

**Calvin Dell'Oro**

**Medieninformatik**

**263179**

Medienwirtschaftliche Analyse des Unternehmens

„weltenbauer. Software-Entwicklung GmbH“



$\alpha$  - Definition als Medienunternehmen

$\beta$  - Ordnung des Kernproduktes zu einer Produktwelt

$\gamma$  - Bietung von Kundennutzung

$\delta$  - Analyse der Anwendung von typischen Marketinginstrumenten

## Literaturverzeichnis

Wissenschaftliche Quellen:

Zydorek, Cristoph (2017) Einführung in die Medienwirtschaftslehre (2. Auflage). Furtwangen: SpringerGabler.

Sickel, Christian (2013). Verkaufsfaktor Kundennutzen, (6.Auflage). Köln: SpringerGabler.

Sonstige Quellen:

1 <http://www.weltenbauer-se.com/de/meta/imprint>

2 persönliche Befragung von René Nold, Geschäftsführer von „weltenbauer.“

3 <http://www.weltenbauer-se.com/de/projects/crane-planner>

4 <http://www.weltenbauer-se.com/de/projects>

5 <http://www.weltenbauer-se.com/de/projects/weinor-3d-designer>

6 <http://www.weltenbauer-se.com/de/projects/bausimulator>

7 <http://www.weltenbauer-se.com/de/projects/weinor-visualisierung>

8 <https://www.astragon.de/spiele/construction-simulator-3/>

9 <http://www.weltenbauer-se.com/de/projects/crane-planner>

10 <https://global-communication.de/wir-machen/software-und-webentwicklung#wir-machen/software-und-webentwicklung>

11 <https://www.sacherei-design.com/>

12 <http://www.weltenbauer-se.com/de/projects/db-trainings-anwendung>

13 [https://www.youtube.com/watch?v=SZ0Hx6it\\_NQ](https://www.youtube.com/watch?v=SZ0Hx6it_NQ)

14 <https://www.liebherr.com/de/deu/produkte/mobil-und-raupenkrane/service/crane-planner/crane-planner.html>

15 <https://www.construction-simulator.com/de/news/filter:gamescom>

16 [https://www.ideal.de/preisvergleich/OffersOfProduct/6210149\\_-bau-simulator-2015.html](https://www.ideal.de/preisvergleich/OffersOfProduct/6210149_-bau-simulator-2015.html)

17 <https://entwickler.de/online/development/grundlagen-softwarevertrieb-244666.html>

18 [https://store.steampowered.com/app/289950/Construction\\_Simulator\\_2015](https://store.steampowered.com/app/289950/Construction_Simulator_2015)

19 [https://support.steampowered.com/kb\\_article.php?ref=6088-UDXM-7214&l=german#steamfee](https://support.steampowered.com/kb_article.php?ref=6088-UDXM-7214&l=german#steamfee)

20 <https://www.bau-simulator.de/de>

21 <https://www.youtube.com/watch?v=4ECg0la7XYI>

22 <http://www.gamesunit.de/artikel/bau-simulator-2-astragon-und-weltenbauer-enthalten-neuen-sch-b-auplatz-90841.html>

