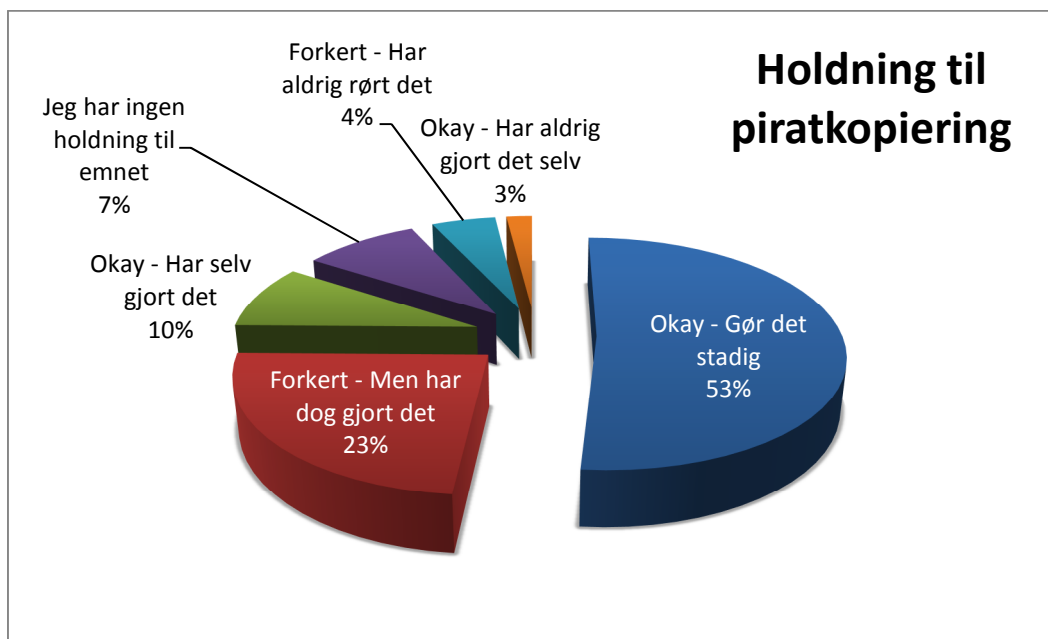


Forbrugernes værdiopfattelser

- Hvilke tiltag kan udledes til en ny forretningsmodel der både øger folks købelyst og mindsker den opfattede værdi i at piratkopiere



Figur 1 – Holdning til piratkopiering 5899 respondenter (Newz.dk, 2011)

English title: The value perceptions of the consumers – which initiatives can be derived for a new business model, which both increases the consumers' desire for buying and reduces the perceived value in piracy

Skrevet af Daniel Feddersen, Vejleder Jonas Hedman, Studie: Cand.merc.(IT), Afleveret d. 5 september 2011

Opgaven opfylder CBSs krav om maks. 80 normal sider, ved 2275 tegn per side og billeder på hver 700 tegn.

De er opdelt på følgende måde:

	Antal	Tegn i alt	Normal sider
Tekst	10-95(85 sider)	170.774	75,06
Billeder	16	11.200	4,92
I alt	-		79,98

Forord:

Denne opgave ville aldrig have været udført uden den hjælp, guidance og overbærenhed fra min vejleder Jonas Hedman. Uden den åbenhed og villighed fra de interviewede ville dataene aldrig være indsamlet med den mødte kvalitet. Til sidst alt den konstruktive kritik som folk har været behjælpelige med til at yde.

Jeg vil gerne give en speciel tak til Johnny Kristensen, som er en af de personer der har medvirket til, at jeg har, kunne tage dette studie og dermed skrive denne opgave.

Til alle jer der har været med omkring opgaven, denne aldrig blevet til uden jeres hjælp. De personer som har været direkte involveret og skal have speciel tak nævnes her nævnt herunder:

Jonna Feddersen, Evald Nielsen, Sarah Jakobsen, Andreas Thomsen, Umair Ahmed, Christian Larsen, Kenan Vural, Jesper O'Neill, Daniel Svendsen, Lars Nielsen, Christoffer Clemmensen Holm-Pedersen, Melanie Feddersen, Alexander Birketoft og til de tre piratkopister som ønsker at være anonyme.

Til alle jer TAK!

Abstract:

The thesis is about finding ways to decrease piracy in gaming and thereby boosting sales. The thesis is built upon a multi-case study method, where five business models has been taxonomised Retailers, Physical Landlords, Digital Traders, Digital Landlord and Piracy are the identified cases, although only four has been used. There have been found 111 key opinions from the consumers. These have been put through a comparative analysis were 59 minimum demands have been found for one single model. From the 59 minimum demands another, iteration has been made in the comparative analyses. This time it has been with the view of how a new business model could be defined within the BMC framework.

With the implementation of these points the general reason for piracy should be eliminated. During the study a lot of dualistic behavior has been presented and these conclude that it is not just possible to say that there is one final solution. One key point outside the BMC framework has been derived through the aspect of derived value, which has been talked about with the Amit and Zott theory. The derived value from the future business model depends on that the society changes its current opinion about piracy. Even though the new model gets implemented, it will only eliminate the fundamental frustrations from the current situation. It is important that the overall image is continuously worked on so the consumer and the industry can accept each group's differences.

It is also found that it is not possible to change the behavior of the hardcore piracy groups and the groups that copy for the fun of it. To them the copying is a game in itself. It is the general user who usually buys too few copies, or "real" pirates that mainly copy that are at the target of this solution. Given the conclusion and the 43 points the reasons for general piracy is removed and the theory from Sinha & Mandel then states that the sales should increase. The solution is not only about cutting costs and digitalize, but also a demand for the long term investments in a new way of handling the distribution, sales and the trust between the consumer and the industry.

The investments is not presented in the assignment or specifically blueprints on how these things will be implemented. Instead it presents the whys and what's on the long needed requirements analysis seen from the user perspective.

By adapting to these found reasons for copying I hope that the general approach will change from copying to buying. Hopefully the industry will develop further on these findings so the moral about piracy will change in the society and make the piracy be a thing that is not that well looked upon.

Indhold

Forord:	2
Abstract:	3
Liste over figurer.....	9
Indledning.....	10
Problemfelt.....	11
Problemformulering	13
Afgrænsning	14
Formål og målgruppe	14
Læsevejledning og forløbet	15
Spilmarkedet.....	16
Økonomiteorien og dens fremtid.....	16
Hvad er piratkopiering.....	17
Hvad bliver der gjort mod piratkopiering.....	17
Opsummering.....	18
Teori.....	20
Værdi	20
Taxonomering af forretningsmodeller	21
Elementer i forretningsmodeller	22
Business model canvas	22
Opsummering.....	25
Metode	25
Tilpasning.....	26
Case studie.....	26
Taxonomering.....	27
Dataindsamling.....	31

Interview type.....	31
Datakvalitet	34
Undersøgelsesdesign.....	34
Opsummering	36
Analyse	37
Hvad er forbrugernes værdiopfattelser i de nuværende forretningsmodeller som skaber købelyst eller kopieringslyst?.....	37
Case 1 - Retailer	37
Key activities.....	37
Key ressources	37
Key partnerships	38
Cost structure	38
Revenue streams	39
Value propositions.....	40
Customer segments.....	42
Channels	42
Customer relationships.....	43
Case 2 - Physical landlord	44
Key activities	44
Key ressources	44
Key partnerships.....	44
Cost structure	44
Revenue streams	45
Value propositions.....	45
Customer segments.....	47
Channels	47

Customer relationships.....	47
Case 3 - Digital trader	49
Key activities	49
Key ressources	49
Key partnerships.....	49
Cost structure	50
Revenue streams	51
Value propositions.....	51
Customer segments.....	53
Channels	53
Customer relationships.....	53
Case 4 - Piratkopiering.....	54
Key activities.....	54
Key ressources	54
Key partnerships.....	54
Cost structure	55
Revenue streams	55
Value propositions.....	56
Customer segments.....	59
Channels	59
Customer relationships.....	60
Del konklusion	60
Hvad kan forbrugernes værdiopfattelser omsættes til i minimumskrav?	61
Analyse af forbrugernes udtalelser på tværs af segmenterne	61
Key Activities.....	61
Key ressources	62

Key partnerships	64
Cost structure	65
Revenue stream.....	66
Value proportions.....	68
Customer segments.....	74
Channels	76
Customer relationships.....	78
Delkonklusion	79
Hvad kan man, på baggrund af minimumskravene, udlede af fundament til en ny forretningsmodel som både øger folks købelyst og mindsker værdien i at piratkopiere?	80
Fra minimumskrav til tiltag.....	80
Diskussion	91
Problemer der kan fælde det potentielle salg.....	91
Økonomisk diskussion på prisfastsættelsesproblemet	92
Konklusion	94
Ordforklaring	96
Citerede værker	100
Bilag	107
Bilag 1 - Økonomien i branchen	107
Bilag 2 Uddrag af Pre-Interviews af forbrugere.....	107
Bilag 3 test af BMC som interview.....	110
Bilag 4 præsentation af spørgsmål	112
Bilag 5 Piratkopieringsteknologier.....	117
Bilag 6 Hvordan vil fremtiden kunne se ud hvis en af parterne vinder.....	122
Bilag 7 Interviews	123
Retailer	123

Physical landlord.....	144
Digital trader.....	152
Piratkopiering	166
Bilag 8 - Piratkopieringens økosystem og distributionskanal.....	187
Bilag 9 - Undersøgelser udgivet efter dataindsamlingen	189
Bilag 10 – udvalgte transkriberinger	190
Retailer	190
Physical landlord.....	201
Digital trader.....	206
Piratkopiering	212
Bilag 11 - Hvem er parterne	222
Bilag 12 - Hvad siger parterne	224
Parterne og eksperter.....	224
Forbrugerne.....	225

