

ren gemeinsam in den Urlaub“; diese werden sehr stark geteilt: „Mit manchen unserer Portale sind wir seit dem Update von Facebook erfolgreicher als je zuvor“, erklärt Johann.

Doch was ist der Grund für diese Erfolge und letztlich die Gelassenheit der styria digital one? *Ausprobieren* sei das Mindset des Unternehmens, so Johann.

Emotionales Wesen

„Wir gehen experimentell vor, wir wollen wissen wie sich der Mensch verhält.“ Um dies herauszufinden, setzt man auf das Unternehmen FehrAdvice, ein Spezialist in Sachen Verhaltensökonomie.

Das Modell des Homo oeconomicus geht davon aus, dass jede Handlung einem Nutzen folgt, sich der Mensch also rational verhält. Die Verhaltensökonomie zeigt hingegen, dass der Mensch ein *emotionales* Wesen ist. „Wir fragen uns natürlich, wie bringe ich Menschen dazu, für redaktionellen Content zu zahlen. Streng genommen ist der Vergleichspreis Null. Denn ein User könnte den Content auf irgendeiner anderen Seite womöglich gratis finden. Der User ist bereit, für Content zu zahlen, wenn es eine *Beziehung* zu der Marke gibt. Denn eine Beziehung ist mehr als nur ein Nutzen“, erklärt Johann.

Nachkochen & Fotografieren

Wie hervorragend dieses Denkmodell funktioniert, zeigt das Kochportal *ichkoche.at*. Ein Kochportal lebt von der Anzahl der vorhandenen Rezepte, doch auf Rezepte gibt es Copyrights, weshalb Rezepte gekauft und nachgekocht werden müssen. Die Lösung sind die User – doch wie motiviert man User dazu, einem Portal Rezepte zukommen zu lassen? „Wir haben den Usern also virtuelle Herzen ge-

geben, wenn man uns ein Rezept zusandte. Für das Nachkochen und Fotografieren der fertigen Speisen gibt es weitere Herzen.“

Die Idee ging auf, *Partizipation* wurde geschaffen. Die gesammelten Herzen können die User in einem Shop u.a. gegen Kochschürzen, Kochlöffel oder gar Küchenmaschinen eintauschen.

Sieben Minuten Verweildauer

Auch die missApp konnte dank des Konzepts große Erfolge erzielen. Hier können User virtuelle Diamanten sammeln, wann immer sie in Interaktion mit der App treten. Mittlerweile verweilen User im Schnitt rund sieben Minuten in der missApp. Über dieses System werden auch Abos verkauft – für ein gekauftes Abo erhält der User erneut Diamanten. So wurden in Summe bereits über 30 Mio. Diamanten gesammelt und gegen mehr als 20.000 Produkte eingetauscht.

Paid Content-Experimente

Mittlerweile setzt die styria digital one für zahlreiche Kunden virtuelle Währungen in allen Formen und Farben um, wie beispielsweise für die Energie Schweiz. Lesen User Tipps zum Thema Energiesparen, können sie Glühbirnen sammeln und so Preise gewinnen – hier wurde eine Art Wettbewerb zwischen den Usern geschaffen.

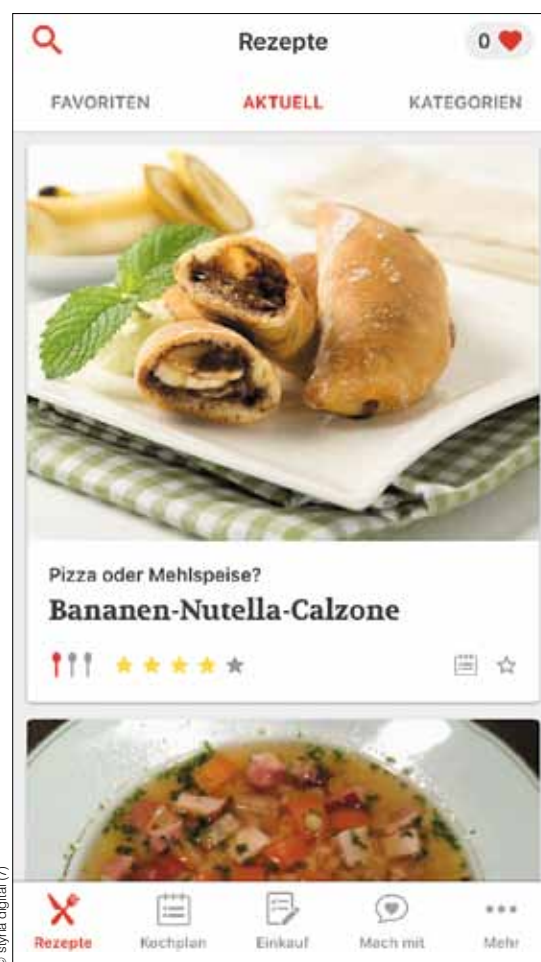
Derzeit experimentieren Johann und sein Team an neuen Konzepten für Medien wie *Die Presse*.

„Paid Content ist ein großes Thema und für uns derzeit ein spannender Punkt. In diesem Bereich sind wir nicht nur für unsere eigenen Medien tätig – schließlich wird die Medienindustrie künftig von bezahlten Content leben müssen.“

Von den globalen Playern lässt man sich jedenfalls nicht



Interaktion
Virtuelle Währungen sorgen für aktive, treue User.



© styria digital (7)

Lecker

Für ein nachgekochtes und fotografiertes Rezept erhalten die User Herzen bei *ichkoche.at*. Diese können sie online einlösen.

einschüchtern: „Wir schöpfen noch nicht einmal annähernd alle Möglichkeiten aus“, erklärt Johann, „die Medienmarke ist *mehr* als ihr Content, sie ist mehr als nur News. Eine Medienmarke ist ein verlässlicher Partner, wenn es um das Thema Aufmerksamkeit geht. Es gibt hier eine Beziehungsebene, und es gibt viele Hilfsmittel, wie diese Beziehung gestärkt werden kann. Wenn man das Verhältnis zwischen User und Medium so denkt, dann sind die Möglichkeiten der digitalisierten Welt beinahe unendlich.“

Weitere Informationen finden sich online: www.sdo.at