23 <https://www.youtube.com/watch?v=vtZ-wOSfhYA>

α Ein Medienunternehmen (Zydorek 2017 S.76)(Gläser 2014, S.68ff.; Sjurts 2005, S. 7; Schumann und Hess 2009, S. 1, 6) ist „weltenbauer.“, da sein Leistungsschwerpunkt in der originären Wertschöpfung bei der Konzeption, Erstellung und Distribution von Medieninhalten, wie des Terrassenkonfigurator<sup>5</sup>, liegt. Ebenfalls dienen „weltenbauer.“s Medieninhalte zur Information, Unterhaltung, Interaktion und Werbung (durch 3D-Produktvisualisierung für Kunden), wobei das ökonomische Ziel der Gewinnerzielung verfolgt wird. Dabei bietet „weltenbauer.“ Mediengüter auf dem Rezipienten- und Werbemarkt an, wie beispielsweise Videospiele<sup>6</sup> und photorealistische Renderings auf Werbeflächen<sup>7</sup>. „weltenbauer.“ tritt als Produzent audiovisueller Inhalte wie Video und Computerspielen, sowie als produktionstechnischer Dienstleister in Computergrafik und -animation für mittelständische Unternehmen und größere Konzerne. Es erzeugt somit durch Medieninhalte einen wirtschaftlichen Mehrwert, während die Medieninhalte der Bedürfnisbefriedigung von Rezipienten dienen. Noch genauer kann man das Medienunternehmen „weltenbauer.“ als Online-Medienunternehmen eingrenzen, da die meisten seiner Produkte neben dem analogem Weg auch über eine Datenverbindung asynchron für Rezipienten herunterladbar sind. „weltenbauer.“ lässt sich in den Stufen des Medien-Wertschöpfungsprozesses (Zydorek 2017, S.81) sowohl in der Entwicklung von Konzepten, als auch in der Produktion von Inhalten, wie beispielsweise der Umsetzung von 3D- Design und Produktvisualisierung für „weiner“<sup>5</sup>, eingliedern. Bei dem „Bau-Simulator“<sup>6</sup> tritt „weltenbauer.“ auch in der Contentproduktion auf, nicht jedoch in der Bündelung und Veredelung, was dort der deutsche Publisher „astragon Entertainment GmbH“<sup>8</sup> übernimmt. Ebenfalls arbeitet „weltenbauer.“ als Dienstleister oft bestehende Konzepte der Kunden aus, um ungenügende Konzeptideen als sinnvolles oder freudebringendes Produkt umsetzen zu können.

β Das Kernprodukt von „weltenbauer.“ ist maßgeschneiderte audiovisuelle 3D-Simulationssoftware, in Form einer Dienstleistung für andere Unternehmen<sup>2</sup>. Dieses Kernprodukt ist der Produktwelt der Interaktiven Medien zuzuordnen. Da diese Produktwelt zu umfassend ist, um sie vollständig zu beschreiben, wähle ich darin aus den vier Leistungsbereichen „Content“ aus. Dies ist eine aus analytischen Gründen folgende typische medienökonomische Kategorisierung (Zydorek 2017, S. 30 Z.3). Der noch existierenden übermäßigen Komplexität zufolge, wähle ich hier den Bereich Information, und darin wiederum den Bereich audiovisuell aus. Hier wiederum den dreidimensionalen Raum, davon die Echtzeit-Variante, wovon ich nun die Simulation betrachte. (Eigene Grafik auf Darstellungsblatt). Die Produktwelt Interaktive Medien, Bereich Content in interaktiven Medien, Teilbereich informative audiovisuelle 3D-Software, Variante Echtzeit-Simulation lässt sich durch lokal installierte Software definieren, die das Simulieren eines Produktes bei bestimmten Konfigurationen, oder realitätsnahe Planung mittels 3D-Editor-Software in Echtzeit ermöglicht. Zentral wichtig für die Nutzer ist dabei die Visualisierung eines Endresultates als Produkt vor seiner kostspieligen Fertigung. In der Bedürfnispyramide nach