Liste over figurer

Figur 1 – Holdning til piratkopiering 5899 respondenter (Newz.dk, 2011).....	1
Figur 2 - Illustration hentet fra (Bache & Peter, 2002) s38	16
Figur 3 – tabel over interessenterne i konflikten	19
Figur 4 - komponenter af en forretningsmodel, (Shafer, Smith, & C, 2005)	22
Figur 5 - Business model canvas (BMC) www.businessmodelgeneration.com	23
Figur 6 - 2x4 matrix, inspireret af (Malone & al, 2004).	27
Figur 7 - Inddeling af virksomheder i 2x2 matrix, egenproduktion	29
Figur 8 - Tabel over interviews	32
Figur 9 - Grafisk gennemgang af fremgangsmåden for analysen.....	35
Figur 10 - komparativ analyse af key activities.....	61
Figur 11 - komparativ analyse af key resources.....	62
Figur 12 - komparativ analyse af key partnerships.....	64
Figur 13 - komparativ analyse af cost structure	65
Figur 14 - komparativ analyse af Revenue streams.....	66
Figur 15 - komparativ analyse af value proportions	68
Figur 16 - lockin + complementaries	70
Figur 17 - novelty + efficiency.....	72
Figur 18 - komparativ analyse af customer segments.....	74
Figur 19 - komparativ analyse af channels	76
Figur 20 - komparativ analyse af customer relationship.....	78
Figur 21 – 58 minimumskrav gennem komparativ analyse.....	79
Figur 22 - Tabel over de 43 tiltag vist i forhold til BMC modellen.....	80
Figur 23 - Figur over fremtidig udvikling, bygget med inspiration fra ISFE's tal.....	95

Indledning

Det sidste årti hvor digitaliseringen af underholdningsdistributionen er blevet forenklet, har debatten om uautoriseret kopiering af ophavsretsligt beskyttet materiale (herefter piratkopiering) eskaleret i samfundet. Der har været to parter som har defineret kampen. Antipiratgrupperne (herefter APG) og rettighedsbeskytterne i den ene gruppe og piratkopistidealisterne i den anden.

APG kæmper for at få en kopi til at være lig med et tabt salg, altså at en digital kopi er lig et fysisk produkt. Indtil videre har APG branchens strategi været at sprede frygt ud til den enkelte forbruger, med høje erstatninger. De har tabt en del sager på disse private søgsmål pga. kravet til bevisbyrden og efterfølgende har de i stedet gået til værks med lobbyisme for at lette deres bevisbyrde. Lobbyismen bliver udført på politikere for, at få tilføjet love, som giver APG ret til, at overvåge data og kommunikation på nettet. Disse ønsker for overvågningsmuligheder er på tilnærmelsesvis samme niveau, som dem terrorlovgivningen har ret til ved mistanke om terror.

Den almene borger, som typisk ikke har den store IT indsigt, bliver ramt af skræmmekampanjer. De rammer på en sådan måde at han/hun har en større tendens til at acceptere, at opgive privatlivet for APG og rettighedsbeskytterne kan sikre deres indtægt. Dette grunder i argumenterne som bliver brugt, er rettet mod piratkopisterne og ikke bliver ytret som de rettigheder den almene borger skal opgive i denne kamp. Da ting som deep packet inspection, virtual private network(VPN), internet service providerens(ISP) tekniske funktion m.fl. er svære begreber at forstå sammenhængen imellem, er det typisk kun personer med en tillært eller uddannet viden om IT der kan se de fremtidige konsekvenser.

Lige såvel som APG og rettighedshaverne stormer frem med skræmmekampanjer, publiceres download muligheder for piratkopier på nettet med en konstant større brugervenlighed. I dag kræver det næsten ingen IT indsigt at downloade et album eller et PC spil ulovligt. Denne udvikling, giver mange, i deres opfattelse, en undskyldning til at kopiere ophavsbeskyttet materiale.

Piratkopisterne har i de seneste år, specielt siden sagen om the Pirate Bay, mødt stor opbakning og har tilmed oprettet politiske partier. Problemet på denne side er at de ønsker, at al information skal være fri og kun den kommercielle del skal kontrolleres. Dette ville medføre at alt forbrugerrettet digital underholdning, ikke vil kunne have en pris og derfor skal de finde indtægtskilder der ligger ud over produktet. I piratindustrien er der som udgangspunkt ingen indtægtskilder, der eksisterer i stedet en psykologisk kontrakt i forhold til, enten at dele hvad man downloader, støtte med donationer eller på andre måder yde til netværket. Piratkopiesternes strukturerede og dog løst koblede netværk, er tilmed så komplekst

opbygget at det kan minde om en forretningsmodel.

Når det er sagt lever vi i et kapitalistisk samfund, hvor loven om ophavsret støtter, at folk kan komme med idéer, som derefter er beskyttet og kan sælges. Situationen i samfundet er at en stor del af spillere accepterer kopiering af spil¹. En masse forbrugere vil underholdes gennem spil, hvor tendensen viser, at det også kan være på ulovlig vis. Brugere har nogle fundamentale krav til hovedsagligt adgang, pris, kvalitet af spillene, og det tyder på at en del i det totale segment ikke føler, at disse punkter bliver opfyldt og derfor ses piratkopieringen.

Debatter i blogs viser igen og igen, hvordan at det hele bliver ved diskussioner² om fundamentale emner såsom, om det er ok at kopiere ud fra de givne omstændigheder, eller om alle bare skal straffes ved brug af terror lignende lovgivning. Disse emner vil aldrig blive afklaret og er skabt af pirat idealisterne og antipirat grupperne. Begge parter holdninger³ er så stærke, at det er umuligt at rokke ved deres holdninger. I stedet for at fremme privatlivskrænkelser og lettere løsninger til at piratkopiere, burde de erhvervsretslige involverede søge at finde løsninger, som selvfølgelig var rentable, men mindst ligeså vigtigt var accepteret af deres forbrugere.

Derfor vil jeg finde de minimumskrav, som forbrugerne stiller til en forretningsmodel der kan skabe købelyst.

Problemfelt

Problemfeltet omhandler denne mangel på klarhed over hvordan de to påvirkede parter kan mødes, forbrugerne og industrien. Der er behov for at den almene forbruger deriblandt piratkopisterne bliver hørt. Dem der bliver hørt i dag er:

1. APG der beskytter rettighedshavernes værker. De har ikke en adfærd der tilskynder forbrugerens ønsker om at købe i stedet for at piratkopiere. De mener at alle piratkopisterne bare skal for en domstol, med diskursen "du ville ikke stjæle en bil, kopiering er at stjæle" og alle muligheder for piratkopiering skal afskæres fra nettet, koste hvad det vil.

¹ Se forsiden figur (Newz.dk, 2011)

² Se bilag 12 for flere uddrag fra denne diskussion

³ Se bilag 11 for Hvem er parterne

2. Piratidealisterne ser derimod at alt blev frit tilgængeligt og at kun kommercielt brug skulle afregnes.

Grundet denne uløselige debat bliver industrien og forbrugerne trukket længere fra hinanden og skaber en konstant større grøft mellem parterne. I dag vælger en stor del af befolkningen at lave uautoriserede kopier af digital underholdning frem for at købe det. I nogle tilfælde sker kopieringen mere som reglen end undtagelsen. Samtidig tyder det på forbrugerne er villige til at betale under mere gunstige forretningsmodeller. Der er flere parter i sagen som er mere fastlåste på deres egne eller gruppes diskurs end at finde løsninger på konflikten. Jeg kan ikke løse situationen i denne opgave eller komme med den perfekte løsning der vil løse konflikten, da konflikten er for bred og dyb.

Jeg ser mulighed i den tendens, at en stor del af forbrugerne ikke vælger piratkopiering som førstevalg. Derimod vælger de at piratkopiere pga. mangel på løsninger der kan tilfredsstille f.eks. deres retfærdighedsfornemmelse.

Studier om piratkopiering eksisterer, men kun i overordnede emner såsom, hvad der får en kopist til at kopiere i forhold til beslutningstagen (behavioral), spørgeskemaundersøgelser (forbrugeranalyser) og om f.eks. risiko eller muligheder åbner op for et større salg. En af disse er Sinha og Mandel (Sinha & Mandel, 2008) som har lavet en artikel der indeholder tre studier, som kigger på udfald ved brug af metoder der indeholder gulerod eller kæp. Studie 1 viser kun en meget lille stigning i deres villighed til at betale ved en stigning i opfattet risiko for om de bliver fanget ved piratkopiering. Studie 2 viser at der er en gruppe forbrugere, som ved højere opfattet risiko rent faktisk forøger deres villighed til at piratkopiere. Studie 3 viser, at selvom forøgelse af opfattet risiko har minimal effekt på piratkopiering, så kan alternative tilbud af høj kvalitet og brugervenlighed være yderst effektive. Deres anbefaling er, at fremme denne type alternative løsninger. Chris Andersson, hvis bøger "free the radical new price" og "The long tail" argumenterer for hvordan "en mindre del af meget" er det samme som "meget af en mindre del", hvilket muligvis kunne være guleroden til industrien.

Interactive Software Federation of Europe (ISFE) har i 2010 fået lavet en rapport (Interactive Software Federation of Europe, 2010) over gamernes købsadfærd. 57 % ikke har købt et spil de sidste 12 måneder, 32 % har købt 1-3 spil de sidste 12 måneder, 4 % har købt 4-6 spil de sidste 12 måneder, 5 % har købt 7-10 spil de sidste 12 måneder, 1 % har købt 11-15 spil de sidste 12 måneder. Disse tal indebærer brugte, nedsatte og fuldpris spil.

