

Baukästen zur Realisierung von Mobile Apps: Potenziale, Bewertung, Marktanalyse

Michael Gröschel, Simone Minh Phuong Vo, Johannes Kunzmann, Hochschule Mannheim

In den letzten Jahren fand eine rasante Entwicklung im Bereich der mobilen Endnutzengeräte statt. Smartphones nehmen eine starke Marktposition ein und entwickeln sich zu Multifunktionsgeräten mit Internetzugang. Da sie immer intensiver genutzt werden, bietet es sich an, Geschäftsprozesse und Marketingmaßnahmen unter Einbezug von mobilen Endgeräten – Smartphones und zunehmend auch Tablet-Computer – zu gestalten [11]. Dabei kommt es im Mobile Business entscheidend darauf an, die Möglichkeiten, die diese Geräte bieten, in ihrem mobilen Kontext sinnvoll einzusetzen. Dieser Kontext betrifft beispielsweise die Möglichkeit der Lokalisierung der nutzenden Personen und die sinnvolle Integration von Social Media. An dieser Stelle wird auf eine weitere Vertiefung der Bedeutung des Mobile Business verzichtet – es wird unisono als wichtig und mit weiter wachsendem Anteil bewertet [1][8][11][13][14].

Realisierung von Mobile Apps

Enterprise Apps zeichnen sich durch einen hohen Integrationsgrad mit den Prozessen und Systemen des jeweiligen Unternehmens aus. Die Heterogenität in den Systemlandschaften und die Gestaltung der mobilintegrierten Geschäftsprozesse [1][11] erfordern regelmäßig eine Realisierung als Projekt. Ausgehend von einer Strategie- und Prozessberatung, über die Realisierung (u.a. App-Entwicklung, Usability, Schnittstellen) bis hin zur Berücksichtigung von Fragen zur Gestaltung der (mobilen) Infrastruktur (u.a. Device-Management, Sicherheit) stellt sich eine Umsetzung als vielschichtiges und oft umfangreiches Projekt dar.

Consumer Apps richten sich explizit an die Endkunden von Unternehmen. Auch dabei ist eine Integration in die Prozesse der Unternehmen oft hilfreich. Allerdings sind Consumer Apps oft einfach und viele Anwendungsszenarien sind in unterschiedlichen Branchen sehr ähnlich.

Den enormen Möglichkeiten des Mobile Business stehen große Aufwände in der Konzeption und Entwicklung der mobilen Applikationen gegenüber [2][8]. Diese Aufwände erhöhen sich durch die derzeitige Vielfalt an Plattformen und ihren dazugehörigen Ökosystemen weiter [3][12]. Sofern mehrere Plattformen wie Apples iOS, Android und Windows Phone abgedeckt werden sollen, vervielfacht sich der Aufwand. Diese hohen Kosten schrecken gerade kleine und mittelständische Unternehmen von einer Individualentwicklung ab. Unter Berücksichtigung des großen Potenzials, das Mobile Business im Allgemeinen und Consumer Apps im Speziellen gerade in dieser Unternehmensgruppe insbesondere auch bei regionalem Geschäfts- und Kundenbezug zugeschrieben wird [14], stellt sich die Frage nach Alternativen.

App-Baukästen

Vor diesem Hintergrund entstand in den letzten Jahren ein Markt für sogenannte App-Baukästen, die sich als kostengünstige Alternative zur vollständig individuell gestalteten App positionieren [5][10]. Der Kunde kann (s)eine App dabei selbst über einen gewöhnlichen Webbrowser erstellen und konfigurieren. Abbildung 1 zeigt als Screenshot eine typische Konfiguration einer App im Webbrowser. Die App-Baukästen stellen damit ein typisches „Software as a Service“-Angebot aus der Welt des Cloud Computings dar. Neben der Auswahl aus vorgegebenen Funktionen und der Integration vorhandener Inhalte (Texte, Bilder, Videos) kann üblicherweise auch die optische Erscheinung (Farben, Logo) angepasst werden. Der Anbieter des App-Baukastens gestaltet die Konfigurationsmöglichkeiten dabei möglichst einfach, so dass bei der App-Erstellung keine Programmierkenntnisse benötigt werden. Nach Abschluss der Konfiguration kann die fertige App dann generiert und verteilt werden. Insgesamt steht zwar nicht die gleiche Bandbreite an Funktionen und Flexibilität zur Verfügung, die eine individuelle Entwicklung bietet. Die enormen Kostenvorteile einer standardisierten Erstellung und der Abdeckung mehrerer Mobilplattformen machen App-Baukästen aber zu einer interessanten Alternative für Unternehmen, deren finanzielle Möglichkeiten beschränkt sind.

