

VDZ  
Akademie

## Expertenforum der VDZ Akademie: Paid Content & Paid Services 2011

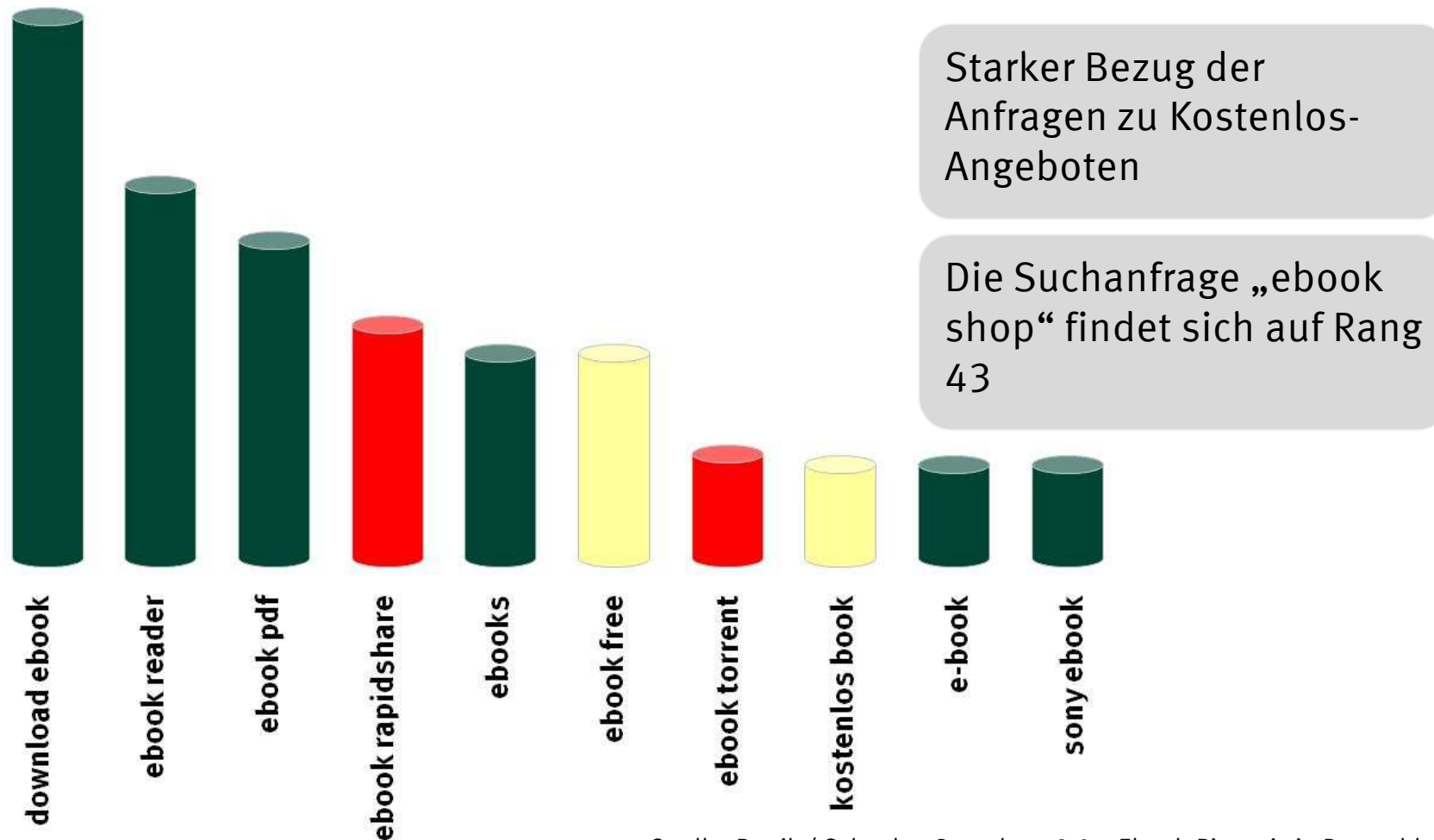
» Do's & Dont's von Bezahlangeboten «

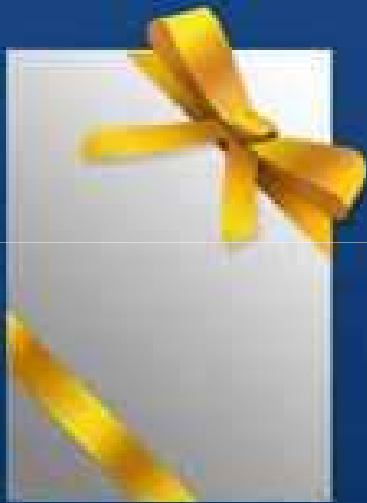
Hamburg, 11. Mai 2011

# Einleitung: Reality Check



## Top 10 der deutschen Anfragen im Themenumfeld „Ebook“ bei Google





# freeBook-Day

Wir schenken Ihnen ein eBook!