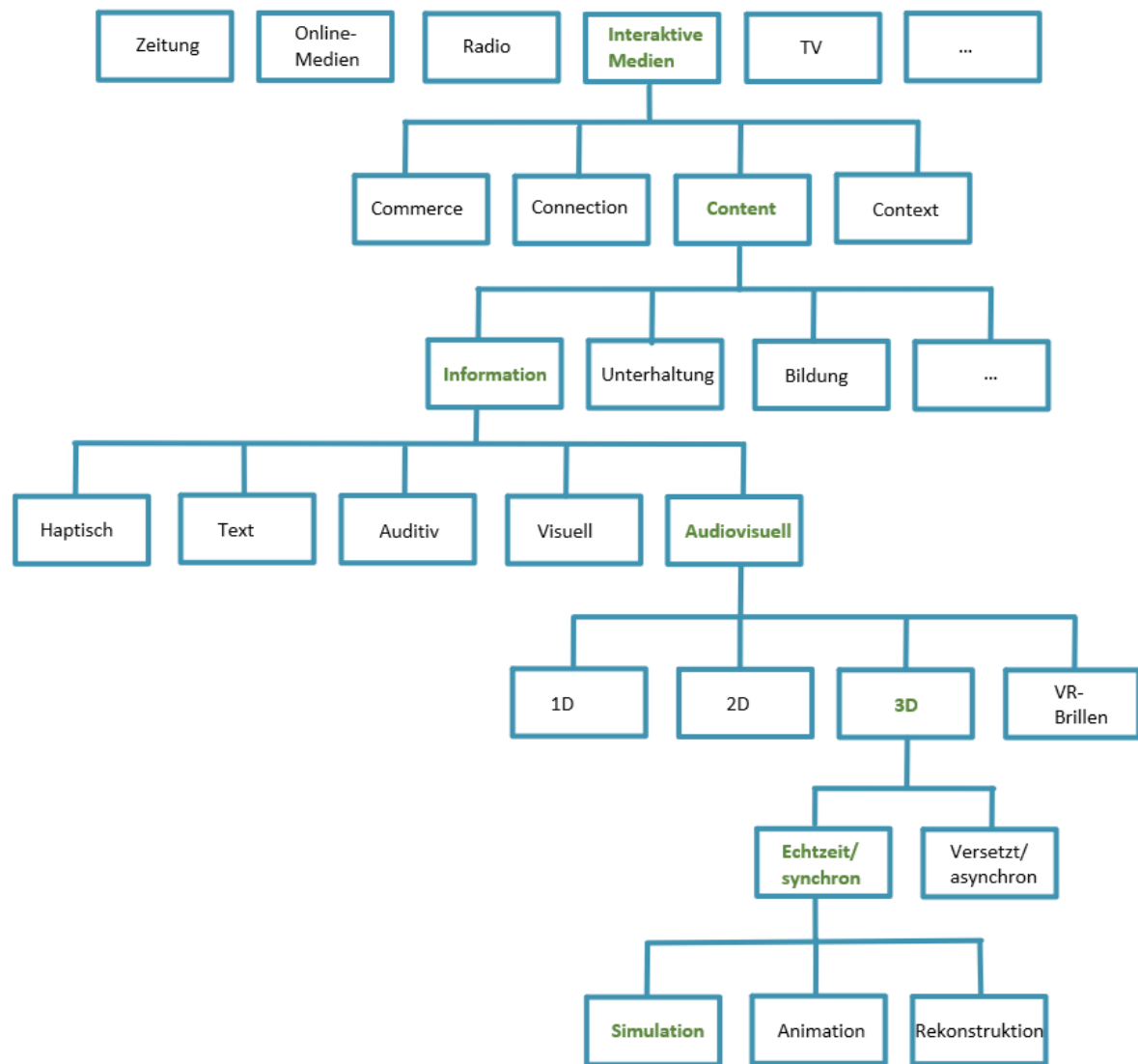
Maslow lässt sich dies in die Sicherheitsbedürfnisse eingliedern, da die Nutzer schwerwiegende Fehlkäufe vermeiden wollen. Sie wollen sich durch die Annäherung der Zukunft das Bestehen der Grundbedürfnisse sichern. Dabei besteht das soziale Umfeld des Produktes, welches dauerhaft verfügbar ist, oft aus dem Arbeitsumfeld. Die Nutzung des Mediums, welches sich als Gebrauchsgut definieren lässt, ist aktiv und exklusiv. Dabei wird das Medium sowohl stationär, als auch mobil, genutzt. Aktuell gehalten werden die zugrundeliegenden Daten und Abmessungen, sowie die enthaltenden simulierbaren Produktkonfigurationen, was die Sicherheit der Nutzer erhöht. Es liegt nahezu keine Periodizität vor, eine repetitive Version eines Produktes in dieser Produktwelt wird von Nutzern keineswegs erwartet oder erwünscht. Die Nutzer treten hier nicht nur als Rezipienten, sondern aktive Interagierende auf. Die Verfügbarkeit variiert je nach Aufenthaltsort, es ist oft eine Internetverbindung für Cloudzugänge nötig. Die produktpolitischen Aspekte betreffen in vollem Umfang die intuitive Bedienbarkeit und visuelle Gestaltung des Kernprodukts, sowie instruktive Anleitungen der Nutzer für einfache Simulation komplexer Vorgänge. Differenzierungskriterien für Anbieter in dieser Produktwelt gegenüber anderen ist die Anzahl an verschiedenen simulierbaren Produktkonfigurationen oder Produkten an sich, wie als Beispiel die beim „weltenbauer. Crane Planner 2.0“ über 1 Million verschiedenen Krankonfigurationen <sup>9</sup>, sowie die Anzahl an verschiedenen Endgeräten, auf denen die Simulation lauffähig ist. Auch der Grad an möglicher intuitiver Benutzung, instruktiven Erklärungen, Realismus' und visueller Darstellung, also die Usability, sowie der Preis des Produkts, sind entscheidend für die Differenzierung gegenüber anderen Unternehmen. Zuletzt zu nennen ist die Differenzierung durch das Randprodukt, wie sowohl die technische Performance und Stabilität der Simulationen, als auch der Komfort bei Installation und Zugang. Als Anbieter in dieser Produktwelt treten unter anderen „weltenbauer. Software GmbH“ <sup>4</sup>, „Global-Communication Services GmbH“ <sup>10</sup> und „Sacherei e.U.“ <sup>11</sup> auf. „weltenbauer.“ ist mit dieser Form des Realismus und Interaktivität allerdings nahezu einzigartig in dieser Branche.