Die wichtigsten Aspekte bei der Auswahl eines App-Baukastens sind die unterstützten Mobilplattformen mit ihren unterschiedlichen Vertriebsmöglichkeiten, die vorhandenen Funktionalitäten (Features) und Möglichkeiten zur Anpassung des visuellen Erscheinungsbildes, die Benutzbarkeit bei der Erstellung der App und der dazu angebotene Support, die allgemeine Transparenz des Unternehmens und nicht zuletzt der Preis. Im Folgenden werden diese Aspekte diskutiert.



Prof. Dr. M. Gröschel



S. Minh Phuong Vo



J. Kunzmann

Unterstützte Plattformen und Vertrieb

Grundsätzlich wird zwischen Native Apps und Web Apps unterschieden [1]. Eine Native App ist für ein bestimmtes Betriebssystem (z. B. iOS von Apple oder Android) optimiert und

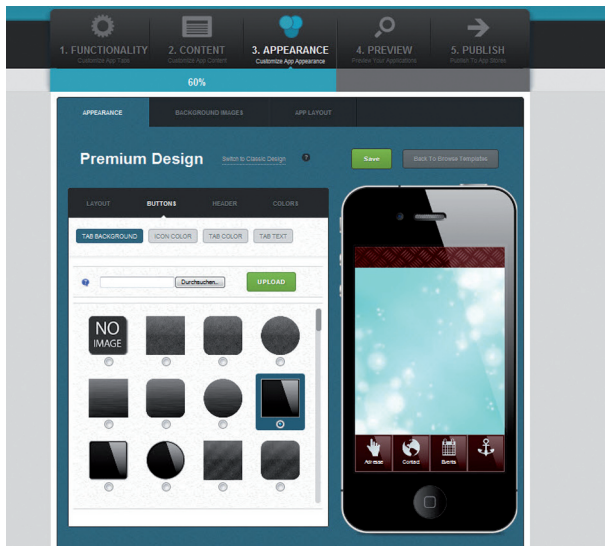


Abb. 1: Typische Konfiguration bei einem App-Baukasten, hier: BiznessApps

kann die Gerätefunktionen (Lokalisierung, Kamera, Sensoren) nutzen. Native Apps sind zudem bei Benutzern beliebter und werden intensiver genutzt [7]. Web Apps sind zwar in der Funktionalität eingeschränkt, benötigen aber lediglich einen Webbrowser auf dem Smartphone und sind daher unabhängig von der Geräteplattform benutzbar [5][6]. Der Bedarf an benötigter Plattformabdeckung muss bei der Auswahl des App-Baukastens berücksichtigt werden. Die meisten Anbieter decken mehrere Systeme ab und bieten mindestens eine Web App an. Regelmäßig bedeutet ein höherer Abdeckungsgrad auch höhere Kosten. Die Art der App bestimmt auch den Vertriebsweg. Während Web Apps selbst bereitgestellt werden können, werden Native Apps über die jeweiligen App Stores (z. B. den App Store von Apple oder Google Play) angeboten. Manche Anbieter von App-Baukästen übernehmen die Platzierung im jeweiligen App Store, wobei aus Marketingaspekten

eine Einstellung unter eigenem Namen oft vorteilhaft ist.

