



Health Care & Share Studie 2013

Masterstudiengang Elektronische Medien
Hochschule der Medien (HdM), Stuttgart

In Kooperation mit



UMFRAGEERGEBNISSE

Im Rahmen einer Umfrage wurde das Mediennutzungsverhalten von 160 Medizinstudenten an 31 deutschen Universitäten untersucht.

Die ersten eigenen Gehversuche im digitalen Neuland waren nicht immer erfolgreich, da das veränderte Mediennutzungsverhalten der Zielgruppe nicht getroffen wurde. Zu Beginn wurde eine Vielzahl medizinischer Fachbücher in einzelne Kapitel zerlegt, die gegen Entgelt als PDF-Dateien angeboten wurden. Durch eine dateienübergreifende Suche mittels Schlagworten erhoffte man sich, den Bedürfnissen von Medizinstudenten in Lernsituationen gerecht zu werden.

„Da das Verschlagworten der statischen PDF-Dateien sehr zeitaufwendig war, waren die digitalen Kapitel bereits vor der Veröffentlichung veraltet und zum Teil waren bereits Print-Neuaufgaben erschienen“, erklärt Spencker. Die anfänglichen PDF-Lösungen sind mittlerweile dynamischen Modellen mit XML-Technologie gewichen. Über die entwickelten E-Books und E-Journals sind zunehmend elektronische Anwendungen entstanden, welche die Funktionalitäten des Internets in Bezug auf den Content der Verlage so

nutzen, dass Kunden bereit sind, dafür Geld zu bezahlen.

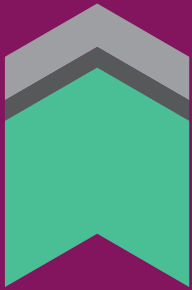
Mittlerweile erfolgt der Druck mancher Erzeugnisse nur noch on-demand, also auf expliziten Kundenwunsch. Um Fehler zu vermeiden, sollte man den Kunden und seine Bedürfnisse in das Zentrum seiner Überlegungen stellen und ihm gut zuhören, sodass ein nachhaltiger Kundennutzen entsteht. Diese goldene Regel, betont Spencker, gelte sowohl für Print-Produkte, als auch im elektronischen Bereich.

Da die Erstellungskosten für digitale Produkte meist ein Vielfaches des Print-Produkts betragen, muss die Neueinführung eines digitalen Verlagsprodukts noch umfangreicher geplant werden. Sowohl im Print- als auch im elektronischen Bereich muss der Kundennutzen im Mittelpunkt stehen.

Ein Weg, die digitalen Inhalte gewinnbringend ans Publikum zu bringen, besteht in sogenannten Flatrate-Bezahlmodellen. Für einen monatlichen Festbetrag stehen dem Benutzer

Besitzen Sie mobile Endgeräte?

Smartphone



Nein 19%

Geplant 8,5%

Ja 72,5%

Tablet



Nein 59%

Geplant 11,5%

Ja 29,5%

E-Reader



Nein 87%

Geplant 3,5%

Ja 9,5%

Wie nutzen Sie mobile Endgeräte im Studium? - Top 3 Antworten

Recherche vor und nach der Vorlesung

23,5%

17%

Austausch mit anderen Studenten

Lesen relevanter PDFs/E-Books

15,5%

sämtliche Fachbücher eines Verlags bis zur Kündigung des Abonnements zur Verfügung. Diese Flatrate-Modelle stellen einen Schritt in eine ungewisse Zukunft dar. Eine etwaige Kannibalisierung zwischen Print und Online ist nicht auszuschließen.

Diesem Phänomen können die Verlage jedoch offensiv mit eigenen Modellen entgegen treten. „Wenn wir es nicht machen, dann kannibalisieren andere elektronische Produkte unsere Printprodukte“, betont Spencker. Gute Inhalte lassen sich auch in Zukunft über andere Kanäle bzw. Modelle verkaufen, auch wenn die Preise der Onlineprodukte nicht den

Printprodukten entsprechen werden. Durch die neuen Nutzungsgewohnheiten entstehen mittelfristig auch neue Preismodelle. Begünstigt wird das in der Entstehung befindliche Preisgefüge durch die Buchpreisbindung, die auch für E-Books gilt. Sobald die digitale Version der Printausgabe jedoch nicht 1:1 entspricht, können freie Preisgerüste angesetzt werden.

