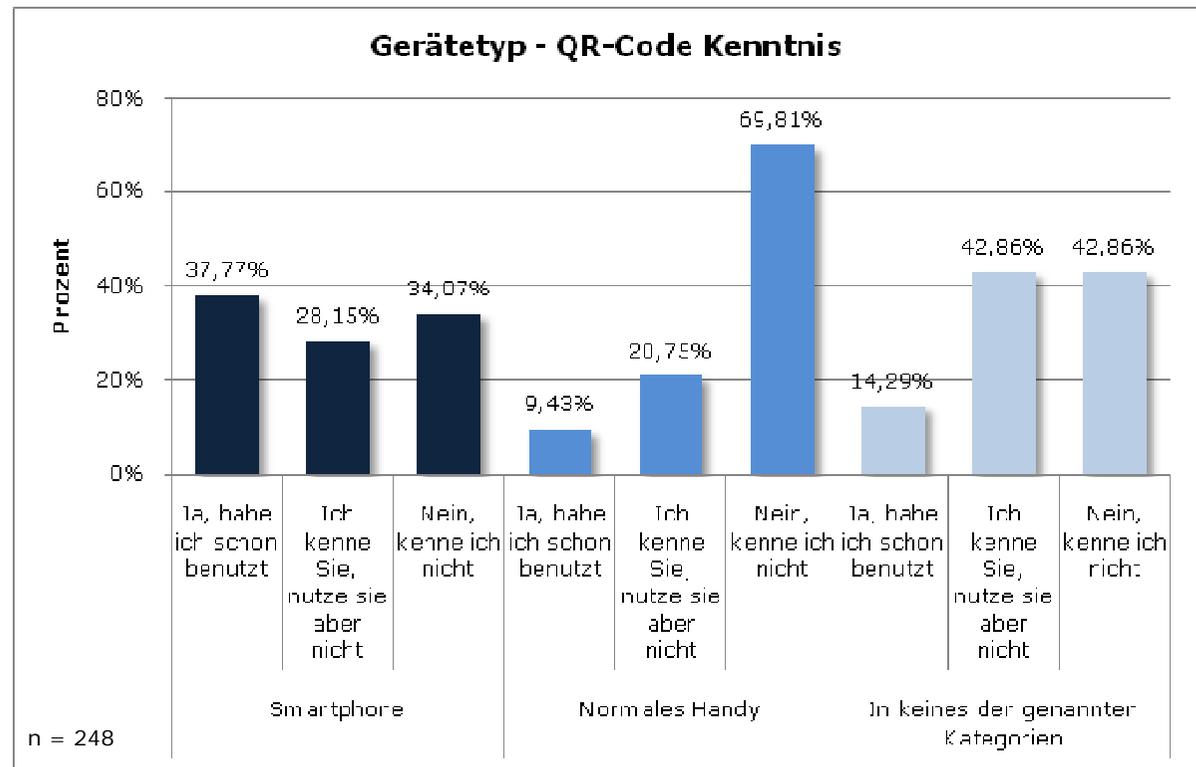
Wahrnehmung und Benutzung des QR-Codes

- starten des QR-Code stellt für Anwendungsbesitzer gängige Praxis dar → allerdings nutzen 68,7% selbst installierte Programme
- nur 25% der Befragten hat die QR-Code-Funktion bisher genutzt (Voraussetzung: Anwendungssoftware ist installiert)



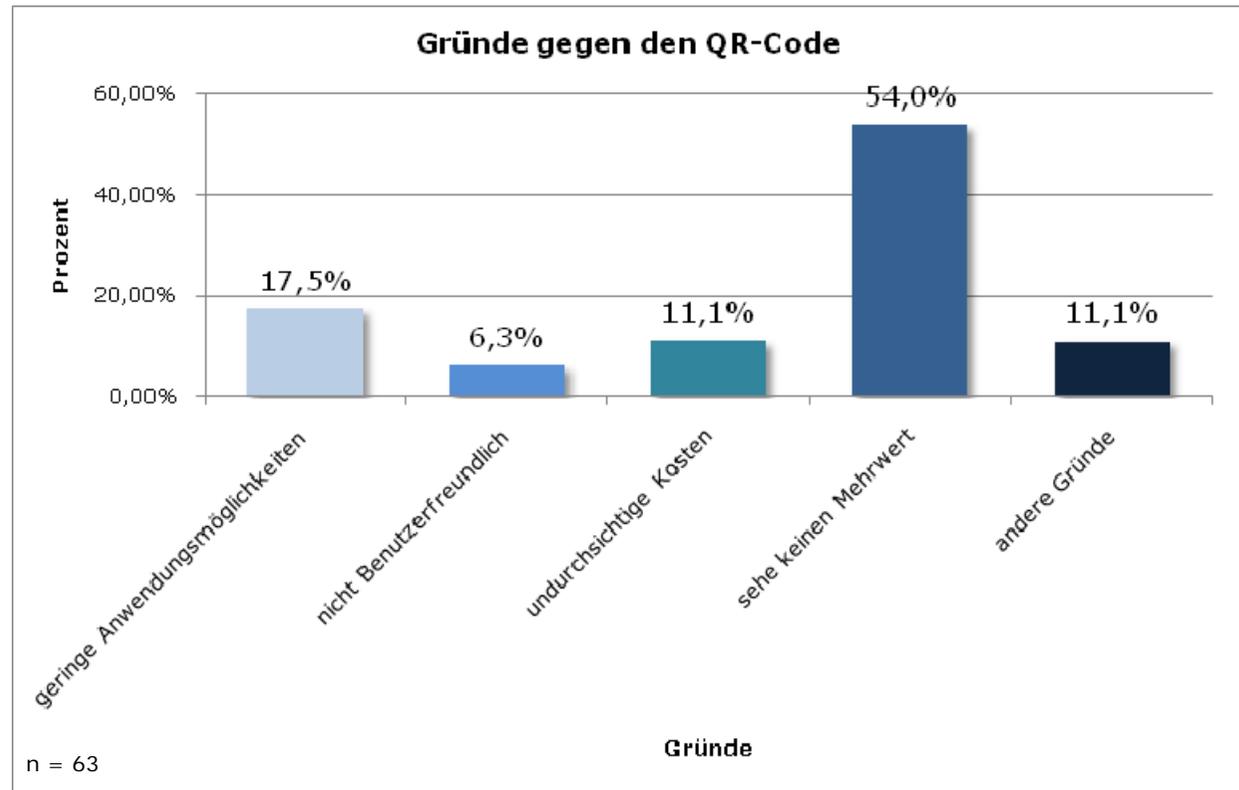
Wahrnehmung und Benutzung des QR-Codes

- Besitzer normaler Handys kennen den QR-Code nicht
- Zielgruppe für QR-Codes: Smartphone-Besitzer



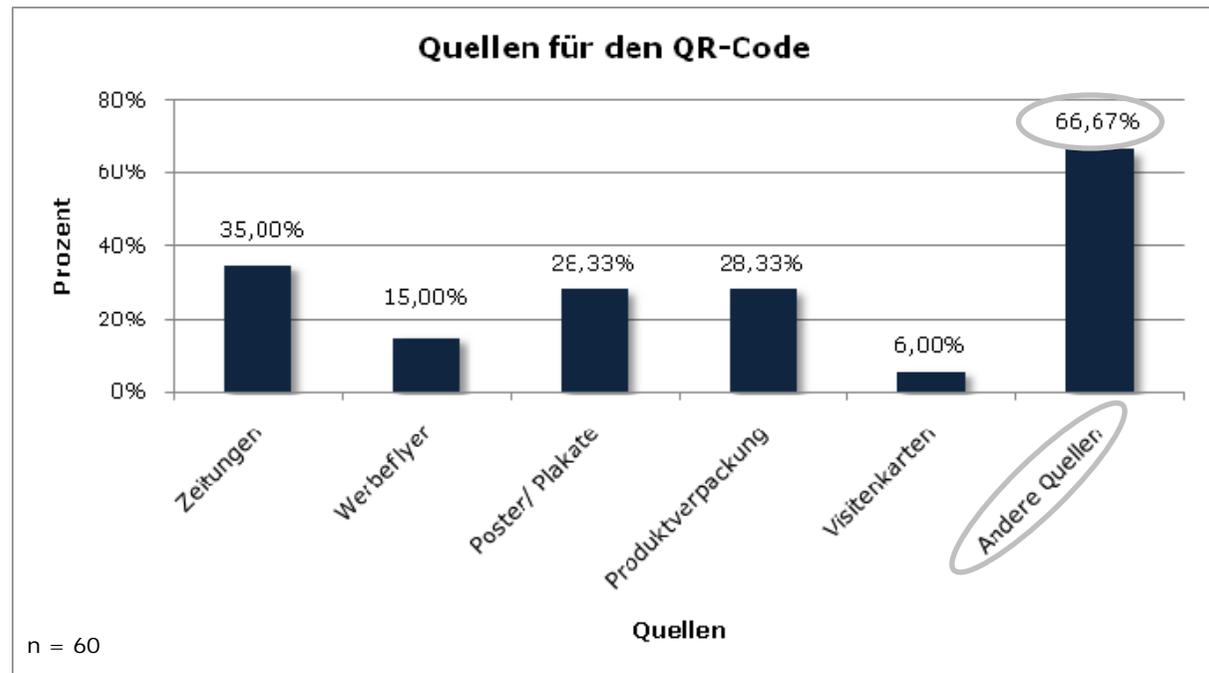
Wahrnehmung und Benutzung des QR-Codes

- Hemmnisse der QR-Code Nutzung:
 - kein Mehrwert erkennbar
 - zu geringe Anwendungsmöglichkeiten
 - undurchsichtige Kosten



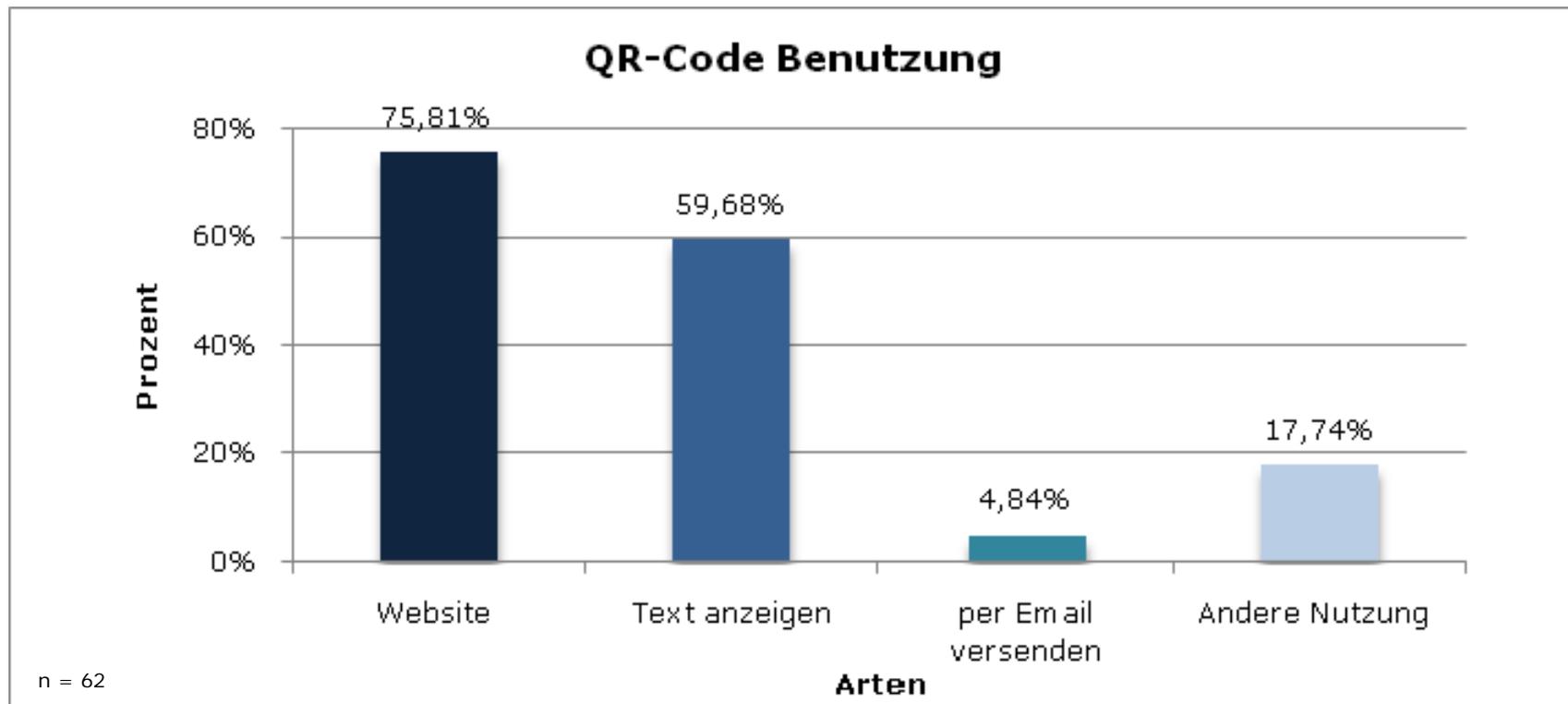
Nutzungspotentiale für QR-Codes in Deutschland

- Quellen bisheriger QR-Code-Nutzer: Zeitungen, Poster/Plakate und Produktverpackungen
- andere Quellen: Bildschirme in U- und S-Bahnen in der Hauptstadt



