

Mit Geschenken Geld verdienen – Das Geheimnis der (Probe-)Abos im Medienbereich

Prof. Dr. rer. pol. Thomas Urban
Fachhochschule Schmalkalden
Fakultät Informatik
Professur Wirtschaftsinformatik, insb. Multimedia Marketing

- Schwerpunkt der Professur, das Multimedia Marketing, wird durch die interdisziplinäre Verknüpfung mehrerer Fachgebiete der Wirtschaftswissenschaften und der Informatik umgesetzt
- ein Lehr- und Forschungsgebiet der Professur beschäftigt sich mit der Medienwirtschaft, Kommunikation und der Net Economy
- zweites Lehr- und Forschungsgebiet der Professur ist die Entwicklung benutzerergonomischer Präsentationen von multimedialen Informationen für PC`s/Laptops, Note-/Netbooks sowie Mobilien Endgeräten
- im Usability-Forschungslabor erfolgen Untersuchungen zu Humanfaktoren mit Hilfe von elektrophysiologischen und Blickverfolgungsmessungen (Eyetracking)

Warum „verschenken“ Unternehmen
eine **GELDWERTE LEISTUNG**, für die
ansonsten (teuer) bezahlt werden muss?!

Erfahren Sie in den kommenden Minuten...

- was die **Manager** von Medienunternehmen dazu veranlasst
- wie Sie als **Konsument** von solchen Geschenken profitieren



Folie 3 von 93

Unternehmen beschaffen und kombinieren Produktionsfaktoren und setzen diese dann mit dem Ziel der Befriedigung von Bedürfnissen ab

Grundregel: der **Absatzpreis** soll den wertmäßigen **Einsatz** an Produktionsfaktoren **übersteigen**



Folie 4 von 93

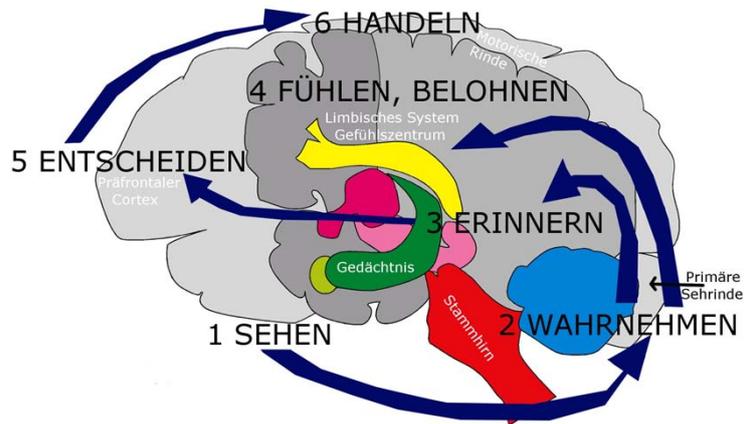
Was sind die **Eigenschaften** eines **Medienproduktes**?

- in vielen Fällen duale Güter/Verbundprodukte
- Kultur- und Wirtschaftsgüter
- Dienstleistungen und Sachgüter
- **Erfahrungs- und Vertrauensgüter**
- die **Qualität** ist schwierig zu erfassen
- die Produktion ist auf der Angebotsseite in hohem Maße durch Fixkostendegression geprägt
- **bei Netzwerkprodukten entstehen Größenvorteile auf der Nachfragerseite (Netzeffekte)**
- es ist keine physische Abnutzung existent
- durch Digitalisierung leicht zu reproduzieren und zu verändern
- sind unteilbar, **zeitelastisch und zeitgebunden** im Konsum

Was beeinflusst uns beim Kauf von unterschiedlichen Produkten? Ein Vergleich aus Sicht des Nutzers:

	Kauf eines Handys	Kauf eines Netzwerk-Computerspiels
Qualitätsbeurteilung vor dem Kauf	gut: Sucheigenschaften	schwierig: Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften
Nutzen und Zahlungsbereitschaft	langfristig, auch nach dem Kauf	kurzfristig, nur vor dem Kauf
Bindung und Barrieren	gering (Ausnahme: „Simlock“)	hoch
Produktattraktivität	abhängig vom Produkt selbst	abhängig von anderen Nutzern

Informationswahrnehmung im Gehirn



Folie 7 von 93

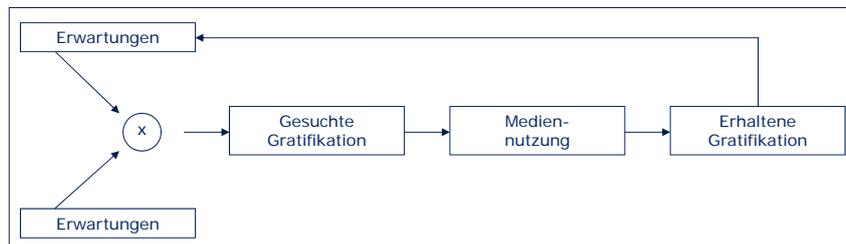
Wie wirken Medien im Gehirn?