I gennemsnit er 0,7 titler købt som nye til fuld pris, 0,6 købt med nedsat pris og 0,3 som brugt spil, hvilket

også fortæller at gennemsnittet er omkring 1,6 købt spil titler i det nordiske segment.

I ISFEs piratkopieringsrapport præsenteres det at 29 % svarer at de har modtaget eller skaffet sig en piratkopi, mod 60 % der ikke har og 10 % der ikke vidste om de havde eller ej. ISFE argumenterer dog for at den nedadgående trend fra 2007 kan være relateret til at organisationerne, der beskytter rettighedshaverne, deres kampagner mod piratkopiering muligvis kan have indflydelse på at flere folk ikke vil anderkende at de piratkopierer. Hvis kun 29 % har modtaget en kopi, stemmer det ikke overens med at 57 % ikke har købt et spil de sidste 12 måneder ud af gamerne, det bliver udtrykt på nettet at der købes 1-2 spil (Cisplatin, 2011) om måneden og ytres at der er 30 must have titler om året (Darré, 2010).

Indtil nu har der kun været disse abstrakte studier og rapporter, der fortæller om problemet. Ingen har været inde og spørge forbrugerne, om hvad de ser af problemer og hvordan de føler markedssituationen er. Opgaven skal ikke fungere som en forbrugerundersøgelse, men derimod som en mulighed for at finde frem til tiltag, som industrien kan indføre i en ny eller i en nuværende forretningsmodel, der fremmer købelysten hos forbrugerne. Muligheden og min interesse er at klargøre, ud fra forbrugerens opfattelser af de nuværende forretningsmodeller, hvilke tiltag der kan ændre folks adfærd til at købe fremfor at kopiere.

Problemformulering

Problemfeltet argumenterer for at en stor del kopierer, hvilket alt andet lige vil resultere i mindre salg. For at løse problemet, skal der abstraheres fra holdningerne fra piratidealisterne og APG. I stedet skal der lyttes til hvad forbrugerne og industrien ønsker og kan tilbyde.

Problemformuleringen lyder derfor som følgende:

Ved at forstå forbrugernes værdiopfattelser af de nuværende forretningsmodeller heriblandt piratkopieringens forretningsmodel, hvilke minimumskrav kan så udledes til en ny forretningsmodel der både øger folks købelyst og mindsker (den opfattede) værdien i at piratkopiere?

For at svare på denne problemformulering er det nødvendigt at tage stilling til følgende spørgsmål:

1. *Hvad er forbrugernes værdiopfattelser i de nuværende forretningsmodeller, som skaber købelyst eller kopieringslyst?*
2. *Hvad kan forbrugernes værdiopfattelser omsættes til i minimumskrav?*
3. *Hvad kan man, på baggrund af minimumskravene, udlede af fundament til en ny forretningsmodel som både øger folks købelyst og mindsker værdien i at piratkopiere?*

Afgrænsning

Der er flere segmenter⁴ af piratkopister, hvilket typisk er sammensat af hvilke ting de piratkopierer og hvilken IT indsigt de har. Dem med lav IT indsigt kan administrere at kopiere musik fra venner og bekendte eller downloade via simple p2p programmer. Film og ebooks kræver det samme som musik, men det kræver større indsigt i filtyper, kvaliteter og afspilningsmuligheder. Spil kræver indsigten fra musik, film/ebooks men også en indsigt til at installere og såkaldt "cracke" spillene (enten via hardware eller software) Derfor vil jeg begrænse mig til at have emnet spil. Håbet er at indskrænke respondenter som har en større indsigt i teknologi.

Da jeg startede på opgaven virkede tanken om dataindsamlingen uoverskuelig, da der var så mange forskellige vinkler at trække på. Derfor valgte jeg at udføre nogle før-tests i form af semistrukturerede interviews⁵, der viste i, hvilken retning områderne skulle præciseres. Præciseringen gik i retning af, at forsøge at ramme forbrugernes krav med bredere spørgsmål, der kunne indskrænkes på overbyggende interviews. Problemet er, at behovet ikke kommer frem i lyset når man spørger direkte, man skal lede den interviewede rundt og lade den interviewede selv komme op med deres holdninger.

En afgrænsning er derfor kun at kigge på løsningen i forhold til, hvad der kan opfylde behovet hos dem der har en interesse i at betale. Jeg vil analysere parternes intentioner, men begrænse mig fra at bruge dem til andet end at beskrive holdningerne. Parterne er standhaftige i deres holdninger og jeg ser derfor mere værdi i at afgøre, hvad forbrugerne og piratkopisterne ønsker.

Den sidste afgrænsning er at Onlive/Gaikai vil udelades i analysen. Dette er pga. forretningsmodellen er forholdsvis ny og derfor ikke kendt på det danske marked endnu. Derfor har det også været umuligt at finde respondenter, som havde afprøvet servicen.

Formål og målgruppe

Formålet med opgaven er at finde tendenser, i håb om at analysere tiltag til forretningsmodellerne, der eksisterer i dag eller til en ny model. Tiltagene vil give mulighed for at både nuværende virksomheder kan tilpasse eller at entreprenører kan starte nye forretningsmodeller. De fundne tiltag vil forhåbentlig åbne et marked for forbrugere, som i dag vælger at kopiere fremfor at købe og gøre dem til betalende kunder.

⁴ Se bilag 11

⁵ Se bilag 2

Løsningen kan fungere som fundament for nye modeller og håbet er at de nuværende magtindehavere indser at der skal en anderledes tilgang til for, at vinde ind i kampen mod piratkopiering.

Læsevejledning og forløbet

Emnet er møntet på problemfeltet for spilindustrien. Piratkopiering er dog et så udbredt og sammenkørt fænomen at udtalelser fra musik, film og bog industrien ikke kan overses eller udelades. Jeg vil dog kun medtage udtalelser, der er så generelle om piratkopiering, at de vil kunne appliceres tilsvarende på spil industrien.

Da opgaven har mange tekniske begreber, er der oprettet en ordforklaring efter opgaven.

Opgaven har givet sine udfordringer, da omfanget blev klart efter indsamlingen af interviewdataene. I starten var idéen at fokusgrupper skulle fungere som dataindsamling. Dialogen mellem respondenterne skulle give den ekstra dybde i interviewene gennem diskussion af, hvad der rent faktisk var godt og skidt ved forretningsmodellerne. Der opstod et problem med at skaffe piratkopister, der ville medvirke i fokusgrupper. De følte de ikke forblev anonyme og jeg måtte derfor ændre denne tilgang. Det andet problem der opstod, var at det var svært at skaffe respondenter til alt andet end retailers. Dette resulterede i at jeg ændrede dataindsamlingsmetoden til semistrukturerede enkeltinterview, for at holde en konsistens i opgaven. Metoden i opgaven var tiltænkt til Content analysis (Krippendorff, 2004), men den store dataindsamling gav hurtigt plads problemer. For at kunne bearbejde alt data, uden at slække på kvaliteten, blev opgaven omskrevet til at passe på et casestudie, hvor taxonomierne blev cases. Dette gjorde at en planlagt kommentar indsamlingen fra nettet kunne udelades, og fokus kunne holdes på den overraskende store mængde data, der kom ud af interviewene.

Opbygningen af opgaven: *Introduktionen* argumenterer for emnet og den undring som fungerer som byggesten i opgaven. *Spilmarkedet* fungerer som et afsnit der viser hvor markedet er i dag og hvor det er på vej hen. *Teori* afsnittet vil indeholde den teori, der er i opgaven. Teorierne vil fungere som fundamentet for opgaven. Der vil blive strøet citater og ytringer ind løbende i opgaven fra andre teorier og bøger. *Metode* retter sig mod måden, hvorpå teorien vil blive brugt og vise, hvordan jeg metodisk vil svare på problemformuleringen.

Analysen vil indeholde selve casestudiet, hvor dataindsamlingen er bygget på baggrund af casestudiet. Forbrugernes perception vil så blive analyseret i henhold til casestudiet. *Diskussionen* vil indeholde de oplagte komplikationer for den, efter analysen, mest oplagte konklusion. *Konklusionen* vil præsenteres til sidst og konkludere hvad analysen og diskussionen, har frembragt af mulige tiltag.