**Do's**

# Do # 1: Verinnerlichen Sie die Grundbedingungen für Bezahlangebote!

## Preisbereitschaft: Die grundlegenden Warenmerkmale



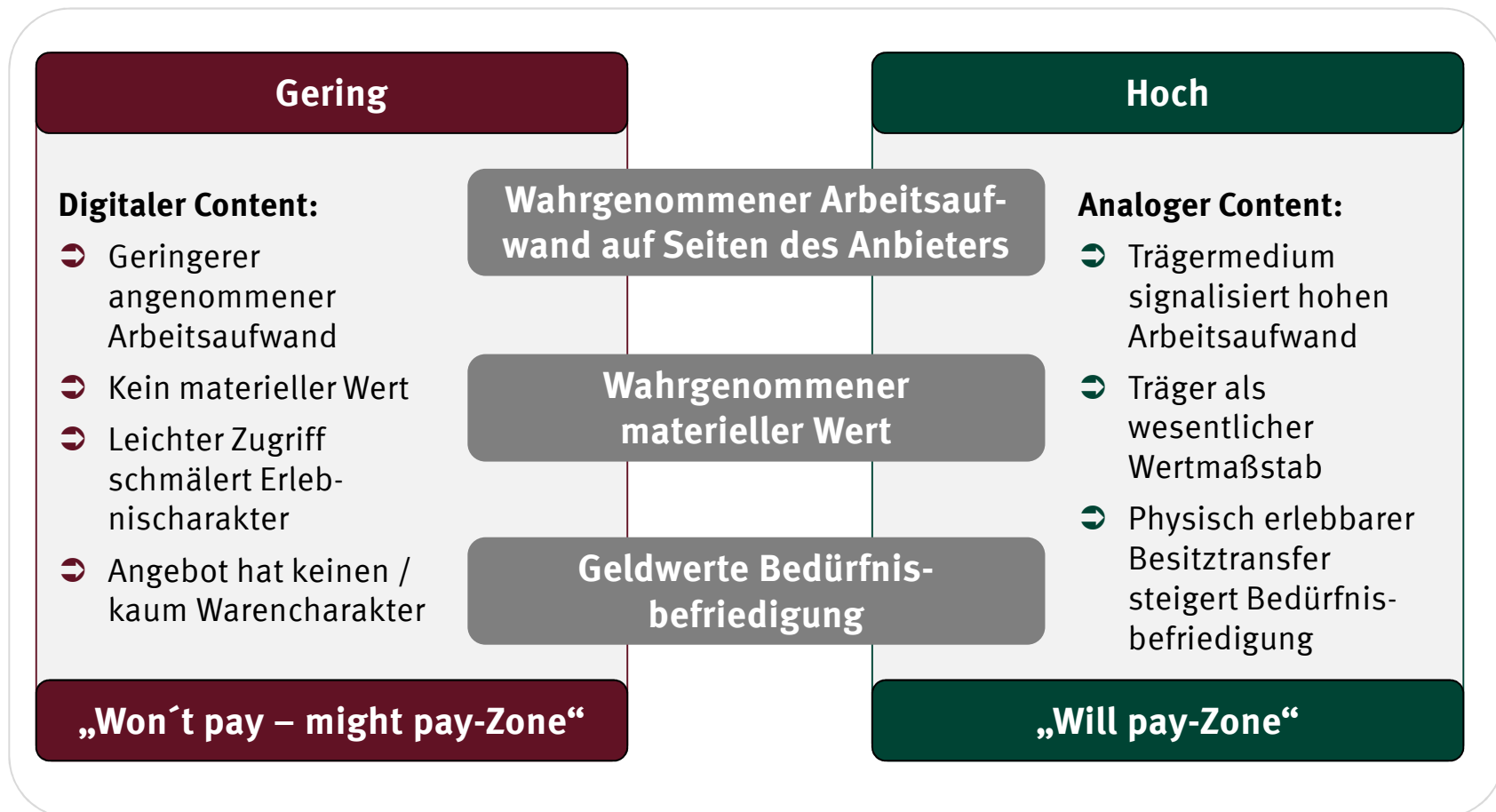
Wahrgenommener Arbeitsaufwand  
auf Seiten des Anbieters