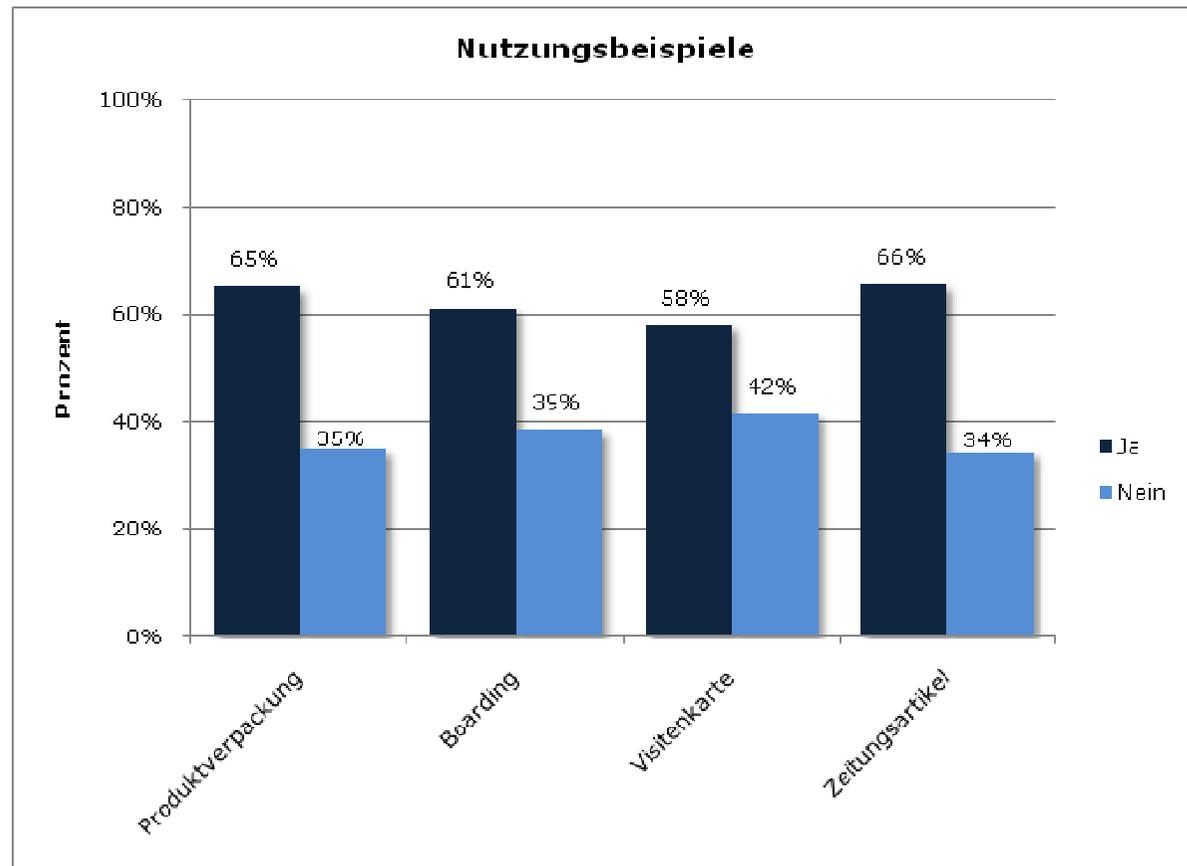
Nutzungspotentiale für QR-Codes in Deutschland

Codierung des QR-Codes: weitestgehend Internetadressen und Texte



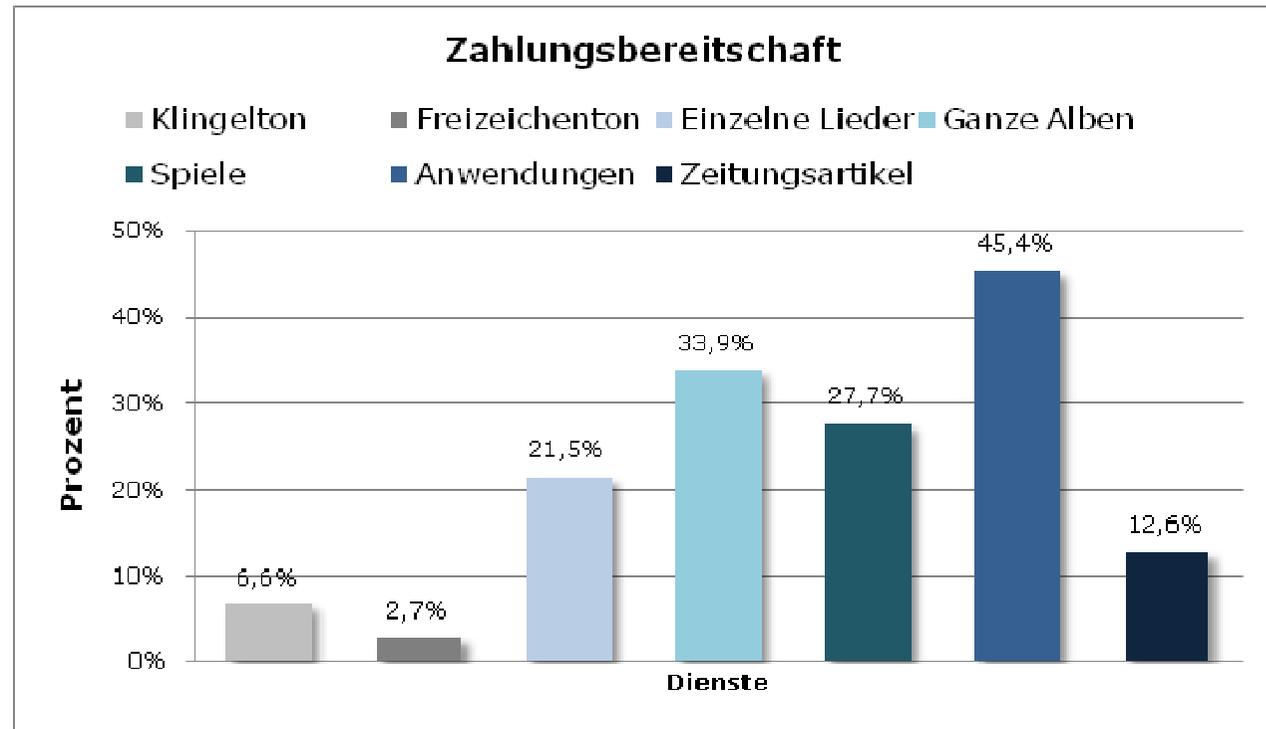
Nutzungspotentiale für QR-Codes in Deutschland

- hohe Zustimmung für Produktinformationen: über 71% bei 19- bis 25- Jährigen; Schlusslicht 41- bis 50-Jährige: 46,4%
- Zeitungsartikel: Prinzip „Welt Kompakt“
- Akzeptanz für Mobile Tagging ist vorhanden



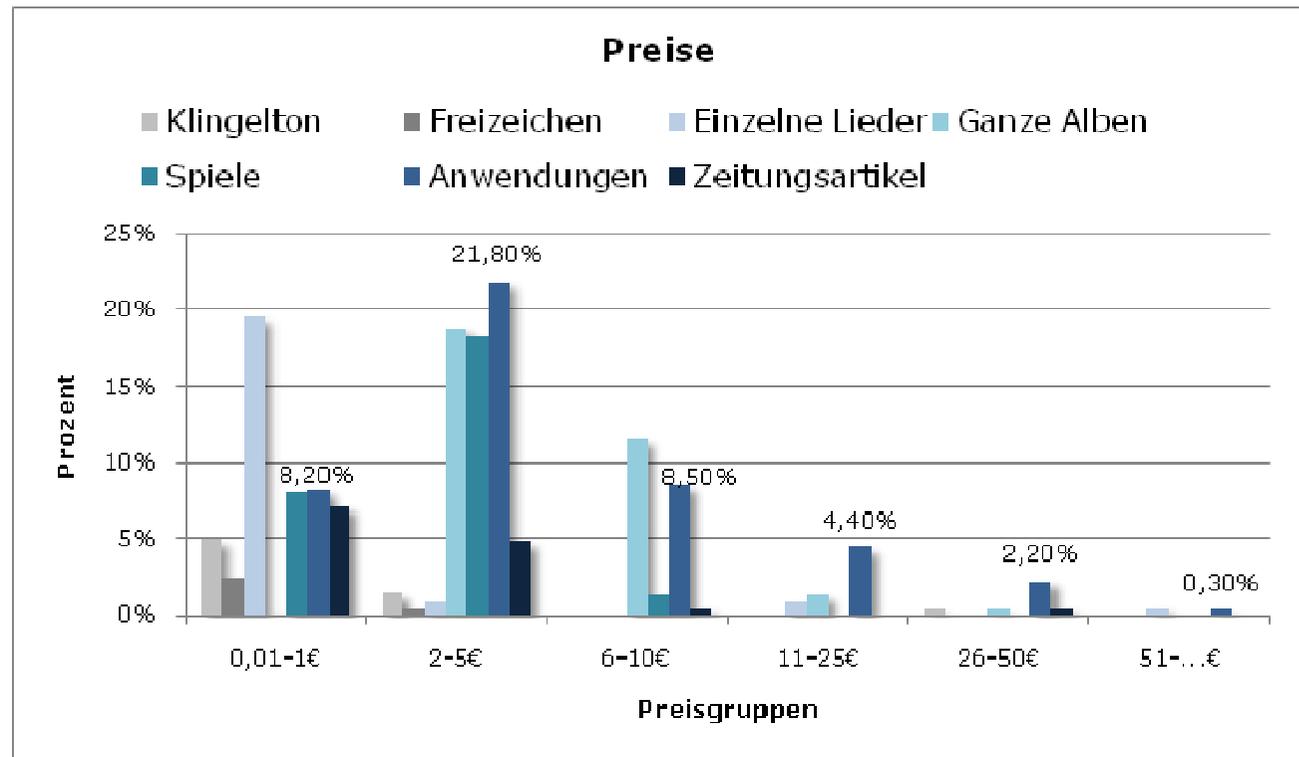
Zahlungsbereitschaften für die Nutzung von QR-Codes

- Anwendungssoftware, Musik und Spiele haben die größte Zahlungsbereitschaft
- Zeitungsartikel haben hohes Wachstumspotential



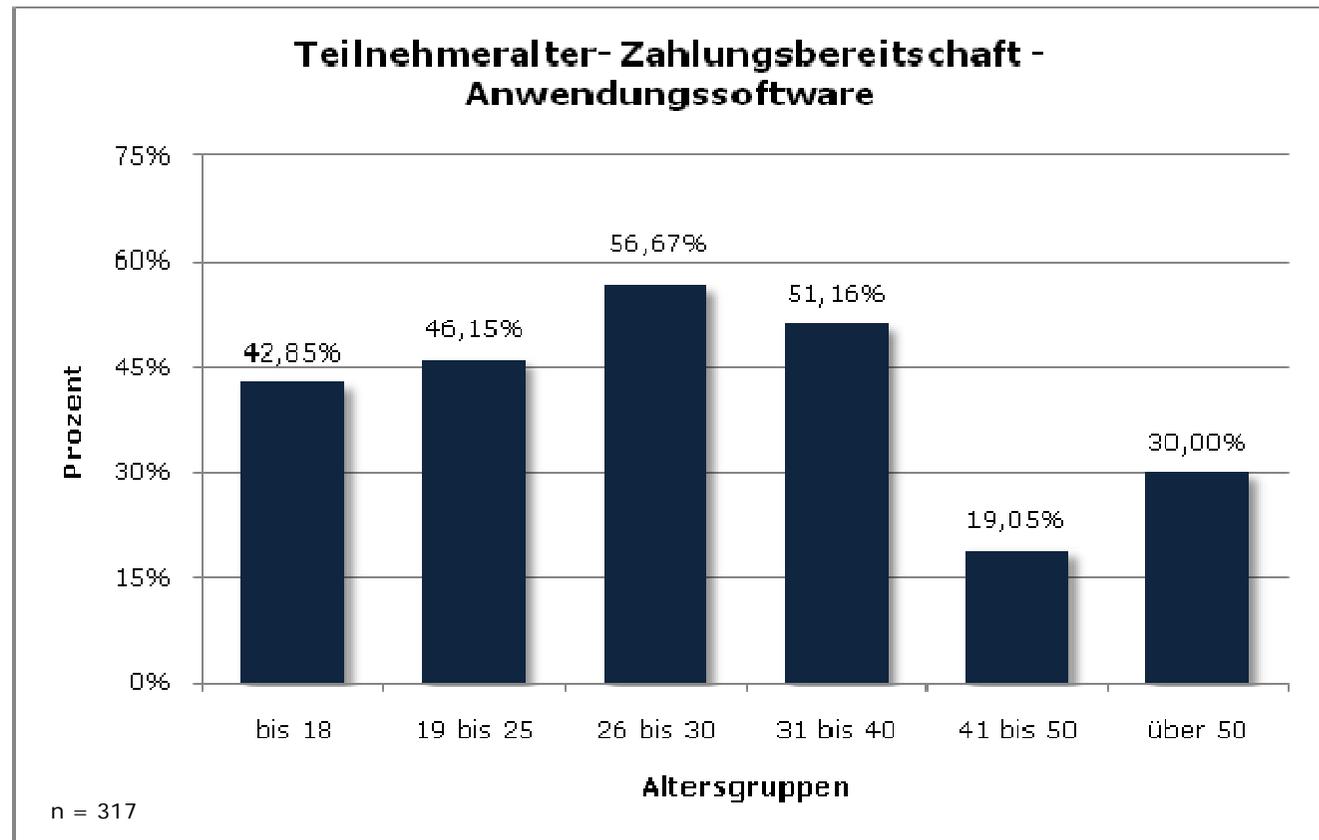
Zahlungsbereitschaften für die Nutzung von QR-Codes

- bis 5 € sind aus Sicht der Befragten angemessene Beträge für digitale Inhalte
- im Bereich 6-10 € liegt richtige Preisspanne für Musikalben und Anwendungssoftware



Zahlungsbereitschaften für die Nutzung von QR-Codes

- bis 40 Jahre ist eine Zahlungsbereitschaft zwischen 43% und 57% vorhanden
- durchschnittliche Zahlungsbereitschaft: 3,85 € für eine QR-Code verlinkte Applikation