Spilmarkedet

Spilmarkedet samler op på den nuværende situation på markedet. Det er taget med for at præcisere, hvordan de ydre grundsten i fundamentet er opbygget. Fundamentet omhandler *den fremtidige økonomiske tendens, hvad piratkopiering er og til sidst hvad der bliver gjort mod piratkopiering i dag.*

Økonomiteorien og dens fremtid

I fremtiden vil der komme problemer i forhold til den traditionelle økonomi, Bache og Horn (Bache & Peter, 2002) argumenterer for at vi er kommet til følelsesøkonomien som "... er baseret på kunderettede værdier med præcis fremskrivning af ønsker og behov". Der vil være et konstant behov for data indsamling og real-time gengivelse af disse data, for at kunne muliggøre at jagten skifter fra virksomhed til kunden. Problemet er så at kunderne ikke gider deltage i markeds og behovs analyser. De nævner at:

"Man kan her forestille sig en modsat rettet form for datamining, hvor kunden vil gå ind i virksomhedernes profiler og opstille overordnede kriterier for, hvorledes virksomhederne skal agere for at få ordren"

Definition af økonomierne		
Den gamle økonomi	Den nye økonomi	Følelsesøkonomien
Den gamle økonomi er baseret på besiddelse af fysiske værdier.	Den nye økonomi er baseret på mentale værdier i virksomhedsnavnet eller varemærket.	Følelsesøkonomien er baseret på kunderettede værdier med præcis fremskrivning af ønsker og behov
Den gamle økonomi er produktorienteret:	Den nye økonomi er informationsrettet:	Følelsesøkonomien er emotional rettet:
- Standardisering - Størrelse - Gentagelse - Effektivitet - Hierarki	- Differentiering - Kunderettethed - Personificering - Gennemsigtighed - Netværk - Hastighed	- Kundeinvolveret - Livsstilsbaseret - Problemløsende - Servicefokuseret - Værdidifferentieret - Fleksibilitet
(Philip Kotler, Ph.D. Northwestern University)	(Philip Kotler, Ph.D. Northwestern University)	(Bache/Horn)

Figur 2 - Illustration hentet fra (Bache & Peter, 2002) s38

I figur 2 ses illustrationen fra bogen, om udviklingen af økonomien. Der omtales de tre økonomier, den gamle som typisk hæfter sig på fundamentale fysiske produkter. F.eks. bilen der skulle produceres i større omfang og indførelsen af taylorism. Dernæst er der den *nye økonomi* som har større fokus på image, nu var det ikke nok, at der blev produceret mange biler, nu skulle de også differentieres og have et image. Imaget var meget præget af produktnavnet og ikke rettet mod kundernes behov og ønsker. *Følelsesøkonomien* går skridtet videre og lytter til, hvad kunderne gerne vil have. Den søger at løse de problemer kunderne står med og prøver at følge deres livsstil. Denne *Følelsesøkonomi* beskriver præcist og enkelt, hvad det er industrien bør gøre. De har ikke mere med et gammeldags fysisk produkt at gøre, og derfor kræver det et nyt blik på økonomien. Denne fremgangsmåde og det paradigme er det som opgaven vil følge.

Hvad er piratkopiering

Med piratkopiering menes, at en person downloader eller uploader digitalt materiale uden kunstnerens tilladelse og derved begår et brud på ophavsretten.

Piratkopiering bliver i mange tilfælde identificeret med tyveri specielt fra APG, men ifølge dansk lovgivning er der en distinktion mellem kopiering og tyveri:

Straffelovens § 276, 1. pkt.:

"For tyveri straffes den, som uden besidderens samtykke borttager en fremmed rørlig ting for at skaffe sig eller andre uberettiget vinding ved dens tilegnelse."

Hvis et spil kopieres, overtrædes ophavsretsloven § 2 stk. 3, hvilket ikke er tyveri, men en ophavsretskrænkelser, ved at uautoriseret at lave en kopi. I § 12 står der at det er lovligt at lave private kopier, men Edb-programmer herunder spil, i digital form, undtages fra denne lov i stk2 punkt3.

Teknologisk bruges typisk protokoller såsom P2P/torrent til distribuering af kopierne. Efter snakken om brevmodellens mulige indførsel, ses det at flere og flere går over til teknologiske metoder såsom kryptering gennem VPN og/eller Usenet⁶.

Hvad bliver der gjort mod piratkopiering

Der er i indledningen blevet nævnt hvad APG⁷ gør. Derudover har politikerne taget eller arbejder med tiltag såsom IPRED/Logningsbekendtgørelsen⁸, ACTA⁹ og Brevmodellen. Disse tiltag rammer den brede befolkning via overvågning og private virksomheder som bliver givet politilignende opgaver.

⁶ Se bilag 5 for uddybelse af teknologier

Opsummering

I dette afsnit er det blevet præsenteret at vi er på vej mod Følelsesøkonomien. Det giver en ændring i hvordan virksomhederne skal kontakte forbrugeren og ikke mindst motiverne for køb. Det vil blive behov og ønsker der vil drive købet, mere end image i sig selv. Piratkopiering kan udføres på flere måder via forskellige teknologier, men den vigtigste distinktion er forskellen mellem parterne og ikke teknologierne. Piratidealister, som har fundamentale overbevisninger der driver grundlaget for kopiering. Almene piratkopister er forbrugere, som er utilfredse med flere faktorer der vil blive kigget på gennem opgaven. Økonomien i branchen ser ud til at være svagere, men der skal tages højde for den kontinuerlige investering, der sker i spil og det øgede marked. Tiltagene mod piratkopiering er en blanding af inefficente tiltag som desværre går ind og krænker almene personers privatliv, hvilket kun forværrer industriens image. Nedenfor ses en opsummering af parterne i figur 3(næste side), opsamlet fra indledning og frem.

⁷ Antipiratgrupper. Der findes flere variationer rundt om i verdenen. Der kan nævnes, APG Danmark, IFPI, MPAA, BSA og RIAA som eksempler på disse. Deres formål er kun at gøre det besværligt og ubehageligt for pirater. Se "Copy this film".

⁸ IPRED Svensk direktiv som påkræver teleudbyderne at logge datatrafik i 2 år. Samme regel er gældende i DK under logningbekendtgørelsen.

⁹ Lukkede forhandlinger om fornyede regler om håndhævelse af copyright brud.

Parterne	Interesser
Kunstnerne/programmører	Den normale videns medarbejder, højere løn, bedre vilkår, udfordrende og spændende projekter, job sikkerhed.
Third party developers	Økonomisk frihed til at udvikle spil, enten ved at komme under de store distributører eller ved selv at blive store nok.
Second party developers	Større økonomisk frihed. Gode titler der kan gøre dem uundværlige hos distributørerne.
First party developers	Udvikle eksklusive titler til en platform (Reisinger, 2009)
Distributørerne	PC Activition/Blizzard vil eje software så det kun er licens leje man "køber" (Lohmann, You Bought It, You Own It: MDY v. Blizzard Appealed, 2009)
Hardware producenterne Sony, Microsoft, Nintendo	Total kontrol over deres enheder Sony: (McSherry & Hofmann, 2011)Microsoft: (Bayley, 2009)
BSA /APG(/IFPI/MPAA)	Deep packet inspection (Kirkegaard, 2010), three strikes out modellen/brev modellen, fogedindgreb/konfiskering (Nielsen, Danske fildelere kan få pc'en beslaglagt efter to advarselsbreve, 2010), fængselstraf til internetpirater (la quadrature du net, 2010)
Fona/Gamestop/Game	Fastholde produkt salg
Steam/Impulse/D2D	Fremme internet distribution
Kunderne (køberne)	Det skal opgaven finde frem til
Piratkopisterne	Det skal opgaven finde frem til
Pirat idealisterne	Al digital information til privatbrug skal være fri, kun kommerciel brug skal afregnes og kontrolleres. (piratpartiet.dk)

Figur 3 – tabel over interessenterne i konflikten

Teori

I dette afsnit vil jeg gå i dybden med den teori der vil blive brugt i denne opgave. Der har været flere teorier til overvejelse, men de udvalgte er dem, der vil kunne komme med de mest præcise forklaringer på problemstillingen.

I søgen efter e-handel forretningsmodeller støder man hurtigt på de velkendte modeller for proces optimering, værdikæde ændring og konkurrence analyser. Nogle af de mest fremtrædende fra min undervisningstid på CBS er Porter (five forces/value chain) (Porter, 1980) og Marshall and McKay's "framework to support e-business strategy development" (Marshall & McKay, 2002). Disse teorier er målrettet efter separate dele af en forretningsmodel, "Five forces" til konkurrent analyse, "Value chain til intern optimering og Marshall og McKay's framework har delt kundens fokus med fem andre punkter "competitive/environmental/market/business and IT governance/assessment of current capabilities" hvilket gør at modellens udgangspunkt er i den totale sfære for virksomheden. I denne analyse er der brug for et framework, der kan give et øjebliksbillede og overblik over de eksisterende modeller, hvilket vil være uhensigtsmæssigt at lave med deres model. Man kunne tage og skille Marshall og McKay's framework ad og tage de vigtige punkter, men grundlaget i deres første fase i deres model er vag. Der er ikke en dybde gående forklaring på, hvordan f.eks. en forbrugeranalyse skal laves for at passe ind i modellen.

Når jeg sætter disse modeller op mod min problemformulering er det ikke brugerens opfattelse af værdi jeg får svar på. Derfor mente jeg ikke at disse første modeller var de korrekte og har via CBSs bibliotek og diverse e-ressourcer søgt i litteraturen der var udgivet i bøger og artikler. I søgningen er jeg støt på flere relevante artikler, men specielt en bog og to artikler vil med små modifikationer svare på min problemstilling:

Værdi

Værditilbud (Value proposition), og "offering" bliver tit brugt som synonyme i litteraturen, men omhandler begge værdien der bliver tilbudt kunden. I forhold til virksomheden er der begrebet værdiskabelse (value creation) som omhandler værdien der bliver skabt for virksomheden via forskellige begreber. Amit og Zott (Amit & Zott, 2001) benytter sig af en model med fire faktorer til at belyse værdiskabelsen; Efficiency, Complementarities, Lockin og Novelty som vil blive belyst herunder.

Efficiency er at mindske transaktionsomkostninger, ved at benytte online fordele fremfor fysiske, såsom distributionsomkostninger. Bredden i produktudvalget er også langt mere efficiente digitalt fremfor fysisk.

Bare betalingen for hylde pladsen til alle varerne vil blive for overvældende for en fysisk butik. Det sidste vigtige nøgleord er skalerbarhed ved online E-handel, specielt ved reproducering og distribution af digitale produkter. Chris Anderson beskriver at det digitale produkts reproduktionsomkostning har en pris så tæt på nul at det ikke er værd at måle (Anderson, 2009).