Wahrgenommener materieller Wert

Geldwerte Bedürfnisbefriedigung

# Do # 1: Verinnerlichen Sie die Grundbedingungen für Bezahlangebote!

## Preisbereitschaft: Die grundlegenden Warenmerkmale



## Do # 2: Finden Sie heraus, wofür tatsächlich gezahlt wird!

### Preiselastizität



#### „Wo stecken die Euros?“

- ➔ Setzen Sie **Marktforschung** ein, um wertorientiert zu bepreisen
- ➔ Berücksichtigen Sie hierbei **alle drei Warenmerkmale**
- ➔ Nutzen Sie als Basis einfache Methoden wie den **Price-Sensitivity-Meter** und ergänzen Sie diese gezielt für fundierte Analysen
- ➔ Entwickeln Sie nach der **User Centered Design**-Methode und ergänzen Sie die Tests um Wertanalysen

## Do # 3: Steigern Sie systematisch den wahrgenommenen Warenwert über alle relevanten Dimensionen!

### Steigerung der Preisbereitschaft: Grundstrategien für digitale Angebote\*

Die Bedeutung eines Angebots für den Kunden kann gestaltet werden. Hierfür stehen drei grundlegende Ansatzpunkte zur Verfügung:

1. Innovation des **materiellen Kontexts**
1. Innovation des **soziokulturellen Kontexts** zur Steigerung der soziokulturellen Bedeutung eines Angebots
2. Innovation der **Interaktion** mit dem Kunden und Steigerung des Interaktionsgrads mit dem Kunden und der Kunden untereinander

\*In Anlehnung an die Bedeutungsgestaltung nach Scholl (2009): Marketing nachhaltiger Dienstleistungen. S. Halm (2011): Der neue Warenbegriff: Sieben Strategien gegen die Gratiskultur.

## Do # 3: Steigern Sie systematisch den wahrgenommenen Warenwert über alle relevanten Dimensionen!

### Steigerung der Preisbereitschaft: Grundstrategien für digitale Angebote\*

**1** „**Facelifting**“: Das Produkt und / oder sein Packaging werden überarbeitet und optimiert

Geldwerte Bedürfnisbefriedigung

**2** „**Re-Imaging**“: Das Angebot wird kommunikativ mit einer (symbolischen) Bedeutung aufgeladen

Geldwerte Bedürfnisbefriedigung

**3** „**Re-Inventing**“: Erneuerung des Produkts auf den neuesten Stand *und* kommunikative Aufladung mit neuer (symbolischer) Bedeutung

Geldwerte Bedürfnisbefriedigung

\*In Anlehnung an die Bedeutungsgestaltung nach Scholl (2009): Marketing nachhaltiger Dienstleistungen. S. Halm (2011): Der neue Warenbegriff: Sieben Strategien gegen die Gratskultur.

## Do # 3: Steigern Sie systematisch den wahrgenommenen Warenwert über alle relevanten Dimensionen!

### Steigerung der Preisbereitschaft: Grundstrategien für digitale Angebote

4

„**Activating**“: Die Beziehung zwischen Kunde und Anbieter wird intensiviert, z.B. durch verstärkte Social Media-Aktivitäten

Wahrgenommener Arbeitsaufwand  
auf Seiten des Anbieters

Geldwerte Bedürfnisbefriedigung

5

„**Servicescaping**“: Die Leistung wird z.B. durch eine Offline-Präsenz oder andere Strategien der Materialisierung für den Kunden neu erlebbar

Wahrgenommener Arbeitsaufwand  
auf Seiten des Anbieters

Wahrgenommener  
materieller Wert

Geldwerte Bedürfnisbefriedigung

## Do # 3: Steigern Sie systematisch den wahrgenommenen Warenwert über alle relevanten Dimensionen!

### Steigerung der Preisbereitschaft: Grundstrategien für digitale Angebote

6

**„Experiencing“:** Innovation bei der Produktleistung, der symbolischen Leistung und des materiellen Kontext des Angebots