Y „Bedarf und Nutzen geben dem Verkauf erst einen Sinn“ (Christian Sickel 2013 Verkaufsfaktor Kundennutzen, Vorwort). Um diese zu erkennen, definiere ich zunächst die Zielgruppe von „weltenbauer. Software Entwicklung GmbH“ als diejenigen Unternehmen, die nach verbraucherfreundlichen intuitiven Lösungen zur Produktplanung, -visualisierung und -konfiguration suchen. Diese Unternehmen stellen sich aus „weltenbauer.“s Sicht als auf lange Zeit profitable Kunden dar. Dies zeigt sich an der lang bestehenden Beziehung zu „Liebherr“, denen „weltenbauer.“ den „Crane Planner 2.0“ anbietet <sup>9</sup>, was einen Großteil des Jahresumsatzes auszeichnet <sup>2</sup>. Die von „weltenbauer.“ identifizierten Kunden haben zwar ausreichend Kompetenzen, um akkurate Berechnungen und genaue Konfigurationen ihrer Produkte oder Dienstleistungen zusammenzustellen, jedoch mangelt es ihnen an Fähigkeiten zur Software-Entwicklung, um nutzerfreundliche Simulationen von in der Zukunft liegenden Produkten anbieten zu können <sup>2</sup>. Genau dies trifft das Bedürfnis nach Sicherheit bei den