Complementarities, at tilbyde andre produkter som øger værdien af hovedproduktet. Det kan være kaffe og sukker/mælk eller spil og DLC (Downloadable content). Det behøver end ikke at være i ens eget produktsortiment.

Lock-in er at fastholde sine kunder ved at skabe forhold der får dem til at lave gentagende transaktioner. Der er mange måder at gøre dette på, Amit og Zott nævner f.eks. loyalitets programmer. Lock-in kan også være så simpelt som Microsofts strategi om høje "switching costs", f.eks. at deres programmer som udgangspunkt kun kører på Windows og derfor skal brugeren lære et helt nyt system at kende for at vælge andre programmer end hvad der passer til Windows.

Novelty er nyskabelse. Det at tilbyde en ny service som eBay med deres *kunde til kunde* salg, eller Onlive der tilbød at man kunne spille meget krævende spil på ens net book, bare man havde en 5mbit forbindelse. Nyskabelsen kan også ske ved fysiske teknologier som ReadyBoost til Windows Vista, hvor man ved at indsætte USB flashram, kunne benytte det som intern RAM i din PC. Det vigtige er at det er noget som har en ny funktion, teknologi eller det kan være så simpelt som en ny måde at udføre gamle ting på.

Taxonomering af forretningsmodeller

Thomas Malone, et al (Malone & al, 2004) klassificerer 10.970 virksomheder i USA for at se om der er nogle forretningsmodel typer, der fungerer bedre end andre. De stiller ikke spørgsmålet hvorfor eller hvordan forretningsmodellerne kan forbedres, men fokuserer på, hvilke der fungerer bedst.

Det jeg vil uddrage fra artiklen er deres framework til at inddele virksomhederne. Frameworket består af et 4x4 matrix med akserne; *hvilket type rettigheder bliver solgt* og *hvilket type produkt er involveret*. Med rettigheder beskriver Malone et al at det er købet af rettigheden til ejerskab eller til at bruge produktet.

Ordinaten(y): Creator, Distributers, Landlord, Broker

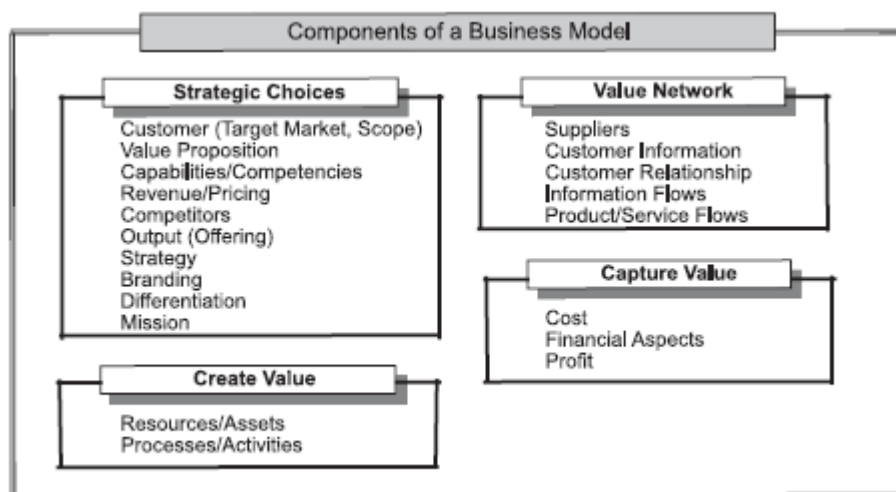
Abscissen(x): Financial, Physical, Intangible, Human

Elementer i forretningsmodeller

I litteraturen er der flere forsøg på at fremlægge forretningsmodeller. Alle forsøg indeholder forskellige fremgangsmåder til hvordan analytikeren er kommet frem til netop deres udlæg. Det der er ens i mange artikler er de emner som de taxonomere. Shafer et al (Shafer, Smith, & C, 2005) præsenterer en figur over de komponenter de

mener, er i en forretningsmodel.

Hvis man kigger på komponenterne er det i de forskellige modeller: kunder, værditilbud, omsætning/omkostning,



Figur 4 - komponenter af en forretningsmodel, (Shafer, Smith, & C, 2005)

værdikæde/netværk, aktiviteter og ressourcer.

Et andet eksempel på en forretningsmodels opbygning er i Hedman og Kalling (Hedman & Kalling, 2003) som i en lidt mere omfattende model argumenterer for komponenterne i en forretningsmodel. De elementer man ser, er stadig overordnet set: kunder, værditilbud, omsætning/omkostning, værdikæde/netværk, aktiviteter og ressourcer.

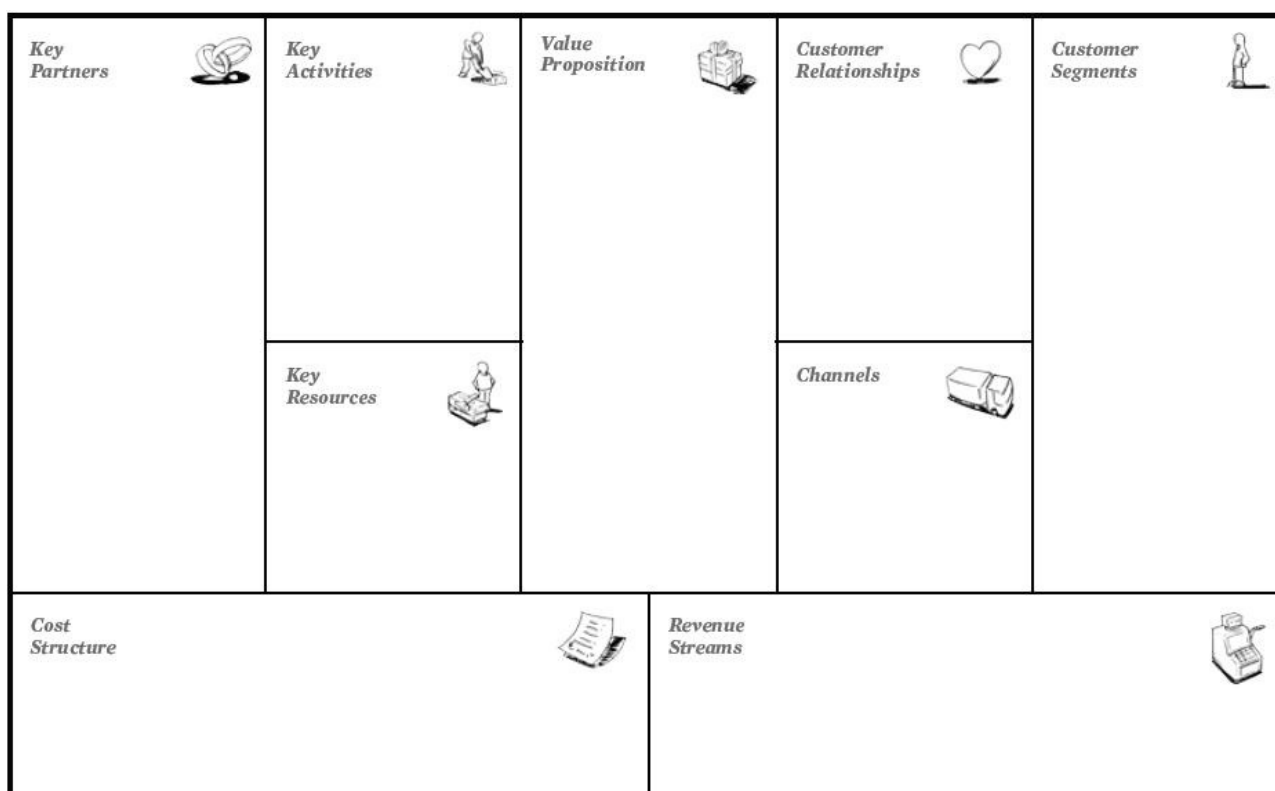
Den sidste model jeg har kigget på er Business model canvas (Osterwalder & Pigneur, 2010), som er konstrueret ud fra lidt mere praktiske forudsætninger. Dens inspiration kommer fra erhvervslivet. Fordelen ved denne er simpliciteten og deres videre forklaring på, hvordan udviklingen af forretningsmodellen kan ske. Shafer et al skriver:

Just as a business model can be used to help analyze and communicate strategic choices, the floor plan can be used to help understand, analyze, and communicate the design choices that were made. (Shafer, Smith, & C, 2005)

Business model canvas

Business model canvas (herefter BMC) skal fungere som selve optegnelsen af forretningsmodellerne og bruge det til et billedeligt sprog, som de interviewede kan forstå. BMC giver mig en ramme der kan ved et let og overskueligt diagram, kan forklares til forbrugeren. BMC sætter også deres forslag til hvilke

elementer, der er vigtige for processen ved re-Engineering efter kunde undersøgelsen, disse bliver dog ikke brugt pga. valg af casestudiet. BMCs startpunkt er et abstraktionsniveau højere i forhold til at snakke generelt om f.eks. Value Proposition, hvilket giver forbrugeren mulighed for som udgangspunkt at svare på det, de tænker ved præsentation af elementet. IT governance og intern struktur er ikke ting, som den enkelte forbruger skal tage stilling til, da de typisk ikke ved, hvad begrebet indeholder, men f.eks. i forbindelse med opfattelsen af omkostninger ved fysisk og digital distribution, vil der typisk være en almen holdning. BMC er bygget op om et framework der har ni dele, forklaret herunder:



Figur 5 - Business model canvas (BMC) www.businessmodelgeneration.com

1 Kundesegmenter:

Kundesegment delen handler om at have identificeret sin kundegruppe. Det er vigtigt at vide, hvem der er ens kunde grupper. I første øjekast lyder dette spørgsmål som en let opgave, det er jo dem der køber ens produkt. Der ligger dog mere i dette spørgsmål, f.eks. multisiddet-netværk, hvor det handler om at identificere den side af netværket, der skal være den betalende. Dertil kan der være tale om niche markeder, hvor man ikke ønsker at ramme masse markedet, i håb om f.eks. at kunne holde høje priser som Gucci, Prado etc. Det er derfor vigtigt at vide, hvem man retter sit salg imod, for at resten af ens forretningsmodel kan nå et højere niveau.