Wahrgenommener Arbeitsaufwand  
auf Seiten des Anbieters

Wahrgenommener  
materieller Wert

Geldwerte Bedürfnisbefriedigung

## Do # 4: Setzen Sie den gesamten Marketingmix zur Steigerung des wahrgenommenen Werts ein!

### Positionierung und Marketingmix



## Do # 5: Berücksichtigen Sie das gesamte Spektrum des Werkzeugkastens der Preispolitik!

### Instrumentalbereich Preispolitik



#### „Wie ist mein Werkzeugkasten bestückt?“

- ➔ Berücksichtigen Sie **alle Erlösmodelle**
- ➔ Prüfen Sie auch „**Free**“ und setzen sie es nach realistischer Rechnung gezielt ein: Multi-sided, Freemium, Bait & Hook
- ➔ Bestimmen Sie bei der Preisfindung zunächst das **Preisniveau**
- ➔ Prüfen Sie dann eine **Preisdifferenzierung** – nach Zielgruppen, Personen, Zeit (Dynamic Pricing), Vertriebsweg...
- ➔ Prüfen Sie Ansätze der **Preisbündelung**
- ➔ Setzen Sie erst dann Ihre **Preispunkte**

## Do # 6: Setzen Sie den Preis als Wettbewerbsinstrument ein!

### Wettbewerbsstrategie



#### „Wie agiere ich als First Mover?“

- ➔ Prüfen Sie sorgfältig: **Durchdringungsstrategie** oder **Premiumstrategie**?
- ➔ Bedenken Sie: Sie setzen den ersten **Orientierungsrahmen** für die Zielgruppe
- ➔ Bedenken Sie auch: Der Preis hat eine wichtige **Signaling-Funktion** zum Wettbewerb
- ➔ Prüfen Sie einen **Portfolioansatz** mit verschiedenen Produktvarianten für verschiedene Zielgruppen
- ➔ Nutzen Sie den **Innovatoreffekt** für Free-Modelle z.B. durch Sponsoring und die schnelle Marktdurchdringung

## Do # 6: Setzen Sie den Preis als Wettbewerbsinstrument ein!

### Wettbewerbsstrategie



#### „Wie agiere ich als Early Follower?“

➔ Verstärken Sie den Orientierungsrahmen des First Movers mittels **Anpassungsstrategie**

ODER

➔ Greifen Sie mit einer **Niedrigpreis-Strategie** an

ODER

➔ Verfolgen Sie eine **Hochpreisstrategie** in einer lukrativen Nische mit einem mehrwertigen Produkt

## Do # 6: Setzen Sie den Preis als Wettbewerbsinstrument ein!

---

### Wettbewerbsstrategie



„Wie agiere ich als Late Entrant?“

- ➔ Target Costing!
- ➔ Target Costing!
- ➔ Target Costing!

## Do # 7: Messen Sie und verbessern Sie sich kontinuierlich!

### Kontinuierliche Verbesserung



#### „Sind wir gut? Wirklich gut?“

- ➔ Lotsen Sie Ihre Preispunkte auch nach der Produkteinführung aus
- ➔ Testen Sie
- ➔ Nutzen Sie Updates und Relaunches für Preismaßnahmen
- ➔ Prüfen Sie Ansätze für Premiumversionen
- ➔ ...

**Dont's**







**Welche erfolgreiche Guggenmusik kommt aus Schöllbronn?**



Welche erfolgreiche Guggenmusik kommt aus Schöllbronn?



Suchen



CHAOS-MOGGEL  
1996  
SCHÖLLBRONN e.V.