Kategorie	Beurteilung
Technische Realisierung/Nutzung	<ul style="list-style-type: none"> • aus Nachfragersicht einfache Nutzung über die Handykamera • aus Anbietersicht abhängig von der Art der Content-Abfrage durch den Nutzer
Wahrnehmung und Benutzung	<ul style="list-style-type: none"> • Voraussetzung: Besitz eines Smartphones • in Deutschland verwendete Mobilfunkendgeräte sind im Durchschnitt derzeit noch 2,5 Jahre alt → Trend zum Smartphone • Mehrwert und evtl. Kosten müssen für den Nachfrager eindeutig erkennbar sein • Nutzungsquellen: Zeitungen, Poster/Plakate und Produktverpackungen
Nutzungspotentiale	<ul style="list-style-type: none"> • Codierung: weitestgehend Internetadressen • hohes Potential: Produktinformationen und Zeitungsartikel • Neukundengewinnung: Reduzierung von Wegekosten • Bestandskunden: Erhöhung der switching-costs
Zahlungsbereitschaften	<ul style="list-style-type: none"> • einzelne Lieder: 0 € (78,5 %); bis 1 € (19,5 %) • Musikalben: 0 € (66 %); 2 – 5 € (19 %); 6 € bis 10 € (11,5 %) • Anwendungssoftware: 0 € (54 %); 2 – 5 € (21,8 %); 6 € bis 10 € (8,5 %) • Zeitungsartikel: 0 € (87,4 %); bis 1 € (7,1 %)
Integration in Marketing-Mix	<ul style="list-style-type: none"> • begleitendes Marketinginstrument → Involvierung in Kampagnen oder zur Bereitstellung von (Zusatz)-Informationen

QR-Codes: Technische Grundlagen, Anwendungsgebiete, Kodierung und Decodierung von Content und Empirische Marktstudie

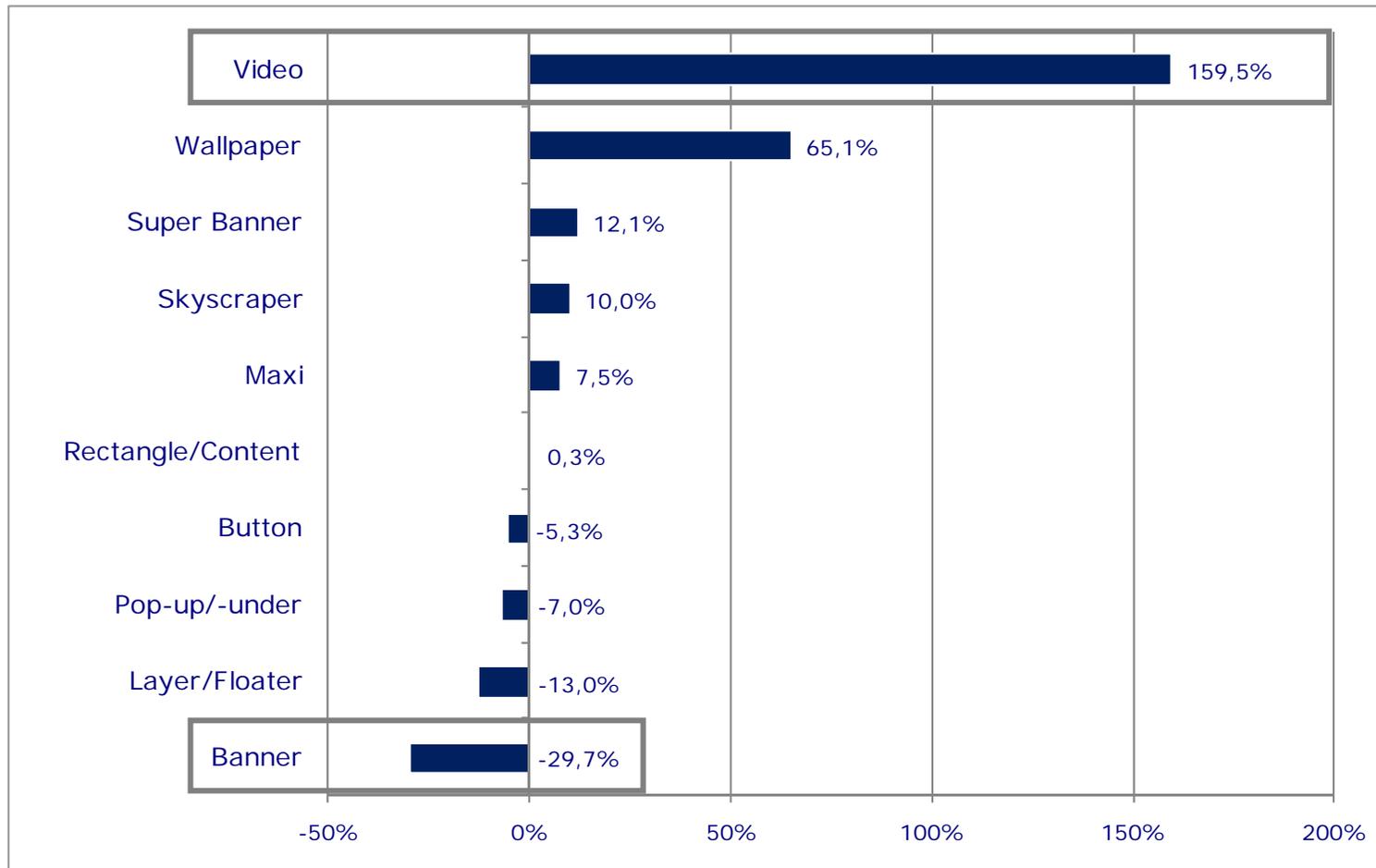
Videomarketing: Corporate Web Video, Corporate Web TV, Video Portale und Empirische Marktstudie

Location Based Services (LBS): inhaltliche Abgrenzung und Anwendungen

Resümee

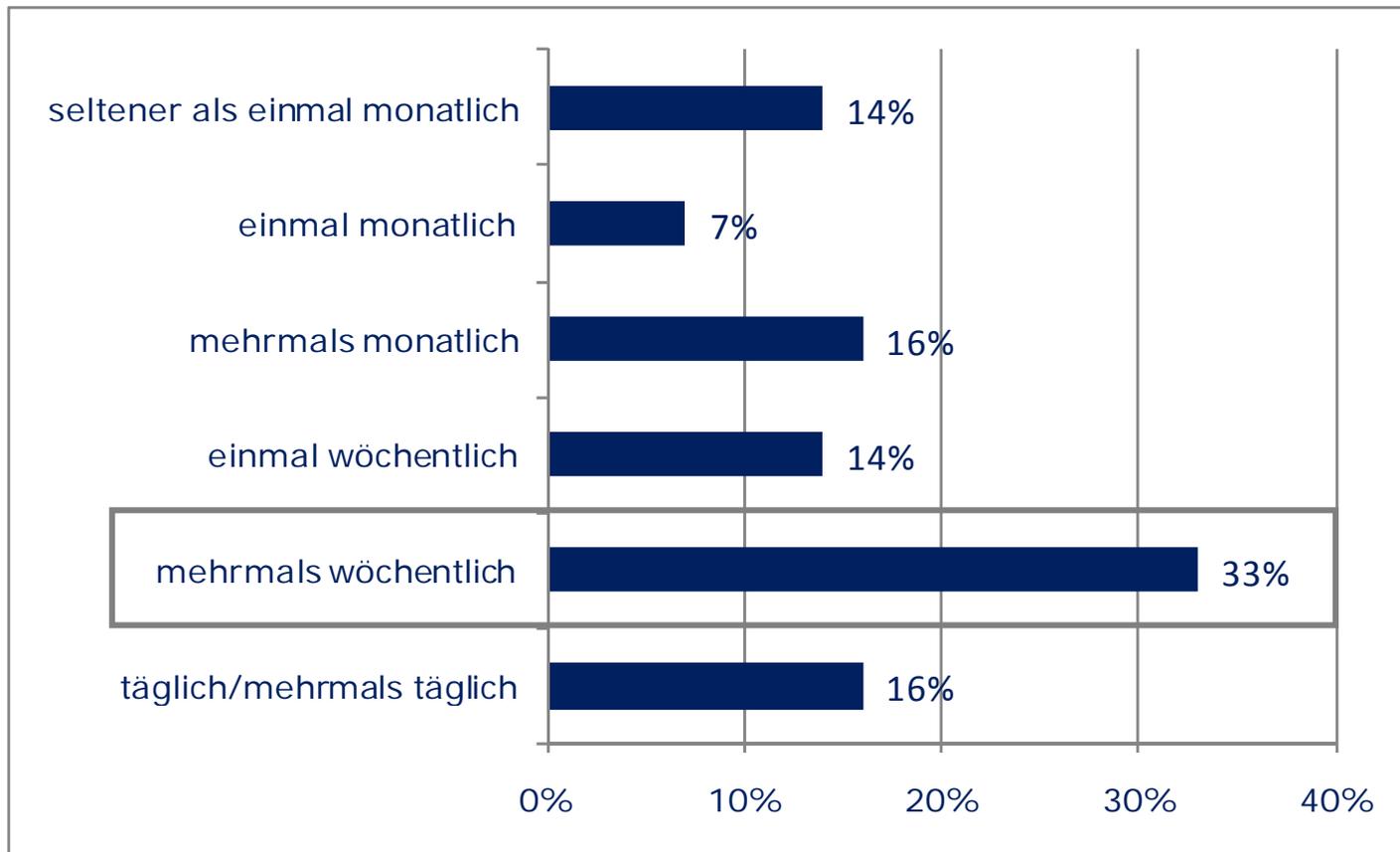
Entwicklung der Top 10 der Werbeformen

- Veränderung in Prozent Geschäftsjahr 2008 im Vergleich zum Geschäftsjahr 2009 -



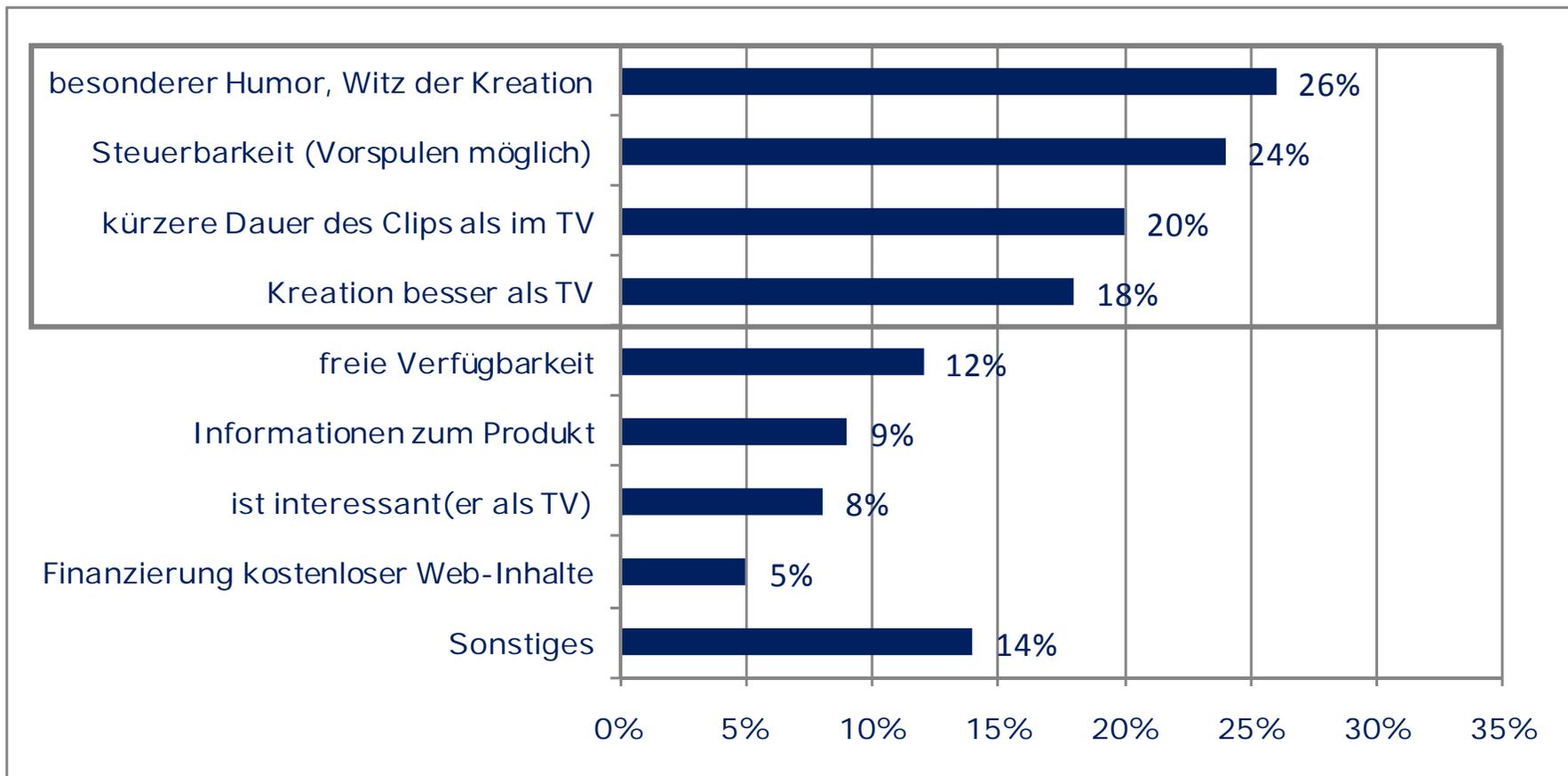
Quelle: OVK-Report 01/2010, S. 13

Nutzung von Online Video Content - *Wie häufig sehen Sie sich Videoinhalte im Internet an?* -