2 værditilbud:

Værditilbud er det produkt eller den service, som virksomheden tilbyder kunden. Værdien ligger f.eks. i at det er nyskabende, har højere ydelse, pris, design eller kan modificeres til kundens behov. Det vigtige er at virksomheden her kan identificere de ting, der gør at de differentierer sig fra konkurrenterne. Hvis ikke deres værditilbud er anderledes, er det lige vidt for kunden, om de bruger virksomhed A eller B.

3 Kanaler:

Kanaler er de måder, hvorpå virksomheden skaber kommunikation, levering og salg til forbrugerne. Det vigtige er at finde den fremgangsmåde, der skaber størst værdi for kunden. Der er fem under punkter, der er vigtige at kunne svare på for at faserne for de brugte kanaler giver sammenhæng:

Kendskab/opmærksomhed – Hvordan skaber virksomheden kendskab til virksomheden og dens produkter.

Evaluering – hvordan virksomheden hjælper kunden til at evaluere virksomhedens værditilbud.

Køb – Hvordan tillader virksomheden at kunderne køber produktet.

Levering - Hvordan leverer virksomheden værditilbuddet til kunden.

Efter salget – Hvordan leverer virksomheden kundesupport efter købet.

4 Kundeforhold:

Det er vigtigt at virksomheden er klar over hvilket type kundeforhold de ønsker til kundesegmenterne. Det kan gøres på flere måder, enten f.eks. ved personlig kontakt i en butik, opkald til kunden, Communities eller ingen personlig kontakt. Der er tre ting som virksomhederne typisk har som motivation i dette felt, for at nå nedenstående kunde grupper er det typisk: *Anskaffe kunder, fastholde kunder eller/og forøge salg.*

5 omsætningskilder

Hvad er kunden villig til at betale? Vil virksomheden have gentagende salg eller engangssalg? Der er mange måder at kunne opnå disse omsætningskilder, tilmed på flere måder inden for hvert delsegment. Der kan være tale om faste priser til kundesegmenter, der køber når der er behov, impuls køb ved nedsatte priser, mængde indkøb for storforbrugere og derfor lavere pris eller tilmed leje aftaler eller forbrugsafregning.

6 Nøgle ressourcer

Nøgle ressourcer er de ressourcer som virksomheden skaber værdi med. Det kan være mennesker i en viden intensiv virksomhed, priser, intellektuelle rettigheder eller såvel finansielle fordele, der kan drive en virksomhed. Det vigtige er at virksomheden ved hvad dens styrker er, så den kan skabe værdi på de rigtige grundlag og skære de overflødige elementer væk.

7 Nøgle aktiviteter

Nøgle aktiviteter definerer hvad det er at virksomheden laver for at give sit værditilbud. Det kan være produktion, konsultering eller platform/netværk udnyttelse. Produktion kan f.eks. være at man kan producere noget til en konkurrencemæssig pris grundet ens informations og logistik system er gearret til håndtering af store mængder.

8 Nøgle samarbejdspartnere

I en virksomhed med standard fysiske produkter ville dette være værdikæden på niveauet, hvor man kigger på leverandører. De leverandører, der kan levere den rigtige mængde, til den rigtige tid, til den rigtige pris, som man samtidig har et tæt samarbejde med, er en nøgle samarbejdspartner.

9 Omkostningsstruktur

Der er to yderstrategier i omkostningsstrukturen, værdidreven og omkostningsdreven strategi. Derimellem er der flere typer strategier f.eks. en skalerbar økonomisk strategi, der definerer at det er vigtigere at have et stort output end høje eller lave priser, dog typisk med lav pris til følge.

Opsummering

Der fundet at værdi vægter stort i forhold til forbrugerens opfattelse. Derfor er Amit og Zotts 4 punkter sammensat med BMC. BMC er valgt ud fra sin simplicitet overfor respondenter. Mange andre modeller kommer fra akademiske artikler, der kan bruge udtryk, der kan få respondenter til at stille spørgsmålstejn om, hvad der menes. Det ses at emner på trods af det andet ordvalg stort set er det samme da nogle områderne eksisterer i flere teorier. BMCs opbygning og ordvalg er valgt, da den vil være mest spiselig for respondenter og ikke har behov for den store redigering.

Malone et als framework tilbyder en teori, der kan danne fundament til mine cases. Forbrugerne tegner teoretisk set en kontrakt, når de køber spillene, der bliver betalt en sum og en modydelse leveres. Ligesådan er det med piratkopisterne, hvor kontrakten dog er af psykologisk art. Men uden at der var denne tillid til denne psykologiske kontrakt, ville der ingen piratindustri være. Piratkopisterne bliver placeret som en sideløbende part til Malone et als framework.

Metode

Med baggrund i problemformuleringen ses det at der er behov for en metode til at få skabt casene. Casene vil give mulighed for overblik over hvilke forbrugere der skal interviewes. Uden denne taxonomering, ville risikoen være at man interviewede 10-15 "ens" forbrugere hvilket ville give en konklusion der ville

modstride sig selv. Når opdelingen er sket er det muligt at udføre, og via det modificerede BMC framework, se tendenser inden for de identificerede cases. Ud fra disse tendenser kan der så via case studiet analyseres, hvilke tiltag der kan udføres for at påvirke forbrugerens adfærd positivt. Udgangspunktet kunne også f.eks. havde været en content analyse, hvor man i stedet for at sætte de forskellige bruger grupper (cases) op mod hinanden, så kunne opnå konsensus gennem taxonomeringer i udtalelserne og verificere disse via f.eks. dataindsamling fra kommentarer fra diverse artikler der omtaler emnerne. Forskellen ligger i behandlingen af dataene, hvor et case study typisk ikke bunder i dictionaries og samples men i stedet et in-depth perspektiv. Selvom begge løsninger er mulige til at svare på samme problem stilling ville en content analyse være mere omfattende grundet det store krav til verificering gennem mængde, hvor case studiet i stedet giver den eksplorative dybde.

Tilpasning

Undersøgelsesdesignet vil blive bygget op omkring et case studie, hvor dataindsamlingen kommer fra semi-strukturerede interviews. Områderne i dataindsamlingen vil være overordnet opdelt i de ni elementer fra BMC, med tilføjelse af Amit & Zotts punkter, der uddyber værditilbuddet.

Nedenfor bliver teoriernes brug som metode beskrevet i dybden:

Case studie

Et casestudie bliver af Robert K. Yin udtrykt at værende brugbart til studier som søger at finde beslutningerne fra individer, organisationer, processer osv. I denne opgave vil det være Forbrugernes adfærd der definerer grupperne og derved casene og den søger at finde hvad beslutningerne/holdningerne er der skaber lysten til at kopiere. Ved at finde de forskellige grupper/cases holdninger kan de krydsanalyseres og på baggrund af forbrugernes holdninger kan der udledes en foreslået løsning.

Det vigtige i et casestudie er at det følge systematiske procedurer da kvaliteten af et casestudie ellers kan diskuteres. Kritikken fra Robert K. Yin er at studiet kan tage for lang tid og kan resultere i massive ikke læsbare dokumenter (s11 (Yin, 2003)). Derfor er det vigtigt at strukturen i metoden er oplyst så læseren ikke er i tvivl om fremgangen og hvordan analysen behandles.

Da formålet som nævnt er få indsigt i den værdi som forbrugerne opfatter i de forskellige segmenter, for at finde tiltag som kan skabe en større købelyst, kan BMCs elementer bruges som fundament, hvilket giver den første form for struktur til studiet. Dertil oplyses modellen for casestudiets fremgangsmåde (senere i dette afsnit), som giver den anden del af strukturen som skal sikre at det ikke bliver en masse ulæsbare dokumenter. Det er muligt at se de fire segmenter som fire isolerede cases hvor der netop er behov for at

finde forskelle/ligheder og mulige ændringer/tiltag som efterspørges i problemformuleringen. Muligheden for at sætte de fire segmenter op som cases, analysere disse ud fra faste elementer og udlede minimuskraav som leder til en ny løsning, passer på et krydsanalytisk multicasestudie.

Taxonomering

Malone et als artikel handler om, hvorvidt nogle forretningsmodeller performer bedre end andre. Deri taxonomerer de virksomhederne ud fra en 4x4 matrix for, at vurdere disse. Det er denne taxonomering, som jeg vil uddrage og modificere til at skabe casene.

Framework tager hånd om flere kategorier, end der er relevante for opgaven. Derfor vil jeg kun tage fokus på et uddrag af deres fulde framework til, at taxonometre forretningsmodellerne og skabe casene.

Taxonomering af disse i forhold til en begrænset udgave (se figur 6) af Thomas Malone et als 4x4 matrix. Begrænsningen ligger i at der ikke er nogen arbejdskraft eller finansielle services, som ellers eksisterer som yderligere punkter på abscissen, der bliver solgt i disse typer virksomheder. Virksomhederne der bliver taxonomeret omhandler kun fysiske og immaterielle produkter/rettighederne (se figur 6).