Features

Neben der Plattformabdeckung sind die angebotenen Funktionen des App-Baukastens ein wichtiges Entscheidungsmerkmal. Bei der Analyse kristallisieren sich Standardfunktionalitäten heraus, die in fast allen Angeboten enthalten sind. Dazu zählt zunächst die Bereitstellung allgemeiner Inhalte, was für aktuelle Ankündigungen, aber auch für die Beschreibung des unternehmerischen Produkt- oder Leistungsspektrums genutzt wird. Die Inhalte können meist durch ein einfaches Content-Management-System des Anbieters bearbeitet und aktualisiert werden. Die Verwendung von RSS-Feeds und Multimedia Content ist regelmäßig möglich, Videos können aber nicht immer integriert werden. Zur Verbreitung der App bzw. der Inhalte ist Social-Media-

Integration hilfreich. Standorte werden über Landkarten (i. d. R. Google Maps) dargestellt. Veranstaltungen und wichtige Termine können über einen spezifischen Kalender verbreitet werden. Eine erste einfache Integration des mobilen Nutzungskontextes in die Geschäftsprozesse kann schließlich durch eine direkte Kontaktaufnahme per Anruf und E-Mail erreicht werden.

Mehrsprachige Apps, Push-Nachrichten (Notifications) sowie Nutzungsstatistiken und -analysen sind ebenfalls häufige Anforderungen, jedoch nicht immer im Angebot oder nur gegen Aufpreis erhältlich. Daneben bieten die meisten Anbieter in Einzelfällen noch ausgewählte Funktionen wie zum Beispiel einen QR-Code Reader. Manche Anbieter haben sich auf spezielle Branchen wie Restaurants, Musikgruppen oder Rechtsanwältinnen spezialisiert und schnüren konfektionierte, aber anpassbare Pakete.

Bei der Auswahl eines App-Baukastens ist nun zu prüfen, ob die im Rahmen eines Konzepts identifizierten Anforderungen an Funktionen abgedeckt werden können. Manche Anbieter verstehen ihren App-Baukasten primär als Vertriebsinstrument und bieten die kostenpflichtige Implementierung individueller oder weiter gehender Funktionalitäten an. Andere positionieren den App-Baukasten als reine Standardsoftware. Da der Appetit bekanntlich beim Essen kommt, sollte immer geprüft werden, welche Möglichkeiten zur Erweiterung bestehen. Manche App-Baukästen erlauben kundenspezifische Erweiterungen per JavaScript, was aber Programmierkenntnisse voraussetzt.

Nur wenige Anbieter von App-Baukästen erlauben den Export der erzeugten App im Quelltext, sodass man an

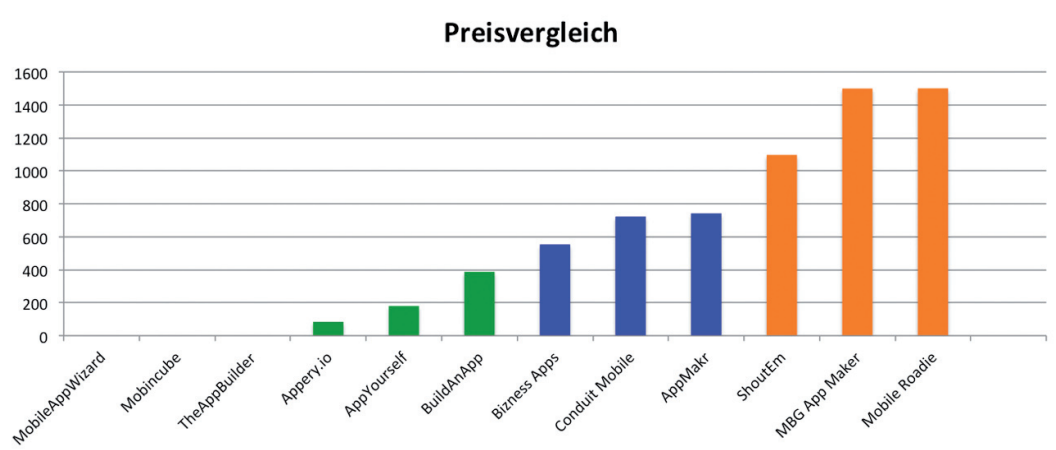


Abb. 2: Preiskategorien von App-Baukästen (einjährige Betrachtung)