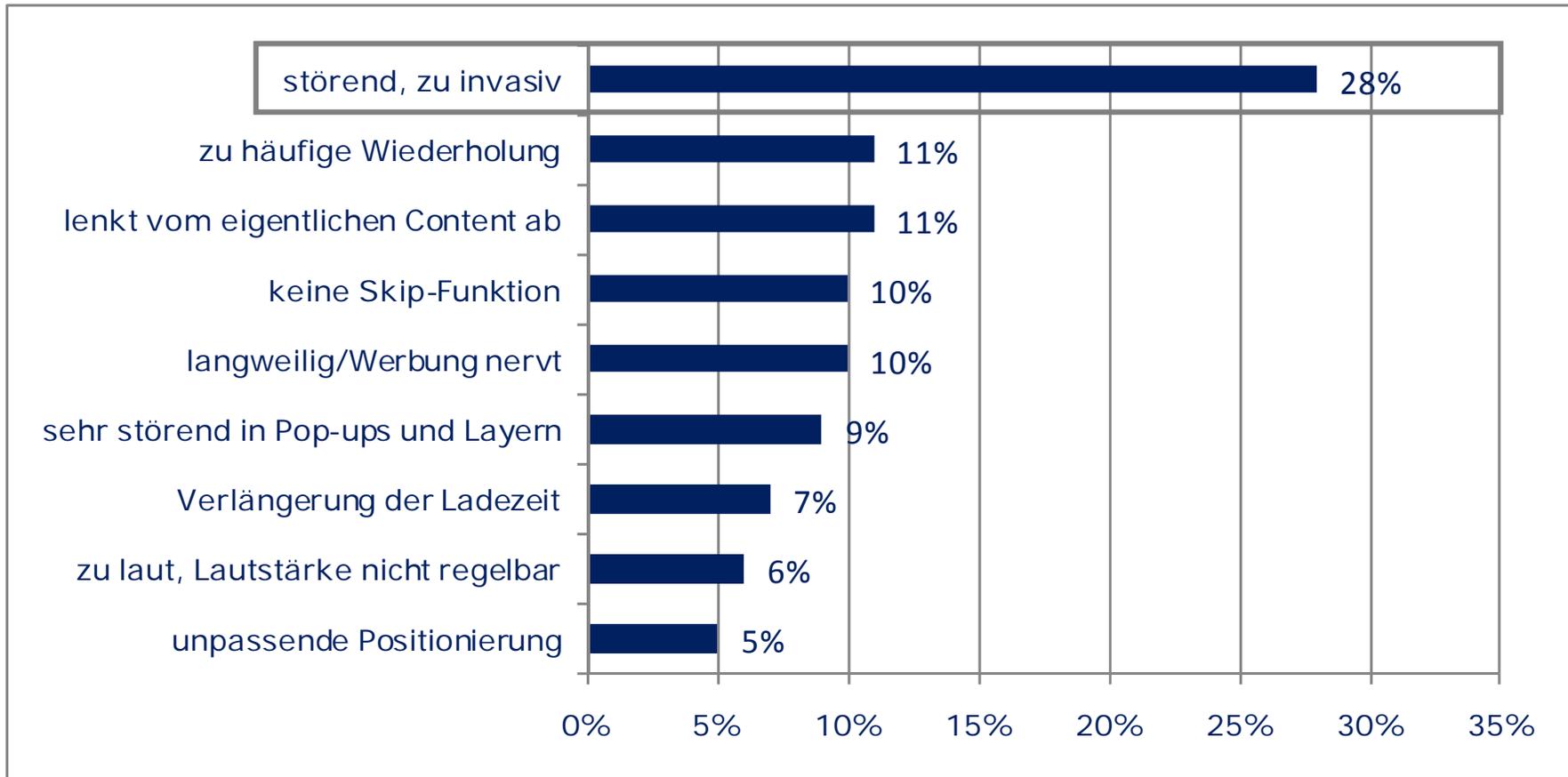
Quelle: *zukunft-digital.de* (2009), *Bewegung im Netz-Teil 1*, S. 10

Was gefällt an Online-Ads?



Quelle: zukunft-digital.de (2009), Bewegung im Netz-Teil 1, S. 16

Was gefällt nicht an Online-Ads?

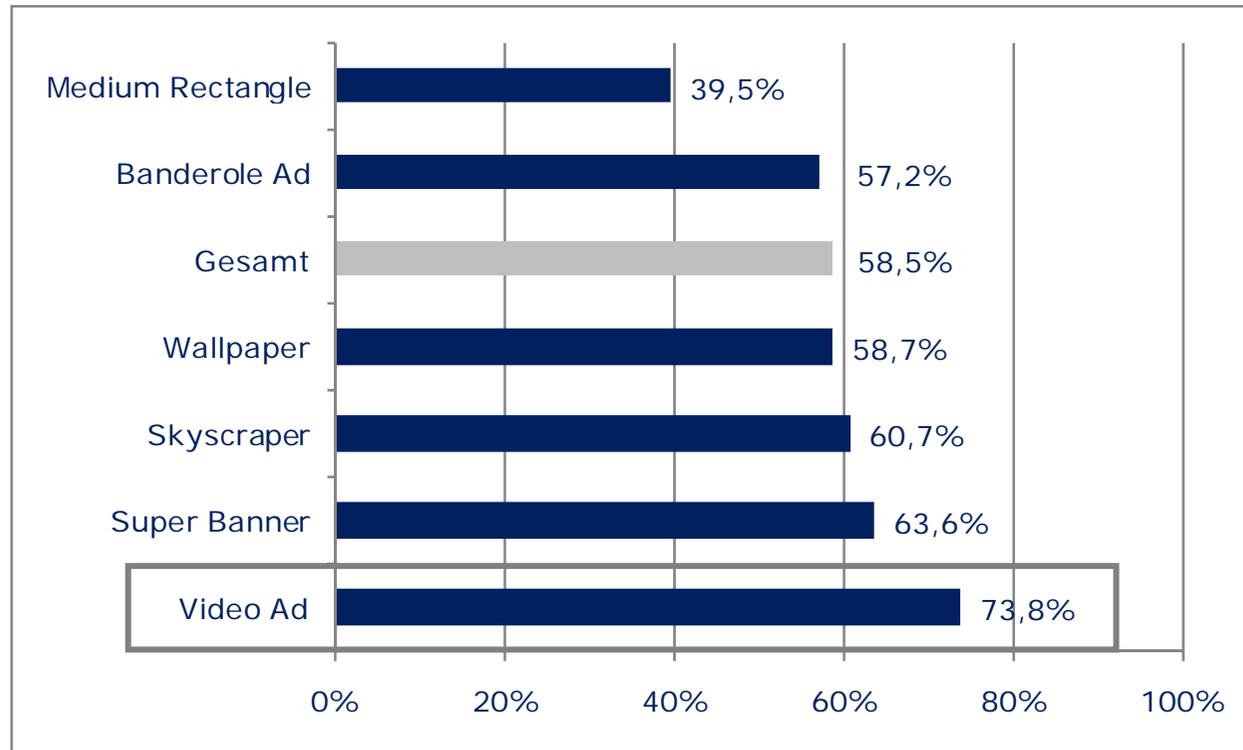


Quelle: zukunft-digital.de (2009), Bewegung im Netz-Teil 1, S. 17

- Corporate Web Video oder Corporate Web TV: der Absender ist ein Unternehmen oder eine Institution
- Bewegtbilder von Unternehmen haben nur einen begrenzten Unterhaltungswert → in erster Linie Information, Motivation und Kooperation
- Corporate Web Video soll:
 - Geschäftsprozesse verbessern,
 - betriebliche und überbetriebliche Kollaborationstechniken unterstützen,
 - Leistungsbereitschaft erhöhen und
 - über das Unternehmen, seine Leistungen sowie Produkte intern und extern informieren

- Corporate Web Video wird sich in den nächsten Jahren zum Leitmedium der Unternehmenskommunikation entwickeln
 - keine Organisation kann sich ohne Realitäts- und Einflussverluste vom allgemeinen Trend der Mediengesellschaft abkapseln
 - durch sinkende Übertragungskosten steigt der Grenznutzen von Corporate Web Video rasant
 - Problem der Erreichbarkeit jüngerer Generationen

Werbeawareness – Recognition der Werbemittel



Quelle: tomorrow-focus.de (2009), AdEffects 2009, S. 13

- Durchschnittlich erkennen bei direkter Vorlage der Werbemittel über die Hälfte der Befragten diese wieder.
- Knapp drei Viertel aller Befragten erinnern sich, das **Video Ad** gesehen zu haben.
- Auch an die weniger aufmerksamen Werbeformen wie **Super Banner** und **Skyscraper** können sich die Befragten gut erinnern.

heute dominieren Pre-Roll-Ads



Mid-Rolls und Post-Rolls sind
bisher noch unterbewertet



Aktueller Trend:

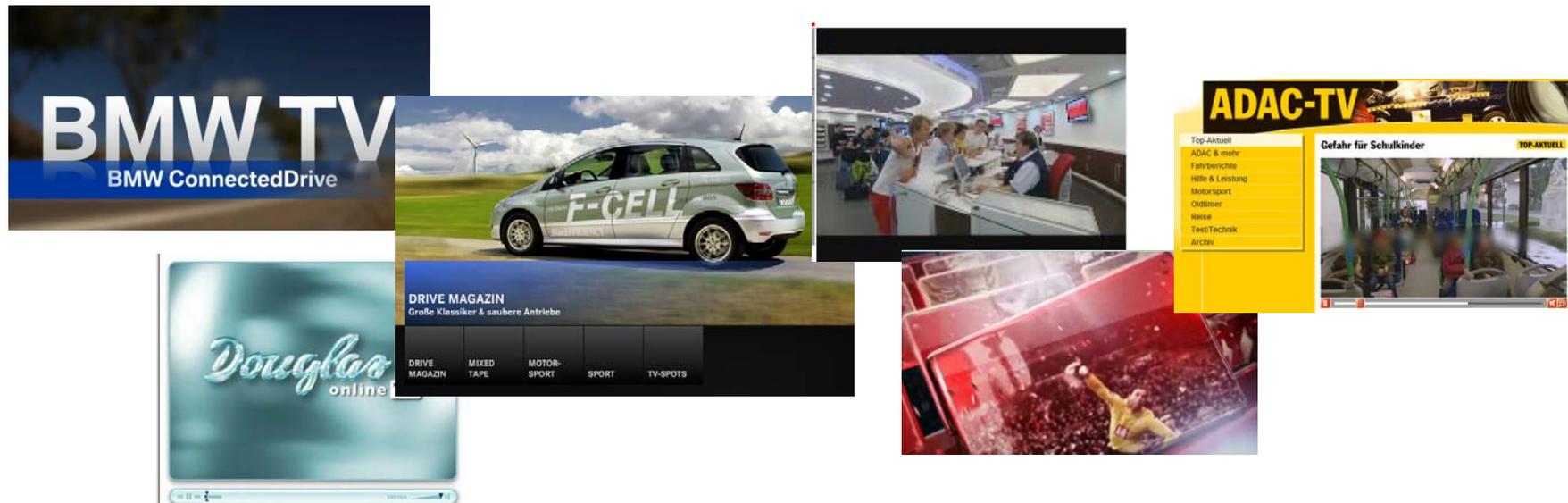
- Pre-Roll und Cut-in-Layer oder Overlay
- Skinned Player

- Surface Tags als innovative Form der Interaktion

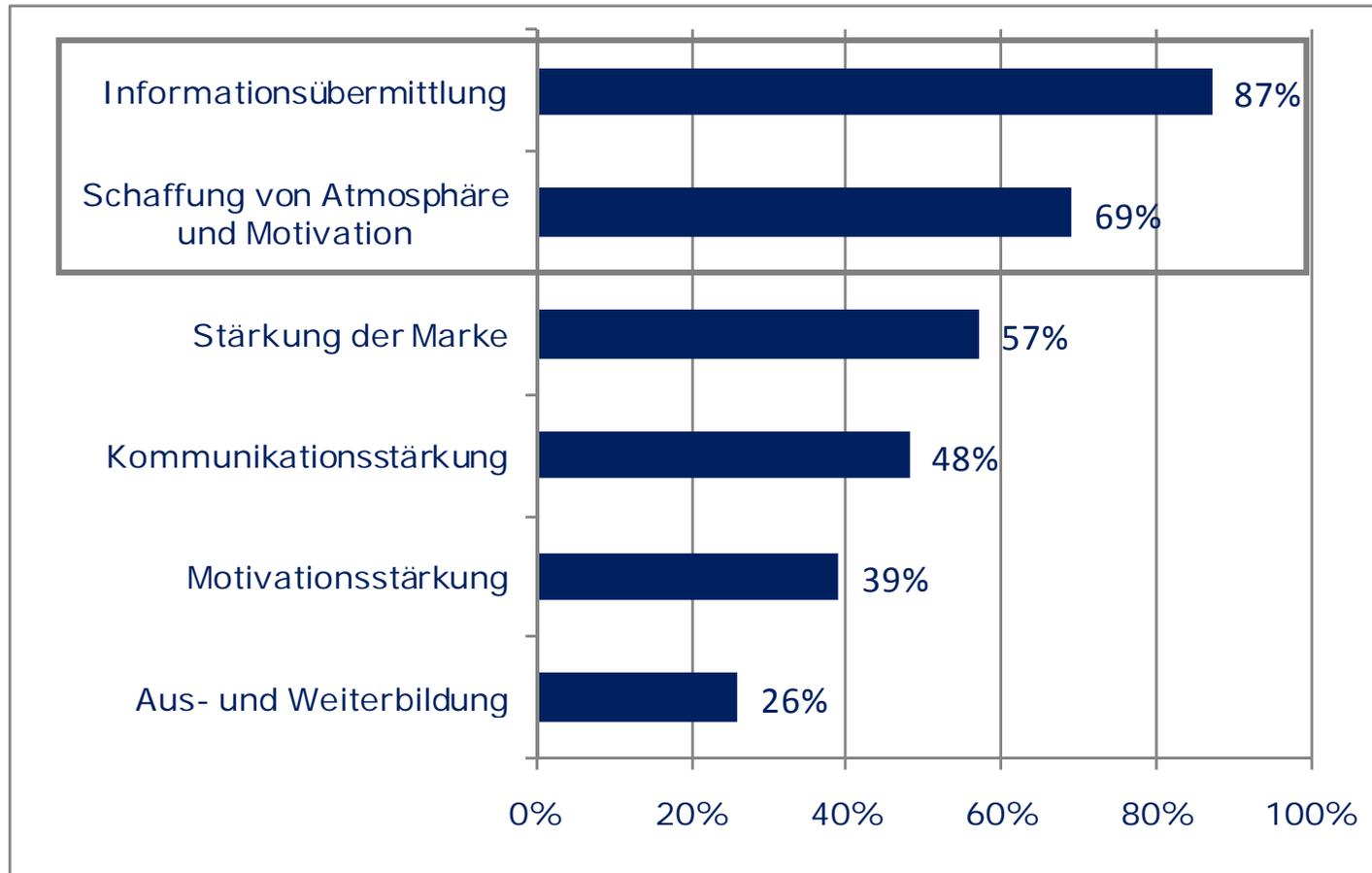
- die Möglichkeit der Interaktivität ist in der Plattformtechnologie angesiedelt
- Surface Tags: klickbare Flächen, die über beliebigen Objekten im Videobild liegen, deren Bewegungen folgen und diese automatisch skalieren
- Tags werden synchron als Layer mit dem Video abgespielt
- User interagiert in Wahrheit mit einem Surface Tag



