

Pressemitteilung

Auskunft erteilt	Katrina Jordan 0851 509-1439
Telefax	0851 509-1433
E-Mail	Kommunikation @uni-passau.de
Datum	24. November 2017

Studie zum Erfolg kostenfreier digitalen Dienstleistungen

Der Lehrstuhl für Marketing und Innovation von Prof. Dr. Jan Hendrik Schumann hat in der Publikation „How Consumers Assess Free E-Services: The Role of Benefit-Inflation and Cost-Deflation Effects“ den Erfolg von kostenfreien digitalen Dienstleistungen erforscht. Solche kostenfrei angebotenen Dienstleistungen sind im Internet weit verbreitet und bilden die Grundlage der Geschäftsmodelle einer Vielzahl von Unternehmen.

Die Publikation ist eine Forschungs Kooperation mit Prof. Martin Mende und Prof. Maura L. Scott von der Florida State University und erscheint im kommenden Jahr im renommierten Journal of Service Research, dem international führenden Journal im Bereich Dienstleistungsforschung. „Uns haben die Gründe interessiert, warum Konsumenten kostenfreie Serviceangebote so überproportional stark nachfragen“, erklärt Björn Hüttel, Mitarbeiter bei Professor Schumann und Erstautor der Studie. „Insbesondere hat uns interessiert, welche Rolle nicht-monetäre Kosten, die Konsumenten auch bei monetär kostenfreien Angeboten zahlen müssen, wie zum Beispiel Werbeaufmerksamkeit, für die Nachfrage nach Onlineservices spielen.“

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass Kunden auf kostenfreie Angebote stark mit positiven Emotionen reagieren. Diese positiven Emotionen führen dann in der Folge zu zwei Effekten, die für den Erfolg von kostenfreien Onlinedienstleistungen maßgeblich sind: Ein „benefit-inflation effect“, der besagt, dass Konsumenten den Nutzen von kostenfreien Onlinedienstleistungen überproportional stark wahrnehmen sowie ein „cost-deflation effect“, der besagt, dass Konsumenten nicht-monetäre Kosten bei kostenfreien Angeboten im Vergleich zu kostenpflichtigen Angeboten signifikant geringer einschätzen.

„Unsere Ergebnisse zeigen, dass Konsumenten sich zwar bewusst sind, dass sie bei kostenfreien Onlinediensten mit mehr nicht-monetären Kosten rechnen müssen, gleichzeitig tolerieren Konsumenten solche Kosten bei kostenfreien Angeboten jedoch stärker und fragen den Service deshalb trotz nicht-monetärer Kosten verstärkt nach“, erklärt Schumann. „Werbung erscheint uns also als weniger störend, wenn wir eine kostenfreie Dienstleistung erhalten.“ Sobald ein Onlineservice jedoch kostenpflichtig angeboten wird, verschwindet dieser Effekt, wie die Forscher belegen konnten: „Konsumenten tolerieren nicht-monetäre Kosten dann in sehr viel geringerem Maße und fragen den Service folglich weniger stark nach.“

Für Konsumenten bedeutet dies, dass sie sich vor der Nachfrage von kostenfreien digitalen Diensten, wie beispielsweise Apps für das Smartphone, bewusst machen sollten, dass diese Dienste nicht wirklich kostenfrei sind, sondern sie verstärkt mit nicht-monetären Kosten wie Werbung und die Weitergabe persönlicher Daten bezahlen. „Konsumenten sollten sich also durch das Label ‚kostenfrei‘ nicht unreflektiert leiten lassen und ihre Kosten-Nutzen-Abwägung ganz bewusst treffen“, empfiehlt Schumann.

Ein Kurzinterview mit Professor Schumann zum Thema finden Sie unter:

<https://univideo.uni-passau.de/2017/11/studie-zum-erfolg-kostenfreier-digitalen-dienstleistungen/>

Rückfragen zu dieser Pressemitteilung richten Sie bitte an Prof. Dr. Jan H. Schumann, Universität Passau, 0851-509-2421 oder an das Referat für Medienarbeit der Universität Passau, Tel. 0851 509-1439.