Kunden von „weltenbauer.“, die gerne genaustens wissen wollen, was sie kaufen. Auch ist das Kulturbedürfnis Bildung bei Verbrauchern vorhanden <sup>12</sup>. Diese individuellen Bedürfnisse, nach Christian Sickel (Christian Sickel 2013, Verkaufsfaktor Kundennutzen, S. 1) auch „konkrete Bedarfe“ genannt, befriedigt und deckt nun „weltenbauer.“ mit seinen Produkten, und schafft somit einen – auch von der Kundenseite wahrgenommenen (Christian Sickel 2013, Verkaufsfaktor Kundennutzen, S. 9) - Kundennutzen. Die direkten Kunden von „weltenbauer.“ haben den Wunsch der Profitmaximierung. Da allerdings die erhöhte Kaufbereitschaft der Verbraucher als Kunden der Unternehmen als Kunden von „weltenbauer.“ aus der Verdeutlichung der Deckung von Bedarf durch Produktmerkmale und Vorteile (Christian Sickel, 2013, Verkaufsfaktor Kundennutzen, S.10) des eigentlichen Produktes, folgt, lässt sich der finale Nutzen, den „weltenbauer.“ für ihre direkten Kunden darstellt, als Verbesserung und Unterstützung des Marketings von Unternehmen definieren. „weltenbauer.“ differenziert sich von seiner Konkurrenz, in dem es durch den wesentlich höheren Grad an Interaktion eine stärkere Befriedigung von Verbraucher- und Kundenbedürfnissen, und damit auch den Unternehmen einen höheren Kundennutzen, bietet. Konkurrenten bedienen oft nur den Wunsch nach Produktvisualisierung, als objektorientiertes Bedürfnis nach Sicherheit, nicht jedoch den nach Produktkonfiguration, als objektorientiertes Bedürfnis nach Individualität, oder umgekehrt. „weltenbauer.“ jedoch kombiniert beides. Darüber hinaus schafft es „weltenbauer.“ gegenüber anderen Unternehmen, die Bedienung hochkomplexer Vorgänge in 3D-Editoren nicht nur für Fachleute, sondern jedermann intuitiv und einfach zu gestalten <sup>13</sup>. Dadurch erhöht sich die Bereitschaft und Wahrscheinlichkeit des Kunden zum „bejahen“ des Nutzens, was laut Christian Sickel (Christian Sickel 2013, Verkaufsfaktor Kundennutzen, Einleitung), den Nutzen erst validiert. Zuletzt ist noch zu nennen, dass „weltenbauer.“ auch die in dieser Branche einzigartige Möglichkeit der Nutzung von VR-Brillen beim „Crane-Planner 2.0“ <sup>14</sup> ermöglicht. Dies fügt dem Produkt noch eine weitere Facette des Erlebnisses hinzu, der einen emotionalen Zusatznutzen für die Verbraucher, und somit einen höheren Kundennutzen für die von „weltenbauer.“ bedienten Unternehmen, schafft.

δ Der Kernnutzen von „weltenbauer“, das Schlüsselement des Marktangebots, ist maßgeschneiderte audiovisuelle Software zur Produktsimulation und -konfiguration als Dienstleistung für andere Unternehmen. Ergänzt wird dies nun durch das reale Produkt, welches durch die grafische Benutzerschnittstelle, den Maßnahmen zur intuitiven Bedienbarkeit, der Realitätstreue, den Instruktionen zur eigenständigen Bedienung, dem auditiven sowie visuellen Design, dem Namen, sowie dem Logo in der Taskleiste ausgezeichnet wird. Das erweiterte Produkt ergänzt „weltenbauer“s reales Produkt nun durch Rahmenbedingungen wie das Installationstool und die Installationsanleitung, die Nutzungslizenz und die Garantie. Die Differenzierbarkeit zeichnet sich gering in den Rahmenbedingungen, als die Anzahl lauffähiger Endgeräte, („Bald darf auch auf der Nintendo Switch eifrig gebaggert [...] werden!“ <sup>15</sup>), in vollster Weise allerdings durch allen das reale