Die digitalen Geschäftsmodelle bringen auch die bisher unbekannte Auseinandersetzung mit kumulierten Kundenreviews mit sich. Diese nicht immer gerechtfertigten Meinungen, insbesondere negativer Art, verbreiten sich

durch virale Effekte schnell und beeinflussen dadurch eine breite MaÙe an potenziellen Kunden in ihrem Kaufverhalten. Dadurch können selbst renommierte Fachverlage im schlimmsten Fall mit einem negativen Image behaftet werden. Die Auseinandersetzung mit konstruktiven Kundenmeinungen birgt jedoch auch einen langfristigen qualitativen Mehrwert.

Insbesondere der App-Markt scheint für einen nachhaltigen Return on Investment der Fachverlage durch seine aktuelle Niedrigpreisstruktur wenig relevant zu sein. Laut Spencker ist die Immaterialität der Apps der Hauptgrund für die mangelnde Kaufbereitschaft der jungen Zielgruppe, die sich an kostenpflichtigen Apps unter einem Euro orientiert. Diese Niedrigpreisstruktur macht eine materielle Orientierung an den Printpro-

dukten unmöglich. Aktuell bieten die meisten Fachverlage ihre Apps nur für das Apple-Betriebssystem iOS an, was hauptsächlich der gewährleisteten Kompatibilität zu den mobilen Endgeräten und der praxisnahen Entwicklerumgebung geschuldet ist. Android-Lösungen werden bisher durch die Problematik des hohen Supportaufwands aufgrund zahlreicher verschiedener Endgeräte nur vereinzelt angeboten.

Ein aktuelles Integrationsmodell von Printprodukten und exklusiven Onlineinhalten besteht im Aufdruck von Rubbelcodes auf analogen Verlagsprodukten, über die der Kunde auch digital auf die Inhalte zugreifen kann. „Wenn ein Kunde offline kauft, soll er die Inhalte auch digital bekommen“, so Spencker. Dieses Distributionsmodell ermöglicht dem Kunden eine medienübergreifende Nutzung seiner Inhalte, ohne die bisherige monetäre Abgrenzung der verschiedenen Kanäle.

UMFRAGEERGEBNISSE

Nutzen Sie Facebook täglich?



70,6% Ja

29,4% Nein

48%

würden digitale Inhalte (E-Books, Apps) den analogen Büchern vorziehen, falls diese erheblich preiswerter wären





Liesa Arendt

Marketing Managerin,
Georg Thieme Verlag

Seit der Digitalisierung kann der Schutz exklusiver Fachinhalte nicht mehr gewährleistet werden. „Produkt-Piraterie ist ein großes Problem“, so Spencker. Der beste Schutz sind schnelle Innovationen, Kundennähe und die Verbindung von Content und Service.

In Zukunft müssen Fachverlage die große Bandbreite digitaler Medien in vollem Umfang in ihr Geschäftsmodell integrieren, um einen langfristigen Kundennutzen sicherzustellen. Content mit den Nutzern zu teilen und zum Editieren freizugeben kann ein Zukunftsweg werden, wenn weiterhin sichtbar bleibt, welche Inhalte von den Usern und welche vom Verlag generiert werden. Spencker nennt dieses Modell „Mitmachverlag“.

Sophie Herrmann, Nicolas Nitsche,
David Bodrogi

Frage:

Welche Social Media Strategie verfolgt der Georg Thieme Verlag?

Arendt:

Bei der Ausarbeitung der Strategie im Jahr 2010 haben wir uns zunächst überlegt, auf welchen Plattformen sich unsere Zielgruppen aufhalten. Anschließend wurden Seiten gegründet, die bestimmte Zielgruppen ansprachen. Auf diese Weise bekommt der Kunde sekundenschnell und gut aufbereitet mit, was sich bei Thieme und in seiner Branche zu seinem Thema tut. Dieser Nutzen wird von den Kunden sehr geschätzt.

Frage:

Wie wird die Community eingebunden?

Arendt:

Wir haben z. B. viele Testleseaktionen, bei denen wir bewusst auf konstruktives Feedback für die Erstellung der Neuauflage setzen. Die Community wird ebenfalls bei der Auswahl von Buchcovern miteinbezogen. Das schafft Engagement. Facebook gibt uns die Möglichkeit, sehr eng und auf Augenhöhe mit den Kunden zu kommunizieren.