- Corporate Web TV: alle Bewegtbild-Maßnahmen eines Unternehmens, die nicht unter die klassische TV-Werbung fallen
- je nach Kommunikationsziel: Einsatz auf der Ebene der Leitinstrumente oder der zusätzlichen Kommunikationsinstrumente
- Internet-TV-Angebote von Verlagen (Spiegel TV Video News, Focus Online TV, Bild.de) ist kein Corporate Web TV

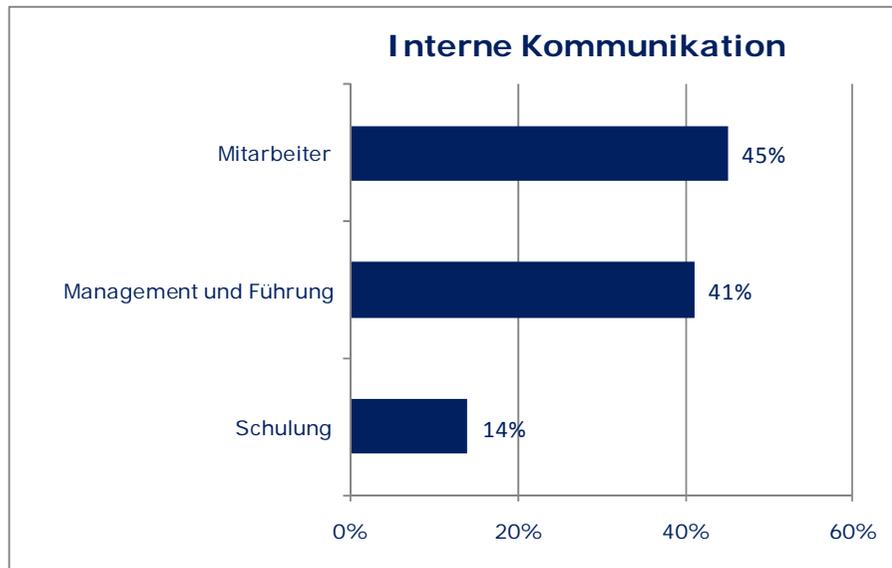


Die wichtigsten Gründe für den Einsatz von Corporate Web TV

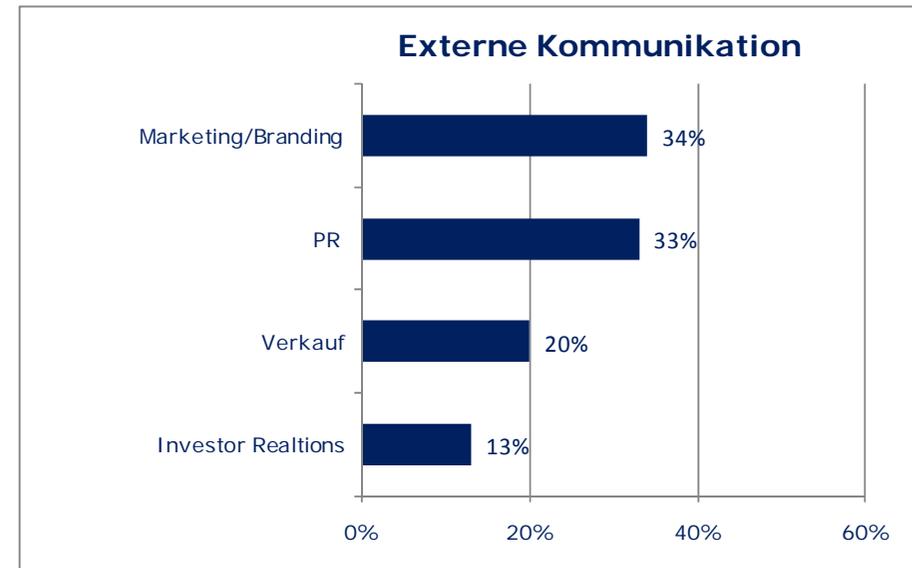


Quelle: CTVA Mitgliederbefragung (2009)

Einsatzgebiete von Corporate Web TV



Quelle: CTVA Mitgliederbefragung (2009)



Quelle: CTVA Mitgliederbefragung (2009)

- Fernsehen wird zukünftig über unterschiedliche Bildschirme empfangen
- etablierte Business-Modelle, Marktverhältnisse und –mechanismen im TV-Geschäft werden sich ändern
- Bewegtbildinhalte sollen sich über Werbung finanzieren → Einnahmen sind im Vergleich zum traditionellen TV-Medium noch gering
- wirtschaftlich sind auch hier Pre-Rolls und Mid-Rolls am geeignetsten
- kostenpflichtige Inhalte spielen nur im Premium- und Nischenbereich eine Rolle

- die Treiber der YouTube-Entwicklung:
 - massive Zunahme von Breitbandanschlüssen in den letzten Jahren
 - stark fallende Preise der Speichermedien
 - hohe und ebenfalls wachsende Verbreitung von digitalen Kameras
- YouTube: einerseits das Entertainment-Portal im Internet, aber andererseits die Plattform für (kreative) Marken



Aspekte in der Mediaplanung

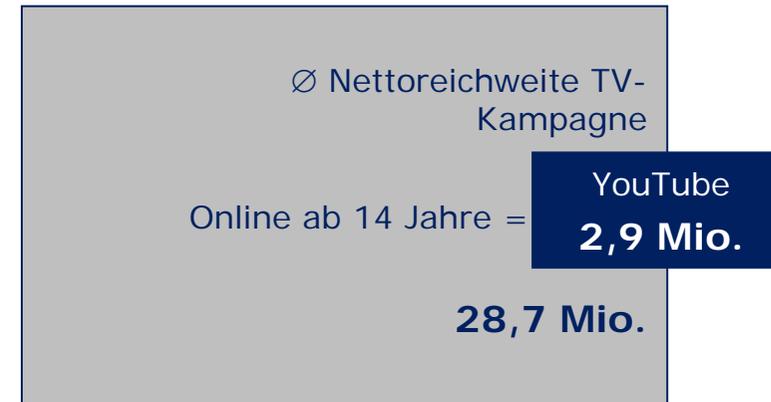
- Vernetzung klassischer und neuer Medien
 - richtige Kombination von Push (Verbreitung einer Botschaft) und Pull (aktive Nachfrage durch die Konsumenten)
 - Internet kann sowohl Push- als auch Pull-Medium sein: Online-Video- und Display-Kampagnen ergänzt durch Werbung in Suchmaschinen

Inkrementeller Reichweiteneffekt
YouTube zu TV für vier Kampagnen
- YouTube Budget-Anteil \varnothing 2-3% -

40,21% der YouTube Kontakte hatten keinen zusätzlichen TV-Kontakt!

➔ 1,15 Mio. Exklusivreichweite auf YouTube

Erhöhung der Reichweite von TV durch YouTube um 3,7%.



Quelle: GfK Efficiency Panel (2009)

Interaktivität fördern und nutzen

- Communities haben erheblich an Einfluss gewonnen
- YouTube ist Online-Video und soziales Netzwerk zugleich
- einen hohen Stellenwert besitzt:
 - die Kommunikation mit anderen Nutzern
 - die Interaktivität mit Videoinhalten
 - die Bewertung und Kommentierung

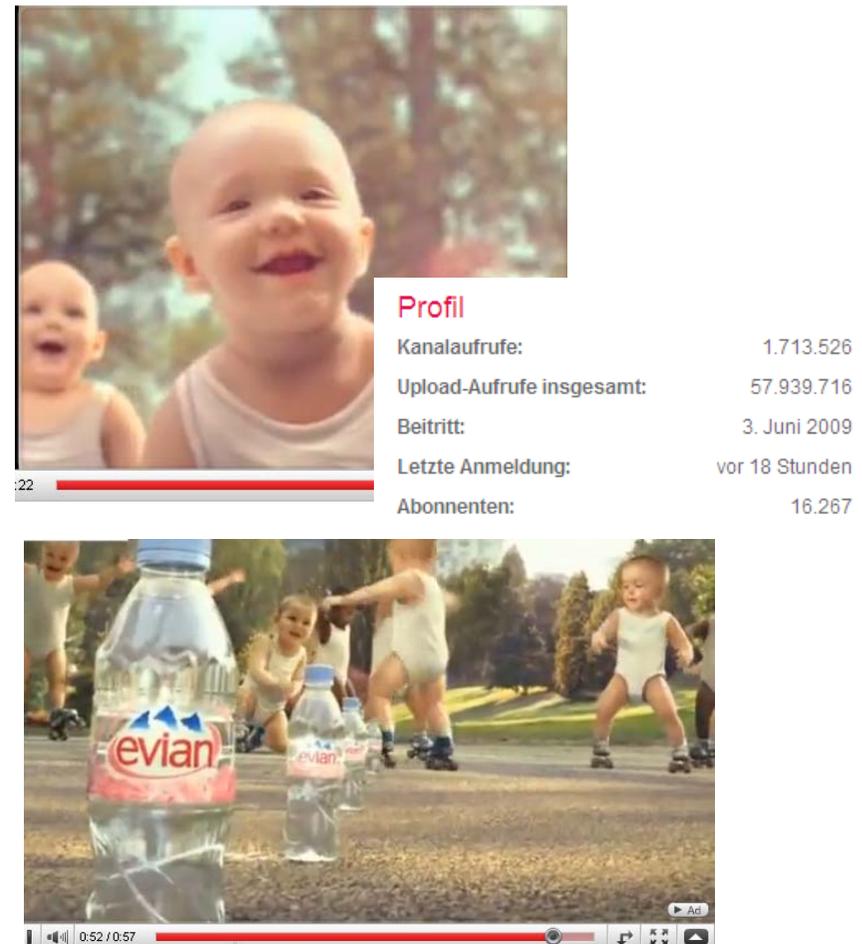
YouTube-Kanal von Porsche

The screenshot shows the YouTube channel page for Porsche. At the top, there is a search bar and navigation links for 'Suchen', 'Durchsuchen', 'Video hochladen', 'Konto erstellen', and 'Anmelden'. The main banner features a silver Porsche 911 GT2 RS with the text 'Awe. The new 911 GT2 RS.' and a 'Start web special' button. Below the banner, the channel name 'Porsche Channel' is displayed with a 'Abonnieren' button and options for 'Alle', 'Uploads', and 'Playlists'. The video title is 'The new 911 GT2 RS: Awe.' with a description: 'From: Porsche | 12. Mai 2010 | 50.812 Aufrufe'. The description text reads: 'The aim: to surpass the 911 GT2. The method: Porsche Intelligent Performance. The result: the new 911 GT2 RS. Not a muscle too few. Not a gram too much. How it feels? As you can see in this video, that's difficult to describe. To sum it up in one word: "Awe." Exclusive information on: <http://www.porsche.com/911gt2rs>'. There is a '(Weitere Informationen)' link. Below the video, there is a section for 'Kanalkommentare (881)' with several user comments and their avatars. The video player shows the car driving on a road with the text 'That pretty much sums it up.' and a progress bar at 0:46 / 0:56.