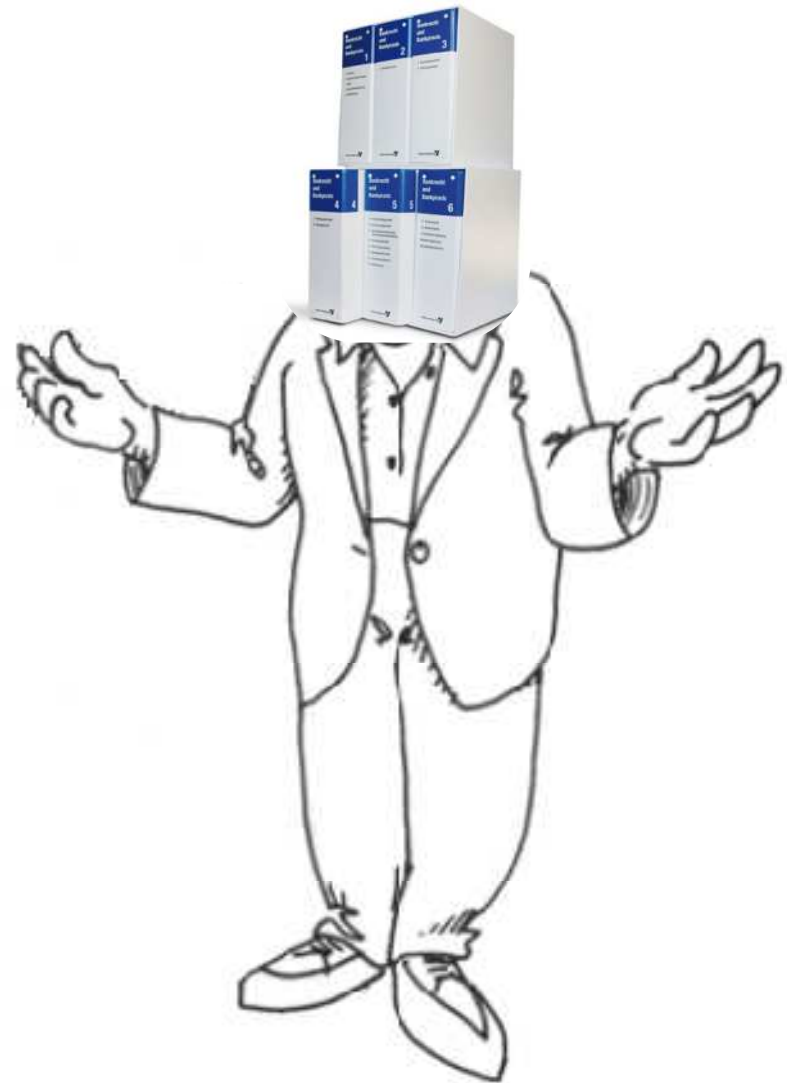
Drucken

Bookmarken

Empfehlen

Gugge-Musik








Ich dachte an 229€.  
So wie das  
Loseblattwerk?!?






„Anfang des Jahres [...] fragten viele Leute: Warum brauchen die so lange, um das Bezahlmodell einzuführen? Weil wir es richtig machen wollen. Die gesamte **Technologie** muss stimmen, alle **Datenbanken** müssen miteinander harmonisieren. Das **Produkt-design** muss stimmen, neue **Inhalte** wollen entwickelt werden. Das **Pricing** muss genau abgestimmt sein.“

**Janet Robinson**  
**CEO New York Times Company**

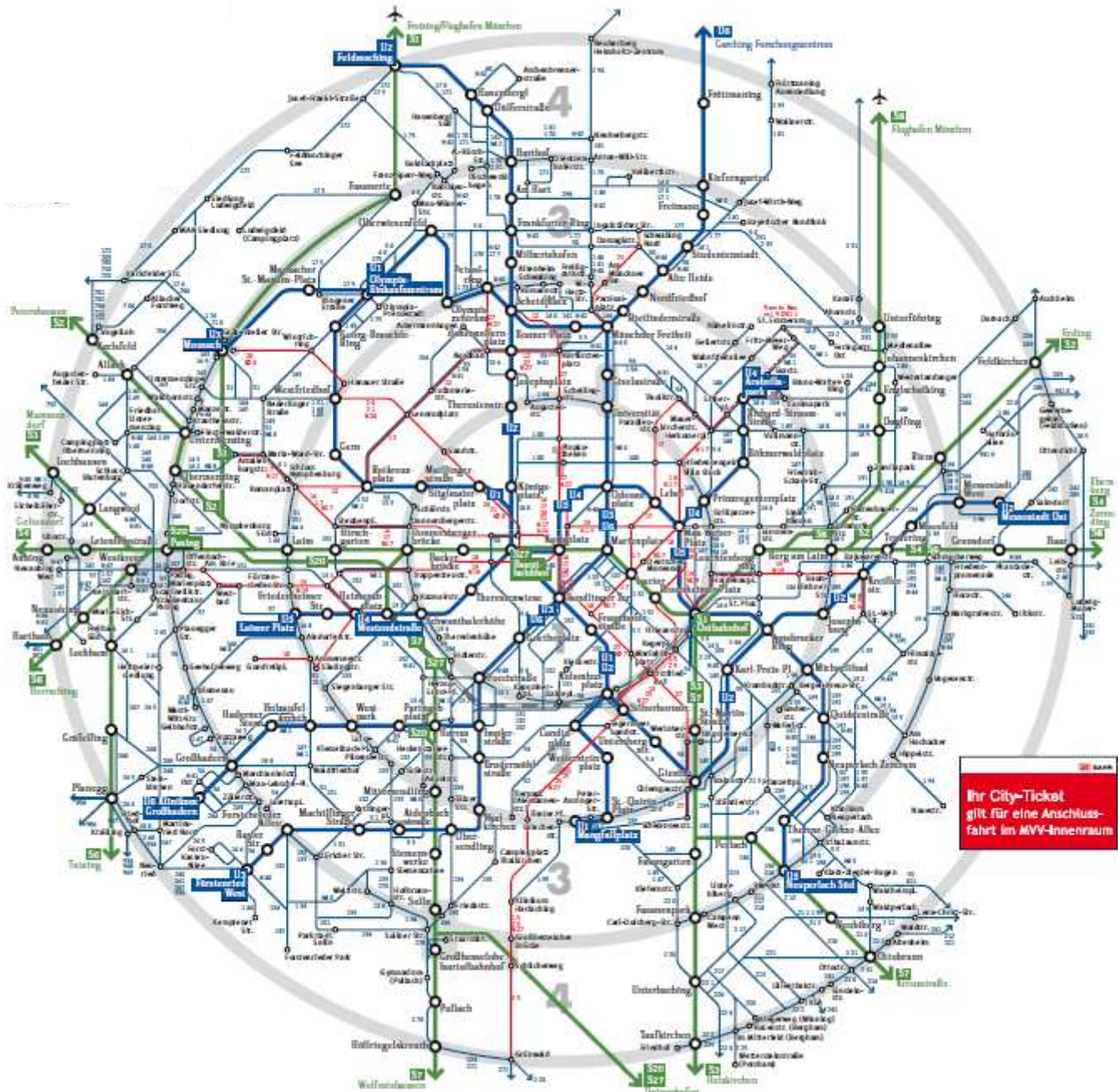
(zitiert aus: kress)