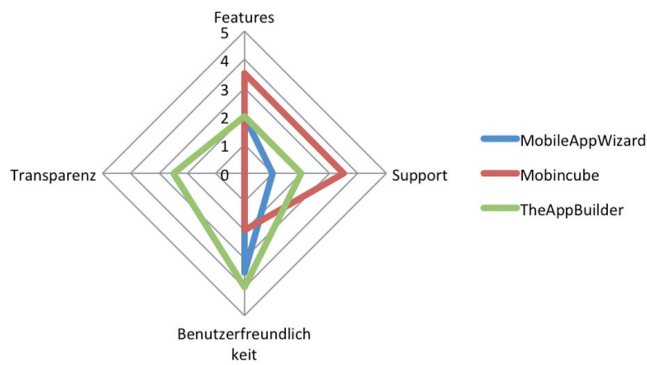


Abb. 3: Analyse von App-Baukästen aus der Preiskategorie „kostenlos“

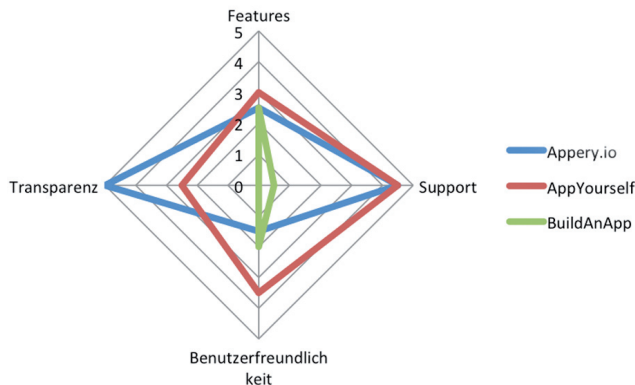


Abb. 4: Analyse von App-Baukästen aus der Preiskategorie „bis 500 Euro“

den Anbieter gebunden ist (Vendor Lock-in). In Anbetracht der überschaubaren Investitionen ist dies aber akzeptabel.

Berücksichtigung des Corporate Designs

Neben der Frage der Funktionalität ist die visuelle Gestaltung der App zur Umsetzung des Corporate Designs erforderlich. Fast alle Anbieter erlauben das Hochladen des Firmenlogos und die Anpassung von Farben. Allerdings differieren die Angebote hinsichtlich des Umfangs der Anpassungsmöglichkeiten und der Durchführung der Anpassung. In den meisten Fällen kann die Anpassung über Formulare vorgenommen werden. Im Einzelfall müssen aber auch die aus HTML und Cascading Style Sheets (CSS) erstellten Templates manuell verändert werden, wozu die entsprechenden Kenntnisse notwendig sind.

Benutzbarkeit und Support

Die Benutzbarkeit kann bei den meisten Anbietern in einem zeitlich begrenzten Zeitraum bzw. im Rahmen eines kostenfreien Basispakets überprüft werden. So kann ein Ein-

druck über die intuitive Bedienbarkeit gewonnen und beurteilt werden, ob der App-Baukasten tatsächlich ohne Programmierkenntnisse bedient werden kann.

Auch ein Blick auf den Umfang des angebotenen Supports lohnt sich. Während einzelne Anbieter nur Kontakt per E-Mail anbieten, gibt es auch Unternehmen, die umfangreiche Anleitungen und videobasierte Tutorien bereitstellen und eine Community über Onlineforen unterstützen. Eine Recherche über diese Möglichkeiten erlaubt bei der Marktsichtung die Beurteilung der Nutzungsbreite und der Qualität des Anbieters.

Transparenz des Unternehmens

Aufgrund des jungen Alters des Marktes lohnt sich auch ein Blick auf das Unternehmen selbst. Aus der Selbstdarstellung des Unternehmens auf dessen Website lassen sich Eindrücke über die Marktpositionierung gewinnen. Als Gradmesser lassen sich die Angaben von Referenzen, Presseberichte oder gewonnene Auszeichnungen heranziehen.