Virale Effekte verbreiten

- Nutzung der Interaktivität von sozialen Netzwerken, um Botschaften innerhalb der Community zu verbreiten
- virale Effekte: wichtiges und glaubwürdiges Instrument einer interaktiven Marketingkampagne
- Drei Methoden, virale Effekte vorzubereiten:
 - Quick Testing
 - Push Seeding
 - Wave Riding

Virales Marketing von Evian



Profil

Kanalaufrufe:	1.713.526
Upload-Aufrufe insgesamt:	57.939.716
Beitritt:	3. Juni 2009
Letzte Anmeldung:	vor 18 Stunden
Abonnenten:	16.267

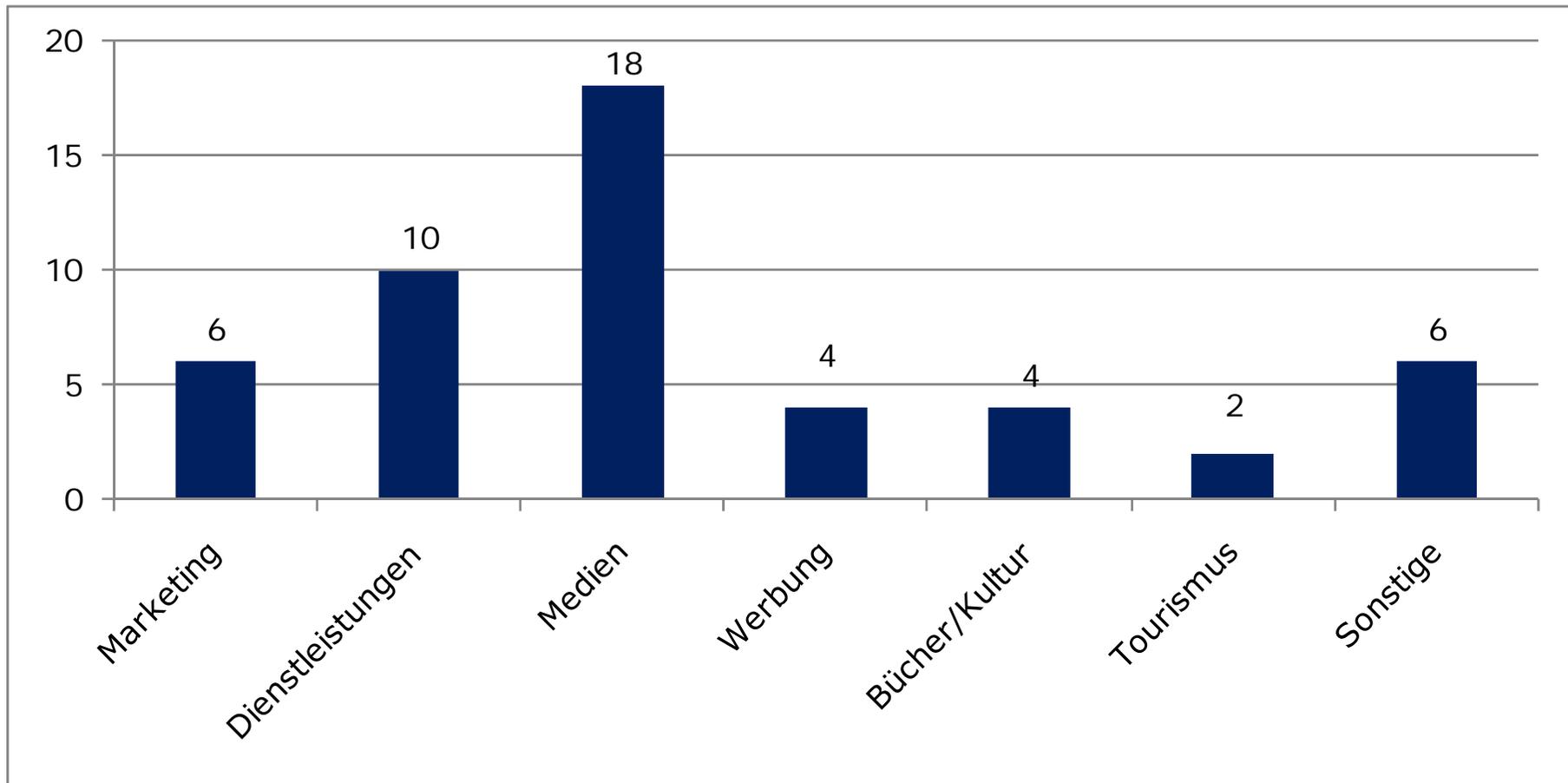
0:22



0:52 / 0:57

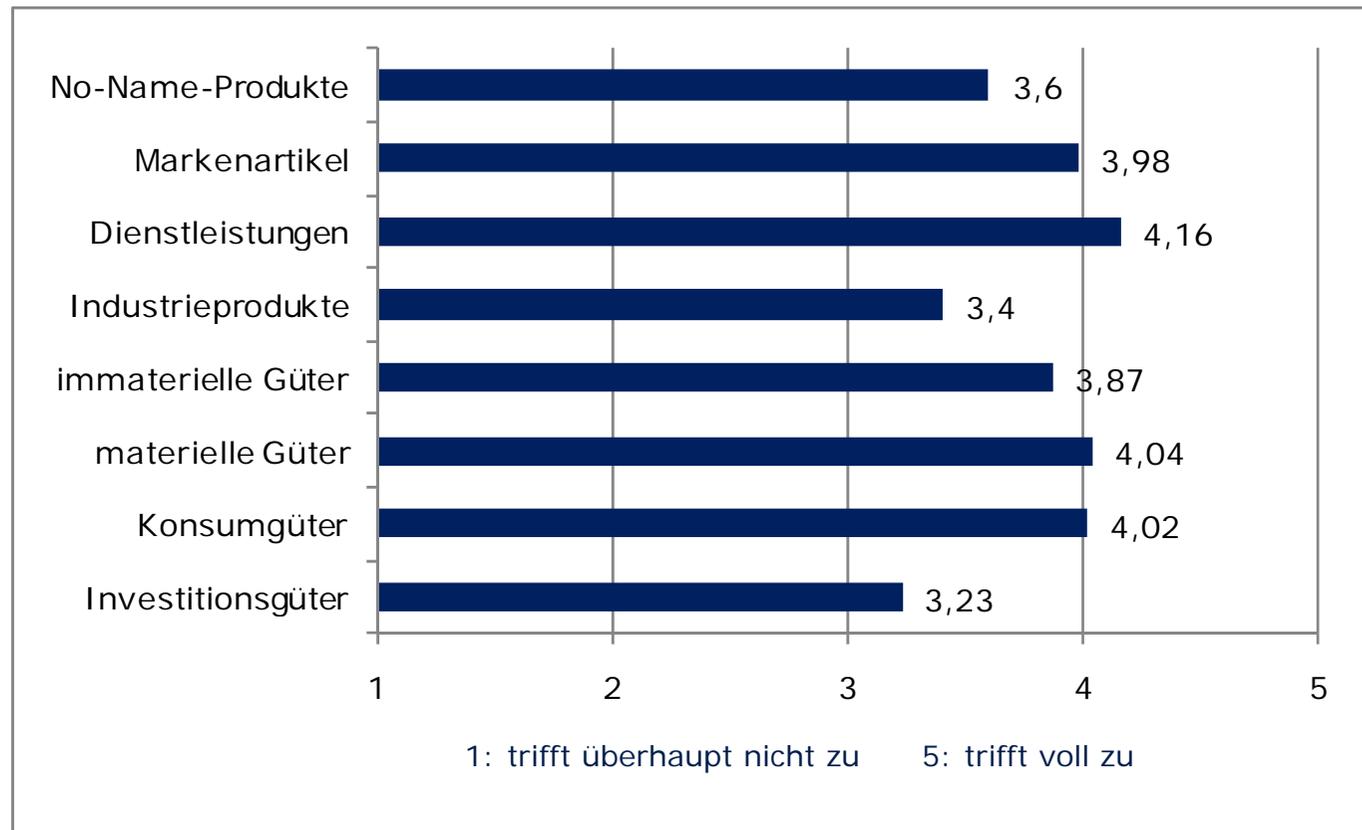
- Onlineumfrage vom 20.06.2010 – 30.07.2010
- Anzahl der teilnehmenden Unternehmen: 78, wobei nur 50 den Fragebogen vollständig ausgefüllt hatten
- untersuchte Forschungsfragen:
 - Für welche Arten von Gütern ist Videomarketing geeignet?
 - In welchen Branchen wird Videomarketing eingesetzt?
 - Welche unternehmerischen Ziele werden mit Videomarketing verfolgt?
 - Was sind aus Unternehmenssicht die Erfolgsfaktoren für Videomarketing?
 - Welche Arten von Videos werden angeboten?
 - In welchem Mediamix integrieren Unternehmen die (Marketing-) Videos?

Branchenprofil



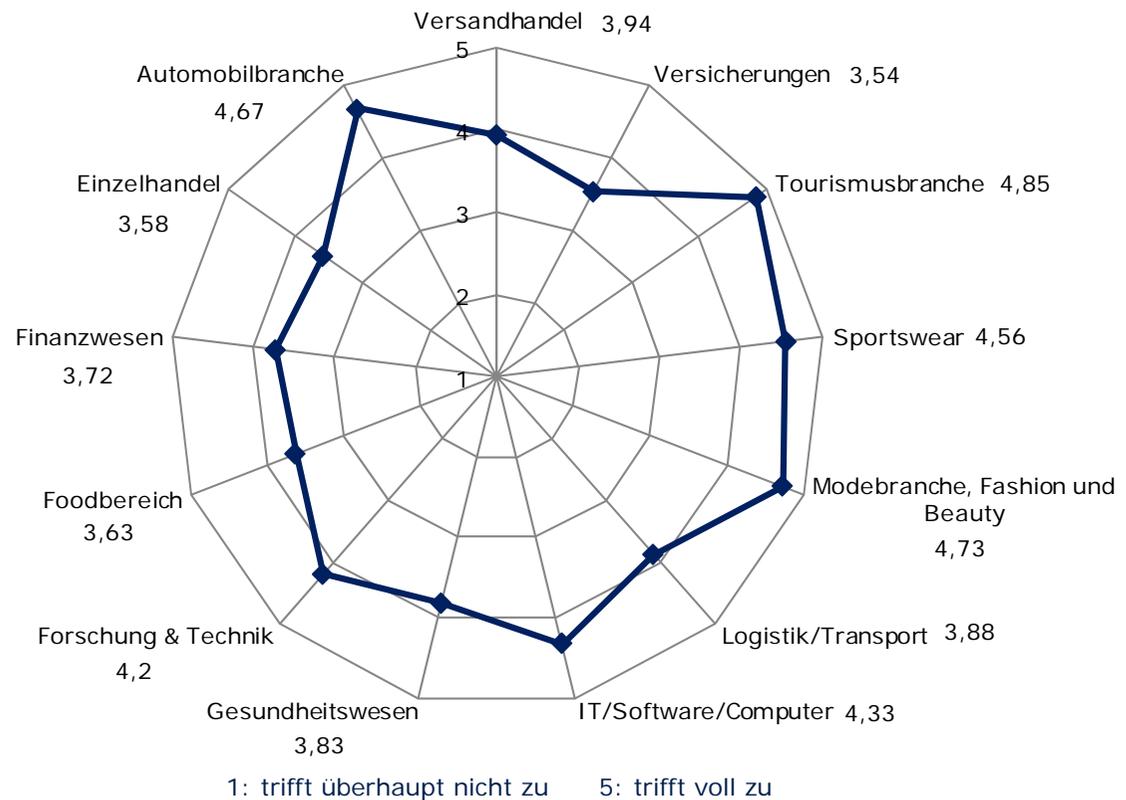
Eignung von Güterarten für Videomarketing

- Dienstleistungen, materielle Güter und Konsumgüter werden als am Besten geeignet eingestuft
- Investitionsgüter, Industrieprodukte und No-Name-Produkte sind am wenigsten geeignet

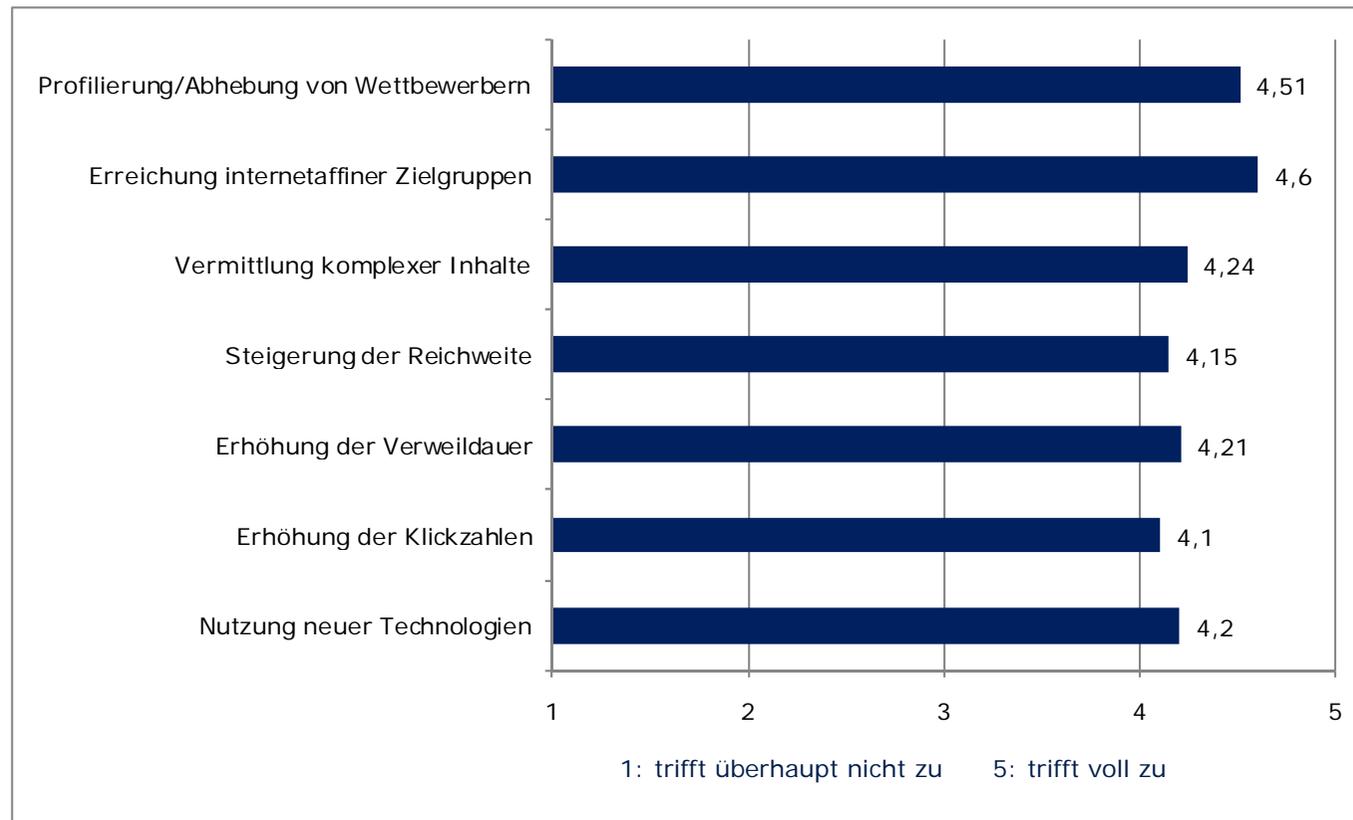


Branchen, für die Videomarketing geeignet ist

- Tourismus-, Mode- und Automobilbranche werden als am Besten geeignet eingestuft
- Versicherungen, Einzelhandel und der Foodbereich sind am wenigsten geeignet