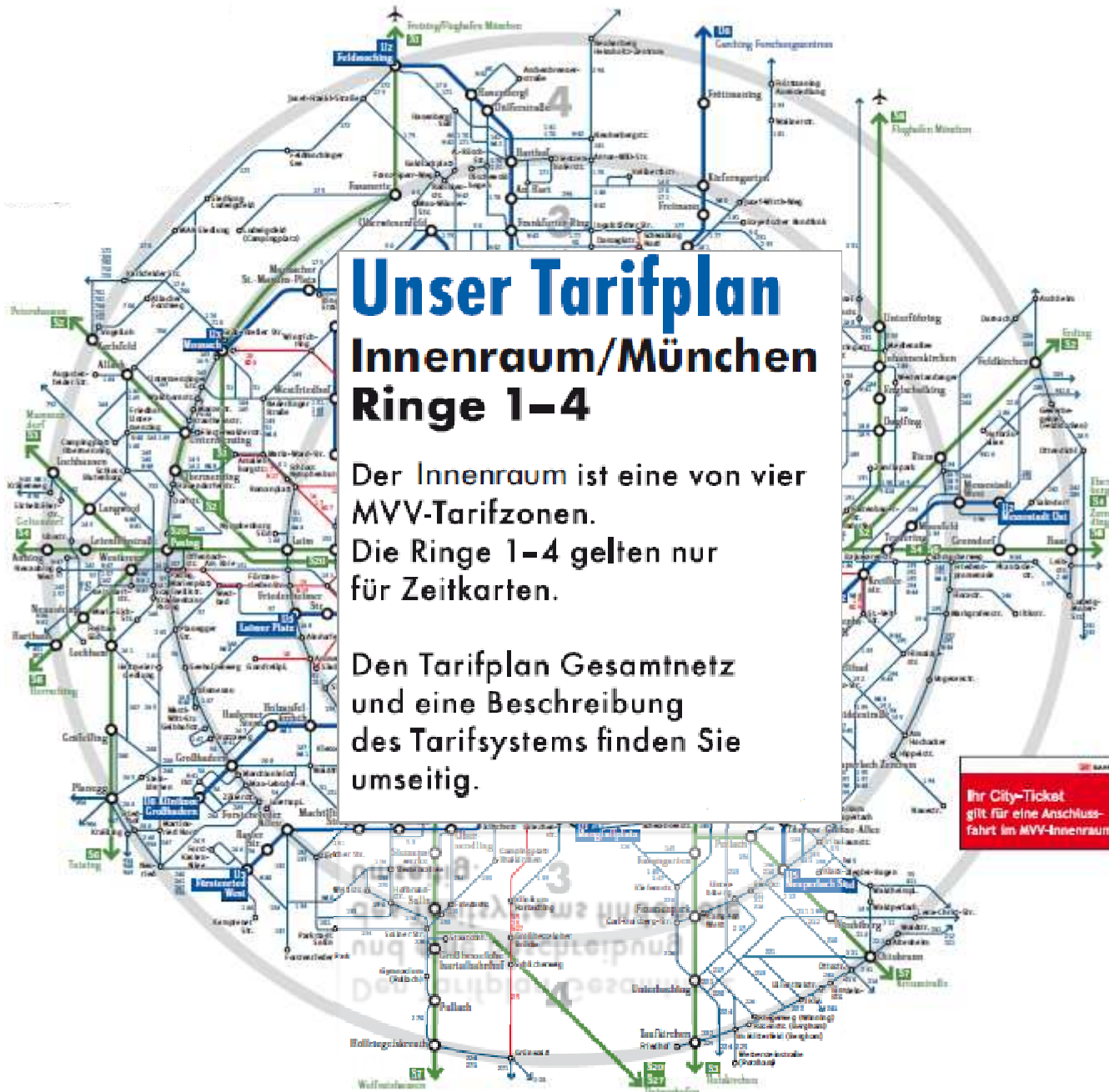


„Die Angebote, die mit Bezahl-  
inhalten bisher nicht erfolgreich  
waren, sind vielleicht diejenigen,  
die **zu schnell** umgestellt haben.“

**Janet Robinson**  
**CEO New York