Preismodelle

Bei den Preismodellen sind verschiedene Dimensionen zu berücksichtigen. Zum einen richtet sich der Preis nach den gewünschten Plattformen. Während einfache Web Apps auch kostenlos angeboten werden, sind Native Apps üblicherweise kostenpflichtig. Weiterhin differieren die Angebote zwischen einmaligen und regelmäßigen Zahlungen. Monatspauschalen, oft mit Mindestlaufzeiten und manchmal mit einmaligen Einstiegsgebühren verbunden, sind das vorherrschende Modell. Als dritte Komponente fließen Art und Anzahl der benötigten und eingesetzten Funktionen in den Preis ein.

Marktanalyse

Im Herbst 2012 wurde der Markt für App-Baukästen analysiert. Bei der anfänglichen Untersuchung der über 40 identifizierten App-Baukästen stellte sich heraus, dass diese sich zunächst stark hinsichtlich ihrer Preise und den verfügbaren Funktionalitäten voneinander unterscheiden. Um die Angebote vergleichen zu können, bietet sich daher ein Szenario an, das einen vordefinierten Zeitraum umfasst.

Die App-Baukästen wurden daher zunächst nach ihrem Preis sortiert. Das Diagramm in Abbildung 2 zeigt, dass man die App-Baukästen in vier Preiskategorien einordnen kann: kostenlose App-Baukästen, Jahrespreis bis zu 500€, Jahrespreis 500€ bis 1000€ und Jahrespreis ab 1000€. Aus der Gesamtmenge an identifizierten Anbietern wurden dann jeweils drei Vertreter zur weiteren Untersuchung ausgewählt. Die Auswahl der typischen Vertreter erfolgte auf der Basis von drei Kriterien: (1) Zugänglichkeit für die weitere Untersuchung, (2) grundsätzlicher breiter Anwendungsbereich für Unternehmen unterschiedlicher Branchen und (3) Abdeckung möglichst vieler Plattformen. App-Baukästen für spezielle Branchen, wie beispielsweise Tourismus, und Angebote, die zwar die Konfiguration durch den Anwender zulassen, die eigentliche Umsetzung aber intern durch einen IT-Dienstleister vorsehen, blieben damit unberücksichtigt.

Bei App-Baukästen, welche mehrere Preispakete anbieten, wurde das Preispaket ausgewählt, welches sich vom Preis-Leistungs-Verhältnis für kleine und mittelständische Unternehmen am ehesten eignet. Es wurden (also) beim Preis-Leistungs-Verhältnis z. B. die

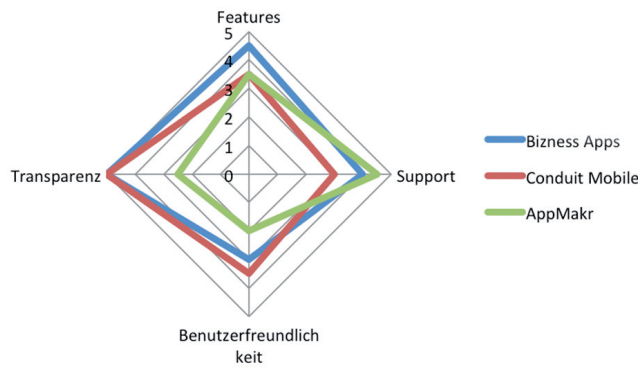


Abb. 5: Analyse von App-Baukästen aus der Preiskategorie „500 bis 1000 Euro“

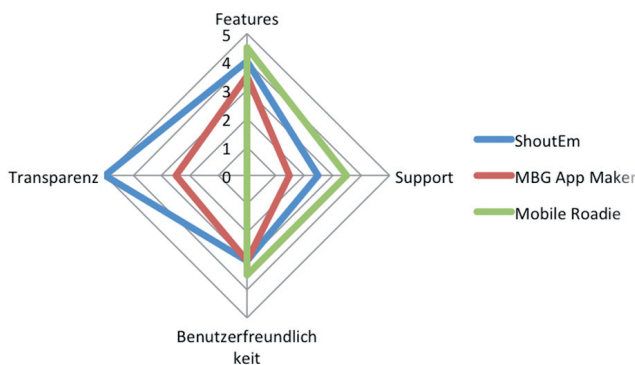


Abb. 6: Analyse von App-Baukästen aus der Preiskategorie „über 1000 Euro“

Anzahl der erstellbaren Projekte, die Höhe des verfügbaren Speicherplatzes und die im Preispaket enthaltenen Features beachtet. Dies ist unter anderem der Grund dafür, warum bestimmte App-Baukästen (z. B. Conduit Mobile) in einer höheren Preiskategorie aufgeführt werden, obwohl sie auch ein kostenloses Preispaket anbieten.