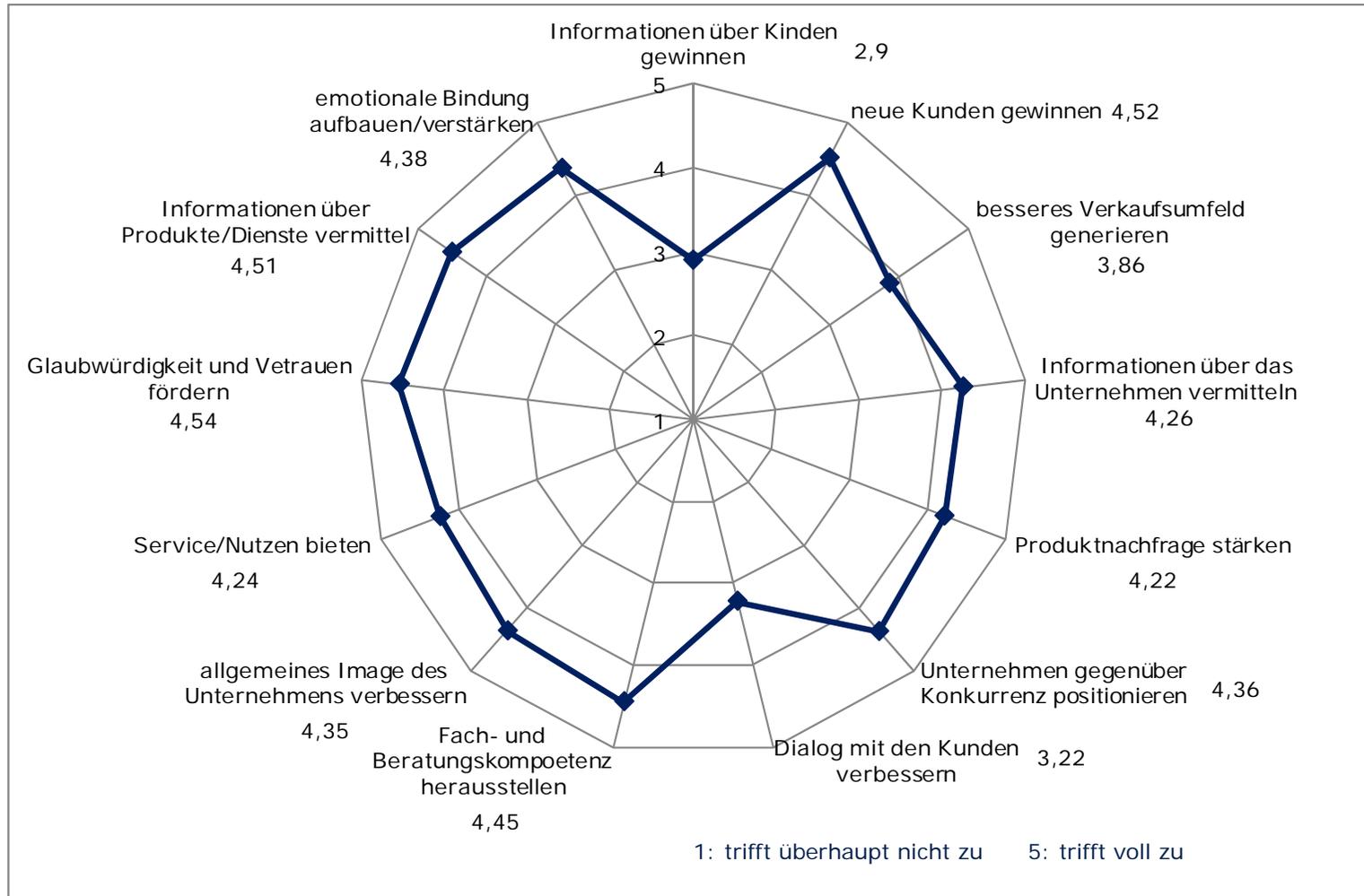


Motivationsgründe für den Einsatz von Videomarketing



Hauptmotive: Erreichung internetaffiner Zielgruppen und die Abgrenzung vom Wettbewerber

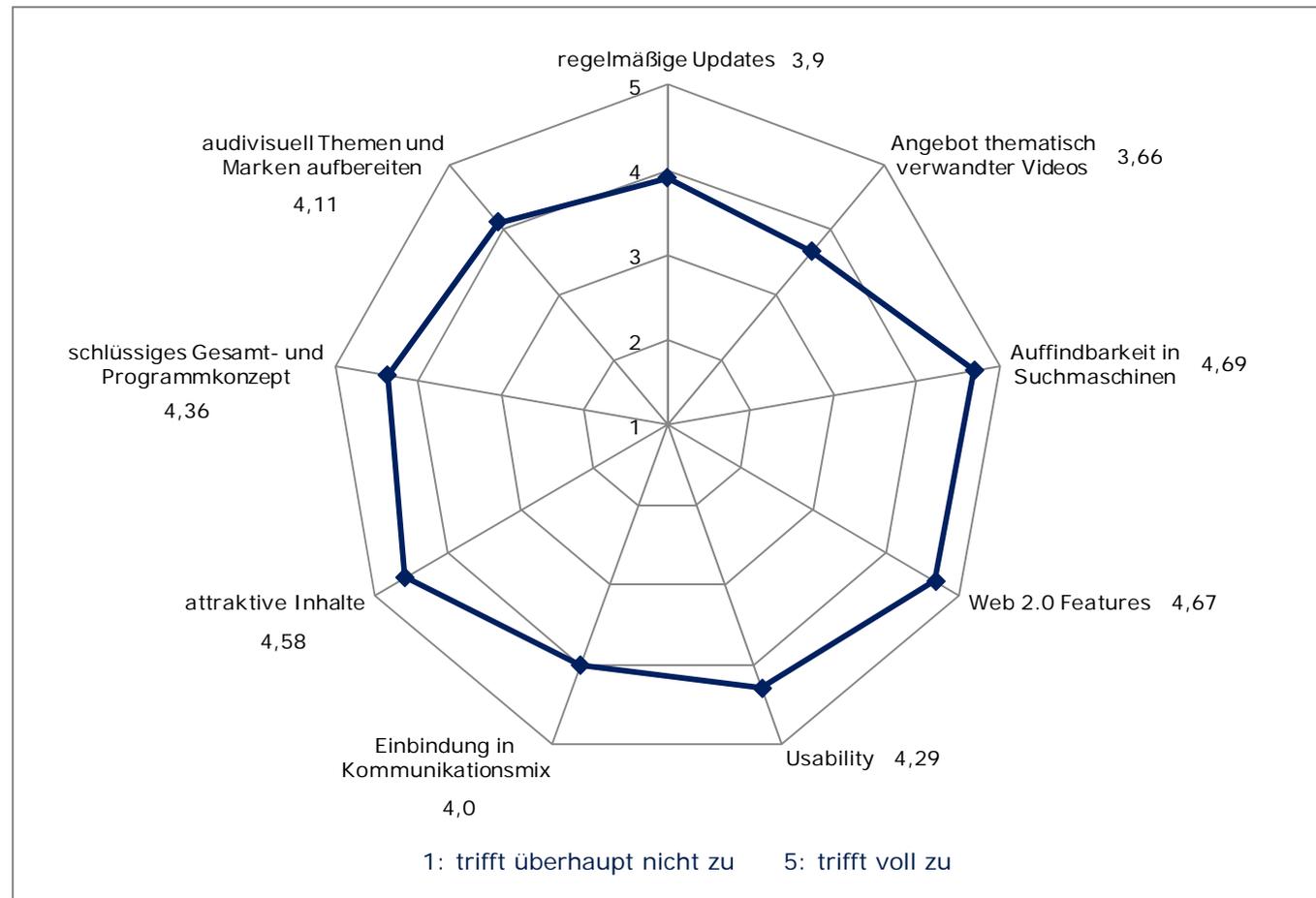
Kundenziele, die mit Videomarketing erreicht werden sollen



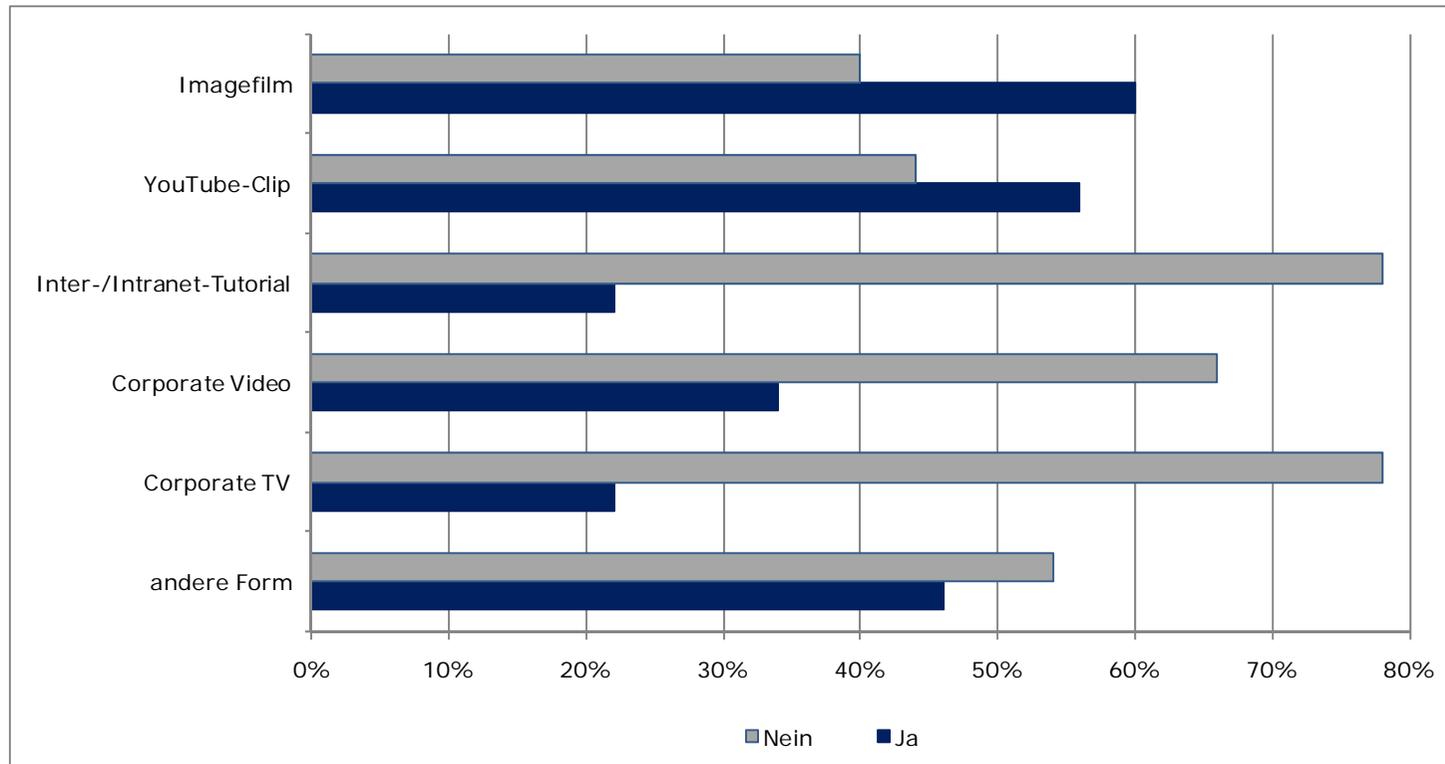
Erfolgsfaktoren für Videomarketing

wichtigste
Erfolgsfaktoren:

- Auffindbarkeit in Suchmaschinen
- Kombination von On-line-Video und Community/ Soziales Netzwerk (Web 2.0-Features)
- attraktive Inhalte