Print	TV	Online
<p>TRA</p>	<p>TRA</p>	<p>TRA</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Anstrengungslos • als positiver erlebt • höhere Nachhaltigkeit • geringeres Aufmerksamkeitsniveau 	<ul style="list-style-type: none"> • hohe mentale Beanspruchung • Stresserleben • „Downregulierung“, d. h. Komplexitätsreduktion • weniger nachhaltig 	<ul style="list-style-type: none"> • visuelle Areale beansprucht • hohe Abhängigkeit von Art und Qualität des Auftritts

Folie 8 von 93

Was machen Menschen mit den Medien?

- Menschen nutzen Medien, um bestimmte Bedürfnisse zu erfüllen
- Medienwahl ist eine problemorientierte Antwort auf die Bedürfnisse und Motive einer Person
- die „Gratification“ stellt die Befriedigung der Bedürfnisse und Motive einer Person dar



Folie 9 von 93

Konsumenten und Kunden reagieren auf diese Besonderheiten mit verschiedenen Mechanismen – eine Auswahl:

- verstärkte Suche nach **Qualitätszeichen**
(Tests, Fachzeitschriften, Zertifikate, Empfehlungen)
- starker Wunsch des „**Ausprobierens**“ bei neue Produkten
(Testversionen, Probierexemplare, Probemitgliedschaften)
- Orientierung an bereits **Bekanntem**
(Produkte des selben Herstellers & Serien)
- unkritische Beibehaltung einer einmal **getroffenen Kaufentscheidung**
(Systemabhängigkeit, kein sofortiger Wechsel bei Preiserhöhung oder Qualitätsschwankungen)

Folie 10 von 93

Manager und Unternehmen nutzen diese Besonderheiten mit verschiedenen Maßnahmen – eine Auswahl:

- Stärkung von PR und **produktbezogener Promotion** an Stelle der klassischen Werbung
- Angebote, die wechselwilligen Käufern den **Umstieg erleichtern**
- Förderung des Erreichens der „kritischen Masse“ durch **Gratisangebote, Standards** und Kooperationen mit Konkurrenz
- Nutzung und Erweiterung **etablierter Marken** statt Neueinführungen
- „Mee-too-Produkte“ oder aufwändige Tests von **Neuentwicklungen**

Folie 11 von 93

Beschilderung - Beispiel Gotha



Folie 12 von 24

Funktionsprinzip des QR-Codes

QR-Code auf
Schild/Poster/
Lesezeichen



Scannen des
QR-Codes mit
der QR-Code-
App



Decodierung
der hinterlegten
Inhalte

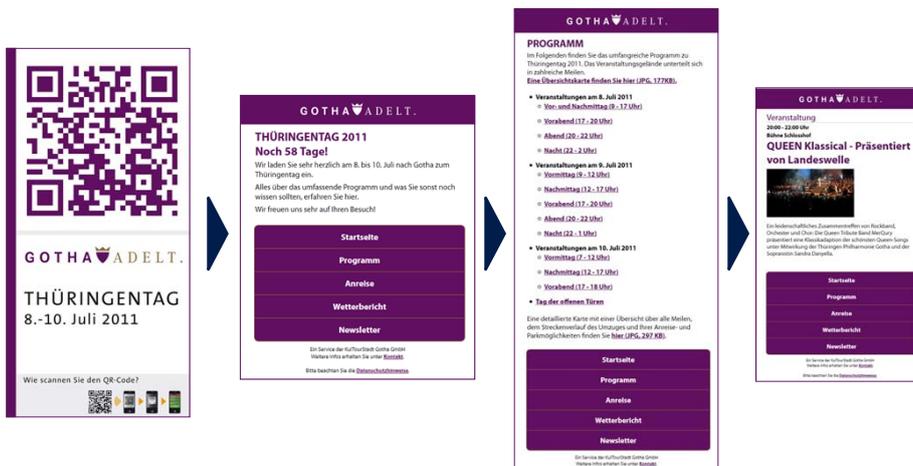


Anzeige der
mobilen
Webseite



Folie 13 von 24

Inhalte der mobilen Thüringentag-Webseite



Folie 14 von 24

QR-Code-App der KulTourStadt Gotha

*Download und
Starten der App
(ab 01.06.11 für Android)*

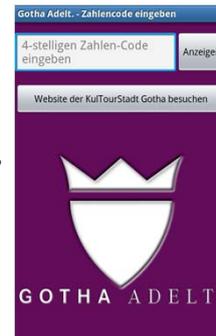


*Scannen des QR-Codes
über das Sichtfenster*



ODER

*Eingabe des 4-stelligen
Zahlen-Codes*



Folie 15 von 24

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

Ihr Thomas Urban

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



Folie 16 von 32