Nach der Festlegung der vier Preiskategorien wurden die einzelnen App-Baukästen nach der Anzahl der Features, dem Umfang des Supports, der Benutzerfreundlichkeit des Baukastens und der Transparenz des Unternehmens bewertet. Hierbei wurde die Transparenz des Unternehmens nur einfach, die restlichen Kriterien doppelt bewertet. Daraus resultiert ein entsprechendes Punkteschema.

Die Kategorie der kostenlosen App-Baukästen umfasst eine große Anzahl an Vertretern. Die Anbieter dieser Kategorie schneiden erwartungsgemäß im Durchschnitt schlechter ab als App-Baukästen anderer Kategorien. Vor allem der MobileAppWizard mit 1,5 Punkten ist nicht zu empfehlen, lediglich der Baukasten BuildAnApp aus der Kategorie „bis 500 Euro“ wurde ähnlich schlecht eingestuft. In dieser Kategorie ist jedoch TheAppbuilder von JamPot

Technologies zu empfehlen, der sich besonders durch hohe Benutzerfreundlichkeit auszeichnet.

Auch in der Kategorie „bis 500 Euro“ zeigt sich in Abbildung 4 ein sehr unterschiedliches Bild. Während BuildAnApp ein ebenso schlechtes Bild wie der MobileAppWizard aus der Kategorie „kostenlos“ zeigt und auch wenig vertrauenserweckende Werte besitzt, stellt der Baukasten AppYourself eher das Mittelmaß dar. AppYourself präsentiert sich mit einer guten Benutzerführung, bietet aber ansonsten weitgehend nur durchschnittliche Leistung. Im Vergleich dazu liefert appery.io (ehemals unter dem Namen Tiggzi bekannt) sehr gute Leistungen in den Bereichen Features und Support. Die Leistungen von appery.io reichen auch an das Leistungsniveau der App-Baukästen aus der nächsten Kategorie heran. Positiv aufgefallen ist die Möglichkeit, den Quellcode der App zu exportieren. Dies ist bei keinem anderen der detailliert untersuchten App-Baukästen der Fall.

Die Gruppe der untersuchten App-Baukästen in der Kategorie „500 bis 1000 Euro“ zeigt ein homogeneres Bild. Die Baukästen bieten durchgehend benutzerfreundliche Bedienung. Des Weiteren scheinen sich die Anbieter durch

die Einnahmen auch in der Lage zu sehen, bestmögliche Unterstützung und Hilfsangebote zu leisten („Support“). Bis auf den AppMakr stellen sich auch alle Unternehmen sehr transparent dar. Analysewerkzeuge und die Anbindung an soziale Netzwerke gehören in dieser Kategorie zum Standard, und die Möglichkeiten bei der Gestaltung der App sind besonders bei Business Apps und Conduit Mobile sehr vielfältig. AppMakr schneidet aufgrund der nicht erwähnten, aber teilweise erforderlichen Programmierkenntnisse schlechter ab als Business Apps und Conduit Mobile. Es fällt auch auf, dass sich in diesem Preissegment der insgesamt am besten bewertete App-Baukasten befindet.