Times Company**

(zitiert aus: kress)



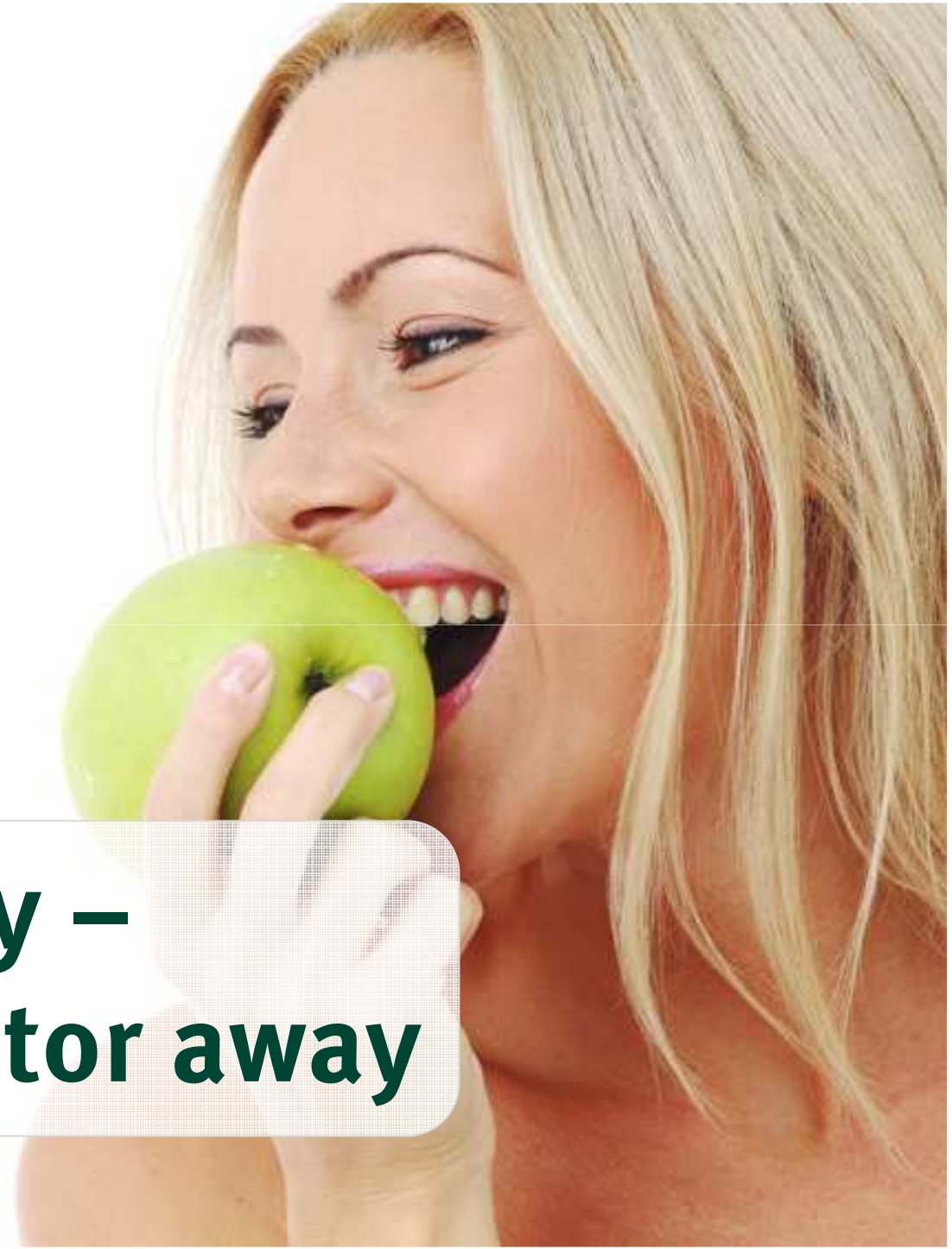


# Unser Tarifplan Innenraum/München Ringe 1-4

Der Innenraum ist eine von vier MVV-Tarifzonen. Die Ringe 1-4 gelten nur für Zeitkarten.