Produkt auszeichnenden Elementen, außer des Namens und Logos, aus. Auch bietet „weltenbauer.“ für den Spieltitel „Bau-Simulator“ Sondereditionen, für besonders leidenschaftliche Spieler, an, was auch in die Preispolitik einfließt, mit der ich mich jetzt beschäftigen werde. Durch die starken einzigartigen Leistungen <sup>2</sup> und der Differenzierung zu Konkurrenten befindet sich „weltenbauer.“ keineswegs in einem ausgeprägten Preiskampf oder Verdrängungswettbewerb. Betrachtet man allerdings den Bau-Simulator, der in App-Stores am Verbrauchermarkt angeboten wird, lässt sich durchaus die Ausnutzung der Flexibilität des Preises, also der Preisänderung seitens „weltenbauer.“, feststellen. Auch nutzt „weltenbauer.“ Saisonrabatte, um die Verkaufszahlen kurzfristig zu erhöhen <sup>16</sup>. „weltenbauer.“ positioniert sich im hohen Preisniveau mit sehr hoher Leistungsqualität mit Produkten wie des „Crane Planner“s <sup>14</sup>, und im mittel- bis niedrigpreisigen Segment und mittelhoher Leistungsqualität mit Produkten wie des „Bau-Simulator“s. Da „weltenbauer.“ Software entwickelt, besteht der Distributionskanal <sup>17</sup> zunächst aus dem „Provider“ des Servers und dem Internetanbieter. Bei Produktkonfigurations- und Simulationssoftwares besteht nun ein direkter Vertrieb durch den Hersteller an den Kunden als Unternehmen, da sie nicht für mehrere Interessant sind. Bei Videospielen, wie des „Bau Simulator“s, ist ein direkter Vertrieb zu einem „Publisher“, beispielsweise „astragon“, und von dort aus ein indirekter Großhandel-Vertrieb über die Internet-Vertriebsplattform „Steam“ zu erkennen <sup>18</sup>. Bei der Wahl von „Steam“ über „astragon.“ als Absatzmittler beispielsweise erschließt sich ein großer Wettbewerbsvorteil durch den enormen Distributionsgrad, dem guten Image, und den minimalen Vertriebskosten (5% Transaktionsgebühr bei „Steam“ <sup>19</sup>). Bei der Kommunikation stellen beim „Bau-Simulator“ <sup>20</sup> das Darstellen der lizenzierten Baufahrzeuge, durch das Locken von Interessenten, einen großen Faktor dar. Um Beziehungen zu sorgfältig ausgewählten Kunden als Unternehmen zu pflegen, wird Direktmarketing und persönlicher Verkauf über Vorstellungsgespräche und andere direkte Kontakte durchgeführt. Hier kommen sowohl das Internet, als auch Messen, wie der „Gamescom“<sup>21</sup>, ins Spiel, bei der „weltenbauer.“ Stände mit Gesprächen zum Beziehungsaufbau pflegt, oder Werbeartikel verteilt. Viel davon wird von dem Publisher „astragon“ übernommen. Auch in Beiträgen über „weltenbauer.“s Produkte in Zielgruppenorientierten Zeitschriften wie der „GameStar“ oder Nachrichtenseiten wie „GamesLint“ <sup>22</sup>, und kleineren Interviews über das Unternehmen <sup>23</sup> vermittelt „weltenbauer.“ die einheitliche sachliche Botschaft der Kompetenz zur Problemlösung und Visualisierung. Durch diese Deckung der konkreten Bedarfe durch ihre einzigartigen Produkte, der ausgewogenen Einordnung in die jeweiligen Preisniveaus zur Ermöglichung der Bezahlbarkeit, der Auswahl von Distributionswegen über kooperationsbereite Absatzmittler mit etabliertem Image zur Sicherung des langzeitigen Vertriebs, sowie der Kommunikation durch Direktmarketing und persönlichem Verkauf an Unternehmen mittels einheitlichen Botschaften, schafft „weltenbauer.“ einen hohen Kundennutzen.



(Eigene Darstellung)