Etwas weniger eindeutig gestaltet sich die Bewertung für die Baukästen der höchsten Kategorie, die in Abbildung 6 aufgeführt sind. Zwar erlauben es alle, eine App selbst zusammen zu bauen, allerdings wird hier deutlicher als bei anderen Baukästen auf die Möglichkeit der individuellen Entwicklung gedeutet. Die hier angebotenen Baukästen können sich durchaus im Umfang der Features und Bedienbarkeit sowie Support und Einstellmöglichkeiten sehen lassen. Angesichts des Preises kann es sich allerdings auch lohnen, eine Kategorie tiefer zu schauen, sofern die benötigten Features vorhanden sind. Es kommt zum Teil der Eindruck auf, dass der App-Baukasten primär ein Vertriebsinstrument für die eigentliche Kompetenz des IT-Dienstleisters darstellt: die Erstellung einer professionellen App für den Kunden. Dies zeigt, dass die letzte Kategorie den Übergang von einer App aus dem Baukasten hin zu einer vollständig individuellen Lösung darstellt.

Für wen eignen sich App-Baukästen?

Für Unternehmen, deren gesamtes Geschäftsmodell auf Mobile Business aufsetzt, sind die App-Baukästen zu unflexibel und zu eingeschränkt. Auch die tiefe Integration in die bestehenden Geschäftsprozesse und damit auch in die vorhandenen IT-Systeme ist nicht Hauptfokus der Anbieter. App-Baukästen sind aber aufgrund der günstigen und kalkulierbaren Kosten attraktiv, um bestehenden (Offline-)Unternehmen oder Institutionen einen Einstieg ins Mobile Business zu ermöglichen.

Zukunftsperspektiven

Im Bewusstsein, dass sich die Funktionalitäten auf häufig nachgefragte

Standardbausteine beschränken, eröffnen App-Baukästen preisgünstige Möglichkeiten, Erfahrungen im mobilen Umfeld zu sammeln. Der junge Markt für App-Baukästen entwickelt sich zudem gerade erst, sodass Funktionalitätserweiterungen, Schnittstellen zu externen Systemen und die Berücksichtigung von Tablet-Computern zu erwarten sind oder im Einzelfall schon angeboten werden. Allerdings befreien einen auch App-Baukästen nicht davon, eine strategische Zielsetzung festzulegen und eine passende Mobile App zu konzipieren [1][13].

Literatur

- [1] BITKOM(Hrsg.): Apps & Mobile Services – Tipps für Unternehmen, Berlin 2012, http://www.bitkom.org/de/publikationen/38337_74423.aspx
- [2] Blüml, A.; Frank, A.: Wie viel kostet die Entwicklung von Apps? Grundlagen – Ablauf – Stundensätze – Musterkalkulationen, Nordstedt: Books on Demand 2011
- [3] Bortenschlager, M./ Bortenschlager, S./ Seyff, N.: Ökosysteme für mobile Anwendungen, in: HMD – Praxis der Wirtschaftsinformatik, Heft 286, 2012, S. 43-51
- [4] Charland, A./ Leroux, B.: Mobile application development: web vs. native, in: Communications of the ACM, Volume 54 Issue 5, May 2011, S. 49-53
- [5] Christmann, S./ Becker, A./ Hagenhoff, S.: Lokalisierungsmöglichkeiten in mobilen Webbrowsern – Verfahren, Komponenten und Entwicklungstendenzen, in: Informatik-Spektrum, Heft 1/2012, S. 24-33
- [6] Christmann, S./ Voigts, R./ Hagenhoff, S.: Webseitenoptimierung für die mobile Internetnutzung, in: HMD – Praxis der Wirtschaftsinformatik, Heft 277, 2011, S. 109-117
- [7] Compuware (Hrsg.): Mobile Apps: What Consumers Really Need and Want, A Global Study of Consumers' Expectations and Experiences of Mobile Applications, 2012 http://offers2.compuware.com/APM_13_WP_Mobile_App_Survey_Report_Registration.html
- [8] Mayer, A.: App-Economy: Milliarden-Markt Mobile Business. München: mi-Wirtschaftsbuch, 2012
- [9] O.V.: appyourself.net – App-Baukasten für Smartphones, in: ProFirma, Vol. 15, Heft 05/2012, S. 16
- [10] O.V.: Apps for everyone, in: Entrepreneur, May 2012, S. 46
- [11] Pousttchi, K./ Becker, F.: Gestaltung mobil-integrierter Geschäftsprozesse, in: HMD – Praxis der Wirtschaftsinformatik, Heft 286, 2012, S. 15-22
- [12] Stieglitz, S./ Brockmann, T.: Mobile Enterprise – Erfolgsfaktoren für die Einführung mobiler Applikationen, in: HMD – Praxis der Wirtschaftsinformatik, Heft 286, 2012, S. 6-14
- [13] Verclas, S.; Linnhoff-Popien, C. (Hrsg.): Smart Mobile Apps – Mit Business-Apps ins Zeitalter mobiler Geschäftsprozesse, Heidelberg: Springer 2012
- [14] Weisbecker A.: Neue Chancen für den Mittelstand, in: HMD – Praxis der Wirtschaftsinformatik, Heft 285, 2012, S. 6-19