	Fysisk	Digital
Opfinder (Creator)	Manufacturer	Inventor
Distributør (Distributor)	Wholesaler/ Retailer (R)	Digital Trader (DT)
Udlejer (Landlord)	Physical Landlord (PL)	Digital Landlord (DL)
Mægler (Broker)	Physical Broker	Digital Broker

Figur 6 - 2x4 matrix, inspireret af (Malone & al, 2004).

På ordinaten relaterer Malone et al idéerne til f.eks. kontrakter (contract law). De skriver f.eks:

The heart of any business is what it sells. And perhaps the most fundamental aspect of what a business sells is what kind of legal right is conferred to the buyer upon the completion of the transaction.

- *The first, and most obvious, kind of right a business can sell is the right of ownership of an asset. Customers who buy the right of ownership of an asset have the continuing right to use the asset in (almost) any way they want including selling, destroying, or disposing of it.*
- *The second kind of right a business can sell is the right to use an asset, such as a car or a hotel room. Customers buy the right to use the asset in certain ways for a certain period of time, but the owner of the asset retains ownership and can restrict the ways customers use the asset. And, at the*

end of the time period, rights revert to the owner. (Malone & al, 2004)

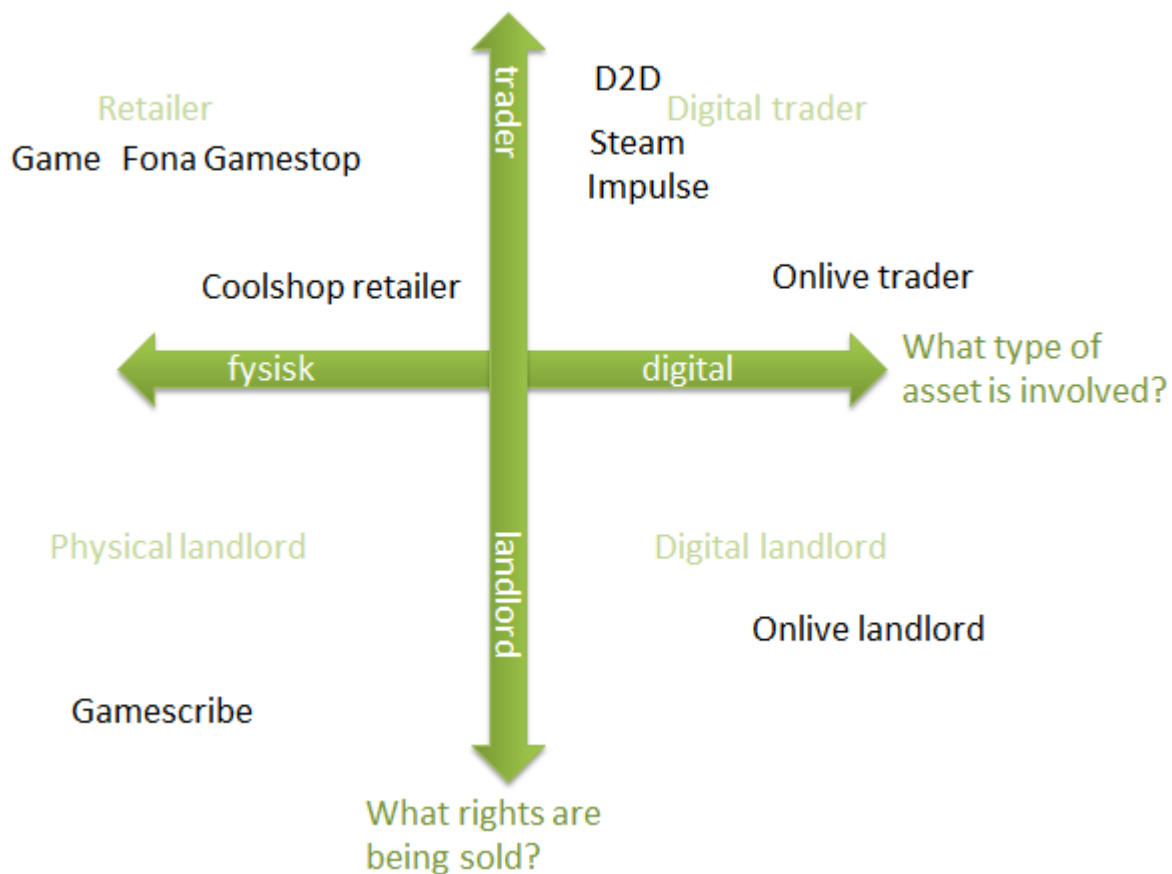
Denne distinktion mellem rettigheden til at bruge produktet og til at "eje" produktet er den samme distinktion som ved digitalt og fysisk salg. Ved det fysiske salg kan brugeren f.eks. sælge sit spil videre, hvor der er sat restriktioner i de digitale salg.

Rent teoretisk er alt salg af spil immaterielle rettigheder. For at kunne distancere imellem de forskellige salgstyper, vil jeg inddele forretningsmodellerne inden for kategorierne "Fysisk" og "Digital". Jeg vælger at bruge ordet digital frem for immateriel i 2x4 (figur 6), og i den endelige 2x2 (figur 7) matrix, for at lette forståelsen i opgaven, da immateriel vil indgå på tværs af begreberne. Alt hvad der bliver solgt på et fysisk medie, vil blive defineret som et fysisk produkt og modsvarende alt, hvad der bliver distribueret digitalt vil få definitionen digitalt produkt.

Jeg anderkender konflikten om, hvorvidt en bruger ejer det produkt de køber, opfattelsen er en og virkeligheden er noget andet. Specielt PC spil eller digitale spil købte/lejede online, har alle en aktiveringsfunktion. Dette betyder typisk, at hvis firmaet du har købt fra går konkurs, mister du muligheden for at geninstallere dit spil og i nogle tilfælde at spille det. Det andet scenarie kan være, hvis firmaet ikke vælger, at holde serverne til spillet kørende mere, ses samme udfald, at brugeren sidder med et fuldstændigt eller delvist ubrugeligt produkt. Derfor er det muligt, at kvalificere disse produkter som leje fremfor køb. Jeg vælger at bruge ræsonnementet at "et køb er lig, at du ikke aktivt skal returnere produktet".

Taxonomering af virksomhederne i casene

Virksomhederne vil blive segmenteret i de fire identificerede grupper og dertil gruppen for piratkopiering der ligger uden for denne model.



Figur 7 - Inddeling af virksomheder i 2x2 matrix, egenproduktion

Fysiske

Der er virksomheder, der sælger spil i deres butikker, andre der sælger fysiske spil via nettet og der er tilmed kommet fysiske udlejningsmuligheder på nettet.

Gamescribe udlejer spil på nettet, hvor postdanmark håndterer transporten. Brugeren får en fysisk disk ligesom hvis købet havde foregået i en butik. Brugeren kan så leje dette spil så længe han er medlem, eller udskifte spillet til et andet. Gamescribe udlejer andres produkter/rettigheder med fysiske medier hvilket placerer dem som "physical landlord".

Coolshop er en af de virksomheder der bl.a. sælger fysiske spil online. De har ingen butik og kan derfor konkurrere med priserne i fysiske butikker, forskellen ligger i distributionsmodellen. Coolshop sælger i

denne sammenhæng fysiske medier over nettet, hvilket placerer dem som "Retailer", men vil blive defineret som "Retailer online" hvis noget er specifikt rettet mod denne del.

Gamestop, Game, Fona og lign har overordnet den samme model, de sælger efter den klassiske model, et fysisk produkt i en fysisk butik. Gamestop og Game har dog den variation at de også sælger brugte spil i deres butikker. Alle disse sælger fysiske medier i en fysisk butik, hvilket placerer dem i "Retailer".

Digitale

Digitaliseringen af spil er blevet mere og mere udbredt I de seneste par år, i takt med at båndbredden er blevet så høj for den almene bruger. Der er flere typer salg af spil, store spil som dem man køber i butikkerne og små indie spil. Der ligger stadig en begrænsning i at fulde store spil kun kan købes i digital form til PC.

Onlive har udviklet en teknologi, der gør det muligt at spille på en tynd klient, uden nogen specielle ressourcer andet end 5-10mbit bredbånd. Al koden bliver afviklet på Onlives serverparker og derfra streames en videosekvens ud og tilbage sendes brugerens styreinput. Alt dette sker med minimalt "lag", da deres service kun er tilgængeligt hvis serverparken er tæt nok på til at kunne undgå en for høj ping. Onlive sælger digitale spil online, hvilket gør dem til en "Digital trader". Deres salgspris er på de normale 3-400 kr. pr spil. Mens denne opgave er under udarbejdning, har de tilføjet en løsning, hvor det er muligt at leje spil for et månedligt beløb. Dette giver dem en anden kategori "Digital Landlord". Derfor vil Onlive blive omtalt som Onlive Landlord og Online Trader.

Gaikai har taget en anden indgangsvinkel til denne mulighed for at streame spil på folks tynde klienter. De vælger i stedet at afvikle demoer på deres servere, hvor brugeren kan afprøve spillene før, de køber. Det ses dog af deres spørgeskemaer at de kigger på muligheden for at streame hele spil mod betaling, enten som Onlive eller via leje konceptet, hvor de vil tage betaling for, hvor meget man spiller. Gaikai ligger og vipper mellem at være "Digital landlord" og "Digital broker", når det ses i forhold til Malone et als fulde framework. De falder udenfor kategorien i forhold til, hvilke taxonomier jeg har inddraget i opgaven, da de på undersøgelsernes tidspunkt passer ind i "Digital broker" taxonomien, da de ikke har nogle ejerskaber. Produktet er pt. en demo, der kan videre distribueres frit som reklame, og derfor forsøger Gaikai kun at få brugere og producenter til at mødes. Hvis deres forretningsmodel i fremtiden udvides til udlejning af fulde spil så vil de rykke ind i "Digital landlord".