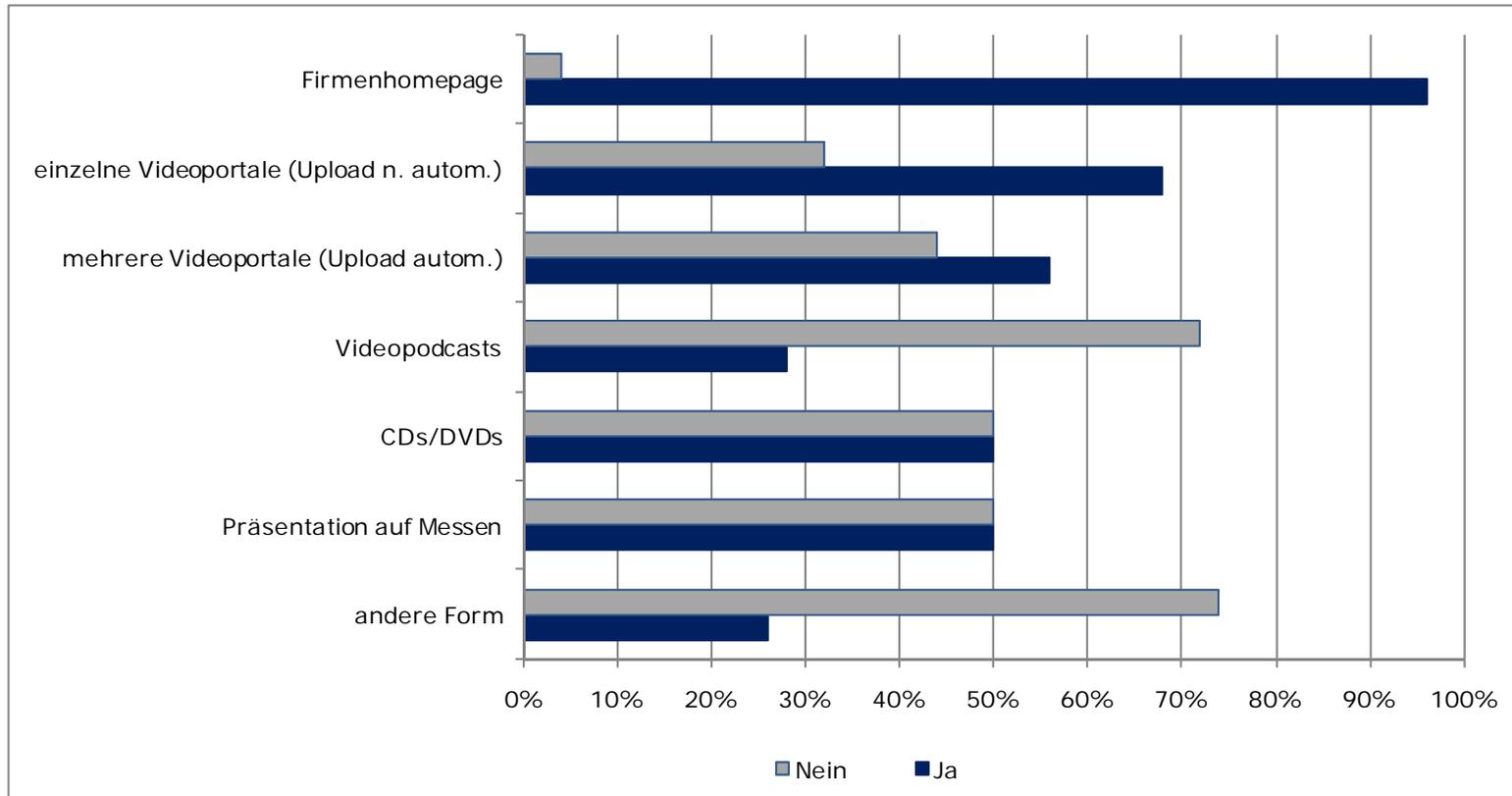


Art der audiovisuellen Kommunikation



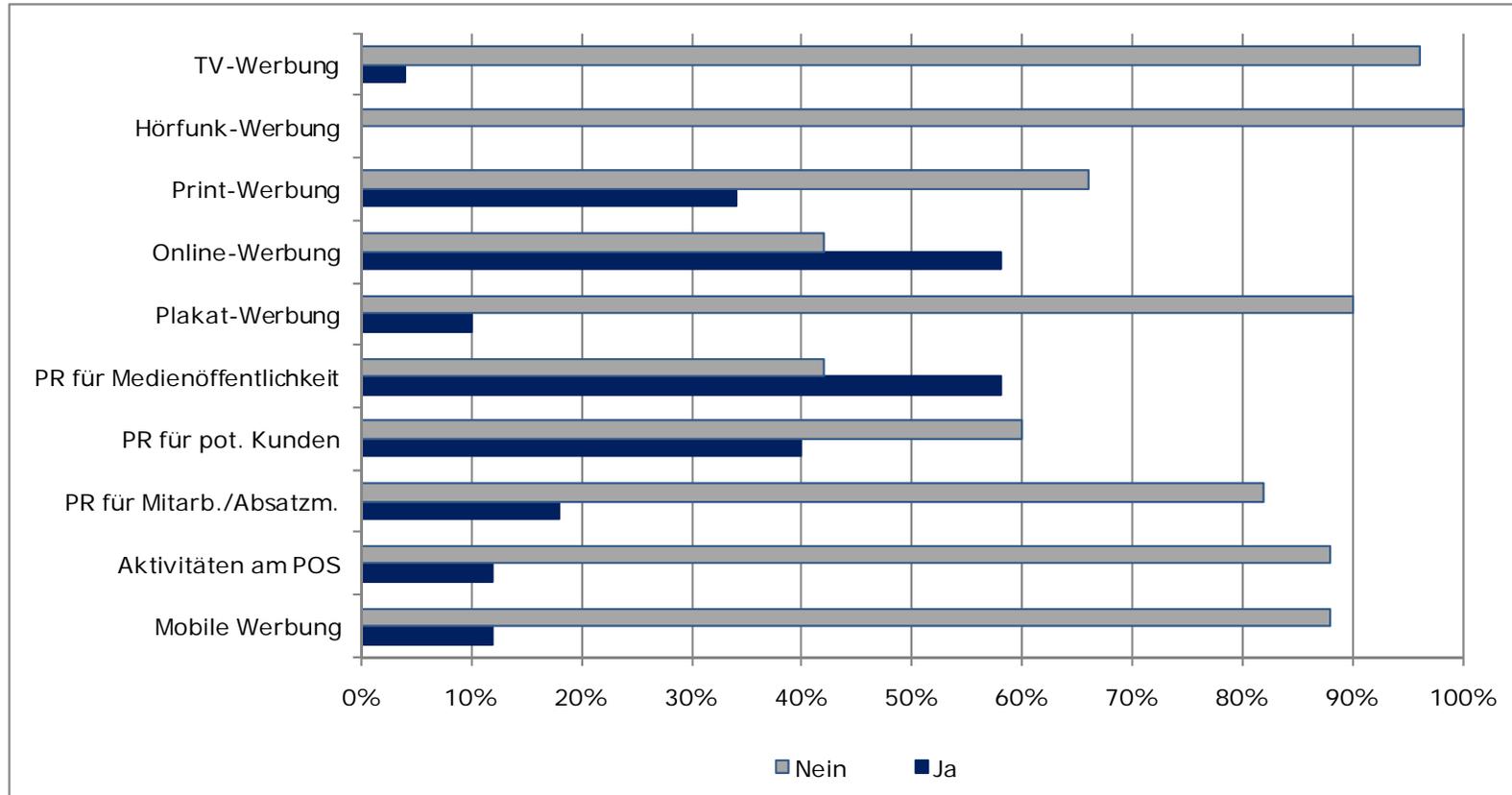
andere Formen: Videoreferenzen von Kunden, Videomoderation, Avatare, Webshow, Trailer für Veranstaltungen oder der bisherigen Filme (ca. 1 Min.)

Distributionskanäle



andere Formen: Social Communities, Fernsehen, Einbau in Präsentationen

Integration des Videomarketings in den Mediamix



Substitutionen: Kaltakquise, Bannerwerbung, nationale Anzeigenschaltungen, Unterstützung von TV-Beiträgen, Gelbe Seiten, Audio

Kategorie	Beurteilung
Technische Realisierung/Nutzung	<ul style="list-style-type: none"> • aus Nachfragersicht einfache Nutzung über fixes Internet; bei Datenflatrate und UMTS-Bandbreite auch über Smartphone • aus Anbietersicht abhängig von Art und Umfang der Inhaltebereitstellung
Wahrnehmung und Benutzung	<ul style="list-style-type: none"> • sehr hohe Werbeawareness • Nutzung oft mehrmals wöchentlich
Nutzungspotentiale	<ul style="list-style-type: none"> • Videoportale in Kombination mit Social-Community-Funktionen • Einsatz im viralen Marketing • Neukundengewinnung: Reduzierung von Wegekosten und Informationsasymmetrien • Bestandskunden: Erhöhung der switching-costs
Zahlungsbereitschaften	<ul style="list-style-type: none"> • keine vorhanden • Einsatz von Pre-Roll- sowie Mid-Roll-Ads • Zukunft: Cut-in-Layer oder Overlay sowie Skinned Player
Integration in Marketing-Mix	<ul style="list-style-type: none"> • Eigenständiges, aber auch ergänzendes produkt- und kommunikationspolitisches Marketinginstrument • emotionales Kundenansprache- und –bindungsinstrument • Distribution über eigene Firmenhomepage oder Videoportale

QR-Codes: Technische Grundlagen, Anwendungsgebiete, Kodierung und Decodierung von Content und Empirische Marktstudie

Videomarketing: Corporate Web Video, Corporate Web TV, Video Portale und Empirische Marktstudie

Location Based Services (LBS): inhaltliche Abgrenzung und Anwendungen

Resümee

- Location Based Services = Dienste, die auf den momentanen Aufenthaltsort bzw. die geographische Position des Nutzers bezogen sind
- Location Based Services sind ein Teilelement des Mobile Business und kontextsensitive Dienste
- wichtigste Merkmale:
 - Ortsunabhängigkeit bzw. Ubiquität
 - hohe Bequemlichkeit bei der Nutzung
 - ständige Erreichbarkeit
 - eindeutige Identifikation des Mobilfunkteilnehmers → Personalisierung von Angeboten und Inhalten
 - Lokalisierbarkeit

Kategorie	Unterkategorie	Hauptnutzen
Tracking- dienste	personalisierte Trackingdienste	Ortung von Privatpersonen oder Personal
	objektorientierte Trackingdienste	Ortung von Objekten (Produkte, Fahrzeuge, Material)
Navigations- dienste	reguläre Navigationsdienste	Ortung und Navigation zu fixen Zielen
	spezialisierte Navigationsdienste	Ortung und Navigation zu Anbietern bestimmter Dienste und Produkte
	Indoor-Navigationsdienste	Indoor-Ortung und Navigation
Informations- dienste	reguläre Informationsdienste	Bereitstellung ortsbezogener Informationen
	interaktive Navigationsdienste	Bereitstellung ortsbezogener Informationen mit der Möglichkeit zur direkten Reaktion
Kommunikations- dienste	B2C-Kommunikationsdienste	Erleichterung der Kommunikation zwischen Privatpersonen
	B2B-Kommunikationsdienste	Erleichterung der Kommunikation zwischen Personal
Unterhaltungs- dienste		Schaffung eines Unterhaltungswertes durch Anpassung an Aufenthaltsort des Nutzers
Transaktions- dienste		Initiierung und/oder Ausführung ökonomischer Transaktionen

Coupon-Dienste:

- einfache Kundengewinnung und -bindung
- hohe Einlösequote durch personalisierte Angebote
- Kostenersparnis
- keine Kosten für Hardware, Software oder Schulungen

Daily Deal & Friendticker

- durch Rabatte soll der Nutzer an die Lokalität gebunden werden
- integriertes Belohnungssystem



Google Goggles: Location Based Services für E-Commerce

- Smartphone kann das aufgenommene Bild mit zusätzlichen Informationen anreichern und damit die Realität erweitern
- GPS-Modul vermag die Position zu berechnen und kann dadurch das Angebot im stationären Handel anzeigen, aber auch geeignete Angebote von weiteren Onlinehändlern präsentieren
- ist ein potentieller Kunde in der Nähe eines stationären Händlers, können ihm damit bspw. Gutscheine auf das Handy gesandt werden, die er direkt im Laden oder ggf. auch später online einlöst



woabi: Preisvergleichsdienste

- woabi ist ein mobiler Einkaufsberater, den Verbraucher jederzeit bequem und schnell beim Shopping vor Ort mittels Barcode-Scanner nutzen können
- beinhaltet nicht nur die Versandhändler, sondern auch die lokalen Händler in der direkten Umgebung des Nutzers
- Wichtig ist, dass Angebote der Versandhändler hier gelistet sind

The image shows a screenshot of the woabi.de mobile application interface. At the top, there is a navigation bar with a 'beta' badge, the 'woabi.de' logo (with the tagline 'woanders billiger'), and a search bar. The search bar contains the text 'Was suchst du?' and 'Barcode oder Suchbegriff hier eingeben', with a green 'Finden!' button to the right. Below the search bar, there are three mobile phones displaying the app's interface: a Nokia phone showing a map, a Nokia phone showing a product list, and an iPhone showing a product detail page with a price of € 39,90. To the right of the phones is a video player with the title 'woabi - dein mobiler Shoppingbegleiter' and a play button. The video player shows a woman using a mobile phone in a store. The video player controls at the bottom indicate a duration of 0:00 / 1:40.

Kategorie	Beurteilung
Technische Realisierung/Nutzung	<ul style="list-style-type: none"> • aus Nachfragersicht einfache Nutzung über Smartphone • aus Anbietersicht abhängig von Art und Umfang der Dienstbereitstellung
Wahrnehmung und Benutzung	<ul style="list-style-type: none"> • einfache Benutzung • keine zusätzliche Hard- und Software erforderlich
Nutzungspotentiale	<ul style="list-style-type: none"> • Videoportale • Neukundengewinnung: Reduzierung von Wegekosten durch direkte Erprobung der angebotenen Produkte/Dienstleistungen • Bestandskunden: Erhöhung der switching-costs durch personalisierte Angebote mit ggf. Preisvorteilen
Zahlungsbereitschaften	<ul style="list-style-type: none"> • keine vorhanden • Kombination mit weiterführenden Links bzw. Cross-/Up-Selling-Produkten
Integration in Marketing-Mix	<ul style="list-style-type: none"> • eigenständiges, aber auch ergänzendes produkt- und kommunikationspolitisches Marketinginstrument • regional als auch national einsetzbar

QR-Codes: Technische Grundlagen, Anwendungsgebiete, Kodierung und Decodierung von Content und Empirische Marktstudie

Videomarketing: Corporate Web Video, Corporate Web TV, Video Portale und Empirische Marktstudie

Location Based Services (LBS): inhaltliche Abgrenzung und Anwendungen

Resümee

- QR-Codes werden als begleitendes Marketinginstrument insb. in der Darstellung/Vermarktung von Informationen finden
- Datenflaterates, die zunehmende Verbreitung von Smartphones sowie der Einsatz bei Playern wie die DB AG führen zu weiteren Voraussetzungen zur Nutzung von QR-Codes
- zukünftig wird ein signifikanter Anteil der Video-Angebote kostenfrei bleiben → Premium- und Nischenbereiche spielen für kosten-pflichtige Inhalte eine Rolle
- Akzeptanz für Werbung wird weiter steigen, allerdings lassen sich profitable Geschäftsmodelle auf reiner Videowerbung kaum entwickeln → Kooperationen
- LBS-Services finden Akzeptanz durch die Integration von Social Community-Funktionen, die Darstellungs- und Kommunikationsmöglichkeiten der Smartphones sowie die Zunahme mobiler Verträge mit Datenflaterates

***Ich freue mich
auf die Diskussion
mit Ihnen!***

Ihr Thomas Urban

weitere Informationen unter:
www.multi-media-marketing.org