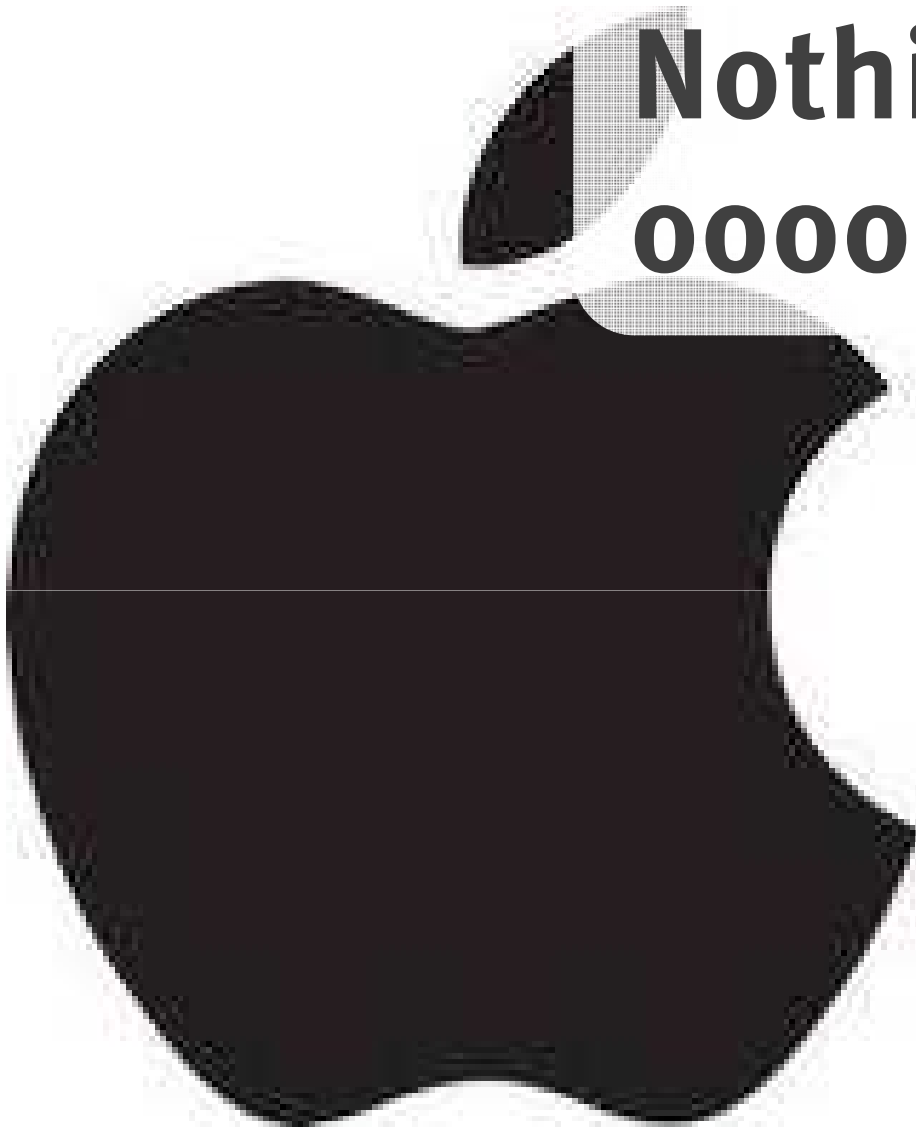
Den Tarifplan Gesamtnetz und eine Beschreibung des Tarifsystems finden Sie umseitig.

Ihr City-Ticket gilt für eine Anschlussfahrt im MVV-Innenraum



**An apple a day –  
keeps the doctor away**

# Nothing but apples – ooooooooooooooooops





**Das war´s, ich hoffe es hat gefallen!**

**Dr. Marco Olavarria**  
**Martin-Buber-Str. 18**  
**D-14163 Berlin**  
**Tel +49. 30. 88 03 39 4-22**  
**Fax +49. 30. 88 03 39 4-36**

**[marco.olavarria@kirchner-robrecht.de](mailto:marco.olavarria@kirchner-robrecht.de)**

**[www.kirchner-robrecht.de](http://www.kirchner-robrecht.de)**