

”

Es geht darum, die ungenutzten Potenziale zu identifizieren, die die Medienhäuser haben. Solche, die sie noch nicht erschlossen haben.

Clemens Prerovsky
Geschäftsführer APA-IT

“

So gelte es auch, darüber nachzudenken, welche Reihe von Gründen dazu führt, dass User keine Bezahlabschlüsse abschließen wollen. Die Frage, wo die Menschen verlorengehen, werde ebenso behandelt, wie die Tatsache, dass man über neue Modelle, Packages und welche Angebote von Usern gewünscht werden, nachdenken müsse.

Bedarf der Kunden

Warum APA-Tech diesen Schritt zum kombinierten Consulting-Ansatz mit der Verhaltensökonomie geht?

Dies erklärt sich aus dem Umstand, dass das Unternehmen stark auf Technologie-Dienstleistung ausgerichtet ist, die Probleme der Kundinnen und Kunden aber meist nicht an technischen Problemen liegen, die Anforderungen also nicht nur technische Aufgabenstellungen sind.

Die großen Probleme lägen meist im Geschäftsmodell oder in der konkreten Umsetzung. Es ginge um Kunden und wie man sie adressiere. Deshalb habe man dank des bestehenden Kontakts mit Fehr Advice das Modell Digital Value Consulting entwickelt.

Zielrichtung finden

Prerovsky beschreibt den konkreten Projektablauf allgemein so: „Wir bestimmen anfangs gemeinsam mit dem Kunden den Status, schauen: Wo ist die Zielrichtung? Wo wollen wir hin? Was ist genau der Schmerz, den wir detailliert verstehen wollen? Dazu gibt es einen Vorbereitungsworkshop,



in dem wir eine Analyse tätigen. Gezielte Kundenumfragen, die Userwünsche abbilden, zeigen das Nutzerverhalten. Dann geht es an die Umsetzung.“

Einzigartige Kombination

APA-Tech ist mit Digital Value Consulting im deutschsprachigen D-A-CH-Raum alleinstehend, wie Prerovsky betont: „Ich kenne keine Beratungsleistung, die den verhaltensbasierten Ansatz mit der technischen Umsetzung kombiniert.“ Für Prerovsky ist dieses Projekt ein zukunftsweisendes, denn für sich alleinstehend hat Technologie keinen inhärenten Wert. „Erst durch den Prozess, mit dem ein klares Verständnis für den Kundennutzen entwickelt wird, kann eine technische Lösung Wert bringen“, ist sich Prerovsky sicher.

Zauberwort Optimierung

So wolle man nach dem Start in Österreich Mitte Mai in weiterer Folge auch den D-A-CH-Raum betreten. Zuerst gelte es aber, die österreichischen Unternehmen an Bord zu holen.

All jene, die in Medienunternehmen an der Realisierung von digitalen Projekten arbeiten, seien die Zielgruppe von Digital Value Consulting.

Ob Medienmanager, technologisch oder inhaltlich Verantwortliche oder all jene, die ein Interesse an zielgenauer Optimierung der digitalen Konversion haben – für sie sei das neue Angebot gemacht. Die Kosten sind je nach Anforderung individuell.