Kontakt

Prof. Dr. Michael Gröschel (Projektleiter), Hochschule Mannheim, Paul-Wittsack-Straße 10, 68163 Mannheim, E-Mail: m.groeschel@hs-mannheim.de

Johannes Kunzmann (Studierender), Hermann-Löns-Weg 3, 67067 Ludwigshafen, E-Mail: johnkeel@gmx.de

Simone Minh Phuong Vo (Studierende), Humboldtstr. 21, 69120 Heidelberg, E-Mail: simonempvo@gmail.com

Kundendialog im Internet: Institut für Kreativwirtschaft entwickelt Webtool zur Kundenbeobachtung in der Kreativwirtschaft

(Hochschule der Medien Stuttgart) Das Institut für Kreativwirtschaft (IKW) erforscht die ökonomische Bedeutung, die Förderung und die Rahmen- und Erfolgsfaktoren der Kreativwirtschaft sowie die Wechselwirkungen mit anderen Industriezweigen. Die Kultur- und Kreativwirtschaft (creative industries) ist ein alternatives Abgrenzungskonzept zur Bündelung und Beschreibung verschiedener Wirtschaftszweige, deren zentraler Faktor der Wertschöpfung in der Kreativität gesehen wird. Klassischerweise wird die Kreativbranche in 11 Teilmärkte unterteilt.

Soziale Medien haben die Kundenkommunikation von Kreativunternehmen verändert. Dies betrifft die Kommunikation mit den Kunden sowie vor allem auch die Kommunikation der Kunden und Interessenten untereinander. Kunden von Kreativunternehmen

sind längst nicht mehr nur Konsumenten, sondern zugleich auch Ideengeber (Open Innovation), Content-Produzenten (Crowdsourcing), Produktkonfiguratoren (Mass Customization), Kritiker (Bewertung von Inhalten) und Mitvermarkter (Linksharing). Umso wichtiger wird es für Verlage, Agenturen und Künstler, das Feedback der Nutzer zu kennen und in die eigenen Produkte einfließen zu lassen.

Das Forschungsprojekt hat die Zielsetzung, diese bislang wissenschaftlich wenig reflektierten Kommunikationsformen zunächst auf der Basis von Fallstudien zu erfassen und zu systematisieren. Die Erkenntnisse bilden die Grundlage für die Prototyp-Entwicklung eines Webtools zum Kunden-Monitoring in der Kreativwirtschaft (KuMo), der in den Anwendungsfeldern der Fallstudien exemplarisch

erprobt wird. Mit dem Projekt sollen Kreativunternehmen aller Teilbranchen für das Thema sensibilisiert werden und darüber hinaus ein Werkzeug an die Hand bekommen, mit dem sie vorhandene Informationen erschließen können.

Gefördert wird das Projekt vom Karl-Steinbuch-Forschungsprogramm (KSF) der MFG Stiftung Baden-Württemberg, das seit 2011 innovative Forschungsarbeiten in den Bereichen der ITK sowie der Kreativwirtschaft an Hochschulen für angewandte Wissenschaften in Baden-Württemberg unterstützt.

Kontakt: Prof. Dr. Martin Engstler. Tel. 0711/8923-3172, E-Mail: engstler@institut-kreativwirtschaft.de,

www.institut-kreativwirtschaft.de