Steam, direct 2 drive og Impulse er alle i taxonomien "Digital trader". De sælger spil online, hvor brugeren kan downloade spillet til deres pc og spille det derfra.

Det er vigtigt at forstå at de udvalgte segmenters forbrugere ikke er fastlåst i ét segment. Forbrugere fra f.eks. Digital trader kan sagtens købe fra retailers eller endda i teorien også piratkopiere. Segmenterne repræsenterer det som de foretrækker og hyppigst benytter sig af. Jeg har intet kendskab til om de interviewede kopierer, andet end dem i piratkopist segmentet.

Piratkopiering

Piratkopiering er et segment for sig selv. De kan ikke placeres i Malone et als framework, da de ikke har en reel kontrakt med salg af et produkt. Segmentet er sat sammen med en psykologisk kontrakt, hvor enten ressourcer i form af at stille plads og trafik til rådighed og/eller dele de kopierede værker på netværkene. Muligheden er også at de betaler sig til lovlige services, hvor det er muligt at misbruge servicen til at hente uautoriserede kopier. Pengene går ikke til kunstnerne, men i stedet private firmaer, så der er stadig nogen der f.eks. skal lave indeks filerne, såsom torrent eller nzb.

Dataindsamling

Dataindsamlingen vil primært være semi-strukturerede interviews(primær data). Primær data er når undersøgeren selv indsamler ny data, hvor sekundær data er data der er indsamlet af andre (Andersen, 2008).

Der har foregået nogle semistruktureret interviews inden opgaven blev påbegyndt. Dette fungerede som en del af opbygningen af den viden der var behov for, for at finde den rette retning for opgaven.

Transskriberede uddrag af disse er vedlagt i bilagene (Bilag 2), men er ikke direkte anvendt i opgaven.

Fremgangsmåden til dataindsamlingen vil være at udføre et interview i hver gruppe. Derefter vurderes det om disse informationer er tilstrækkelige og vurderes om der mangler information til at kunne besvare problemformuleringen ($T+E_1=TE_1+E_2=TE_2$). Her vil det så være muligt at lave endnu en iteration af interviewene for at kunne få fyldestgørende data. Blogs og kommentarer vil fungere som den mere generelle holdning fra befolkningen.

Interview type

Der er fire typer interviews; ustrukturerede, semi-strukturerede, strukturerede og fokusgrupper (Sharp, Rogers, & Jenny, 2007). I denne opgave har jeg valgt semi-strukturerede for at give forbrugerne frihed og derfra kunne analysere deres holdninger. Derfor er det vigtigt at give forbrugeren mulighed for at svare på egen vis og i de retninger forbrugeren nu end føler for. Det kunne lyde som om ustrukturerede interview kunne være bedre, men pga. de elementer der ønskes undersøgt, er det nødvendigt at opretholde nogle rammer for, hvor i emnet samtalen skal bevæge sig. I ustrukturerede interviews, ville det være umuligt at

sammenligne interviewsne. Det ville være hvilke spørgsmål der nu føltes rigtig i situationen, uden en form for ramme. Strukturerede interview ville derimod have lukket for, at der kunne have kommet ekstra spørgsmål ind undervejs. Den initiale idé var fokusgrupper, men både problemet med, at pirat segmentet ikke ville svare ærligt i grupper, og det ville dræbe muligheden for at få interviews med folk til de andre grupper, som jeg mødte løbende under dataindsamlingsperioden. De spontane interviews, ville ikke være mulige hvis de skulle placeres i fokusgrupper. Hvis der havde været en overflod i respondenter, kunne jeg have planlagt mig ud af problemet, men desværre har det være sparsommeligt med respondenter. Med den nuværende metode, kan dataindsamlingsdesignet blive ensartet og få en større dybde gennem muligheden i de ekstra respondenter. I figur 7 ses de samlede interviews.

Interviewene er indsamlet via: 1 Skype interview 2 personligt interview med optagelse og 3 Personligt interview u. optagelse (transskriberet/pointer). 1 og 2 er optaget og udført enten via opkald(Skype) eller personligt. 3 er udført personligt, men på baggrund af ønsket om anonymitet, er der ikke lavet optagelser.

Gruppe	Nr.	Respondent	Hvornår	Alder	Job/studerende	Tid	Hvordan
Tabel	1	Morten Bothmann	13-04-2011	40-45	Fuldtidsjob	22.53	1
Physical Landlord	2	Thomas Bolander	02-05-2011	25-30	Fuldtidsjob	1.04.36	1
Retailer	1	Umair Ahmed	21-04-2011	20-25	Studerende	19.21	2
	2	Christian Larsen	25-04-2011	25-30	Fuldtidsjob	29.10	2
	3	Jesper O'Neill	04-05-2011	20-25	Studerende	30.15	2
	4	Daniel Svendsen	14-05-2011	25-30	Studerende	56.38	2
Digital trader	1	Lars Nielsen	01-05-2011	20-25	Studerende	40.59	2
	2	Christoffer Clemmensen	13-05-2011	20-25	Studerende	25.27	2
	3	Christian Holm-Pedersen	16-05-2011	20-25	Studerende	38.18	2
Piratkopiering	1	P1	15-05-2011	30-35		1.36.14	3
	2	P2	12-05-2011	25-30		26.01	3
	3	P3	16-05-2011	20-25		1.08.17	3

Figur 8 - Tabel over interviews

De interviewede er indsamlet både via brugere, som på den ene eller anden måde har ytret holdninger til emnet såvel som virksomhederne, studerende og respondenter som jeg enten er faldet i snak med, gennem venners venner, eller som jeg har overhørt omtale emnet i offentligheden. Jeg har haft forsøgt at få tilladelse til lave forespørgsler på hjemmesider, dog uden held.

Opbygning af interview

Da værdi er i hovedsædet i denne opgave bliver interviewdesignet en kombination af BMC og Amit og Zotts fire punkter om værditilbud. Det vigtigste i interviewsne er at brugeren får sat tankerne i gang om, hvordan de opfatter at forretningsmodellen fungerer, for så at kunne diskutere om de enkelte føler at de får tilstrækkelig værdi fra forretningsmodellerne og deres værditilbud. Formålet er at stille dem overfor forretningsmodellen og forstå, hvordan de opfatter de ni delelementer.

For at se udfaldet af at præsentere en sådan model for en ikke akademisk person, prøvede jeg at udføre en pilotundersøgelse, dette kan ses i bilag 3. Det første problem jeg stødte på var at det ikke er muligt at spørge, "hvad føler du er værdi tilbuddet fra en fysisk retailer". Der skal nogle flere ord på som er alment forstående. I spørgsmålene vil jeg omtale R som Fona, Game, Gamestop etc., så brugerne får et billede af hvad de skal forholde sig til. Det vigtigste er at gøre det spiseligt for respondenterne. Det andet jeg fandt ud af var, at der skal være nogle underpunkter som respondenterne kan forholde sig til, ellers vil der komme for mange afvigelser imellem respondenterne. Et andet problem var at pga. den manglende dybde af akademisk viden om emnet fra respondenternes side, blev opfattelsen af værdien og værditilbuddet gået hen over. Derfor i stedet for at stille BMC og Amit og Zott som to uafhængige omgange har jeg valgt at sammenkoble de to teorier. Sammenkoblingen ligger i præciseringen af værditilbuddet fra BMC, der får de fire punkter fra Amit og Zott til at sætte et dybere fokus på netop værditilbuddet ved forretningsmodellerne.

Emnerne og spørgsmålene ser derfor grundlæggende ud som de er præsenteret i bilag 4.

I interviewsne holder jeg spørgsmålene så åbne og simple som muligt. Spørgsmålene er stillet såsom f.eks., "hvad anser du nogle aktiviteterne for at være" hvilket giver perceptioner om elementerne fra forbrugerne og deres vinkel på disse emner. Hvis der er behov for guidance gives eksempler på, hvad f.eks. ressourcer kan være i andre industrier. I de senere interviews er enkelte udtalelser blevet brugt, som ekstra spørgsmål for, at tjekke holdningen på tværs af respondenterne. Udtalelserne i sin helhed vil være rodet og derfor vil interviewene gennemgå et udtræk af relevante holdninger fra respondenterne. Disse vil blive identificeret som forbrugernes holdninger.

Alle interviews kan findes (delvist) transskriberet i bilag 7, optagelser på cd'en og de udvalgte citater i bilag 10.

Datakvalitet

For at sikre den bedste data kvalitet, skal der eksistere realibilitet og validitet. Det er dog umuligt som LeCompte og Goetz udtaler "at opnå den absolutte validitet og realibilitet i hvilken som helst undersøgelsesmodel" (LeCompte & Goetz, 1982).

De tiltag der vil blive taget for at sikre det højeste niveau af validitet, er at:

Der bliver benyttet semistrukturerede interviews med flere iteration, i stedet for bare enkelt stående interviews. Her vil emnerne kunne diskuteres i det næst kommende interview og derfor vil det give et højere kvalitetstjek mellem respondenterne.

Man kan diskutere om forbrugerne har viden omkring BMCs interne virksomhedsdel. For at opnå det totale billede, er det dog uundværligt at få afklaret, hvad deres idé er om virksomhedsdelen. Med elementerne er det muligt at se forskellene på vurderingsgrundlaget i købsprocessen.

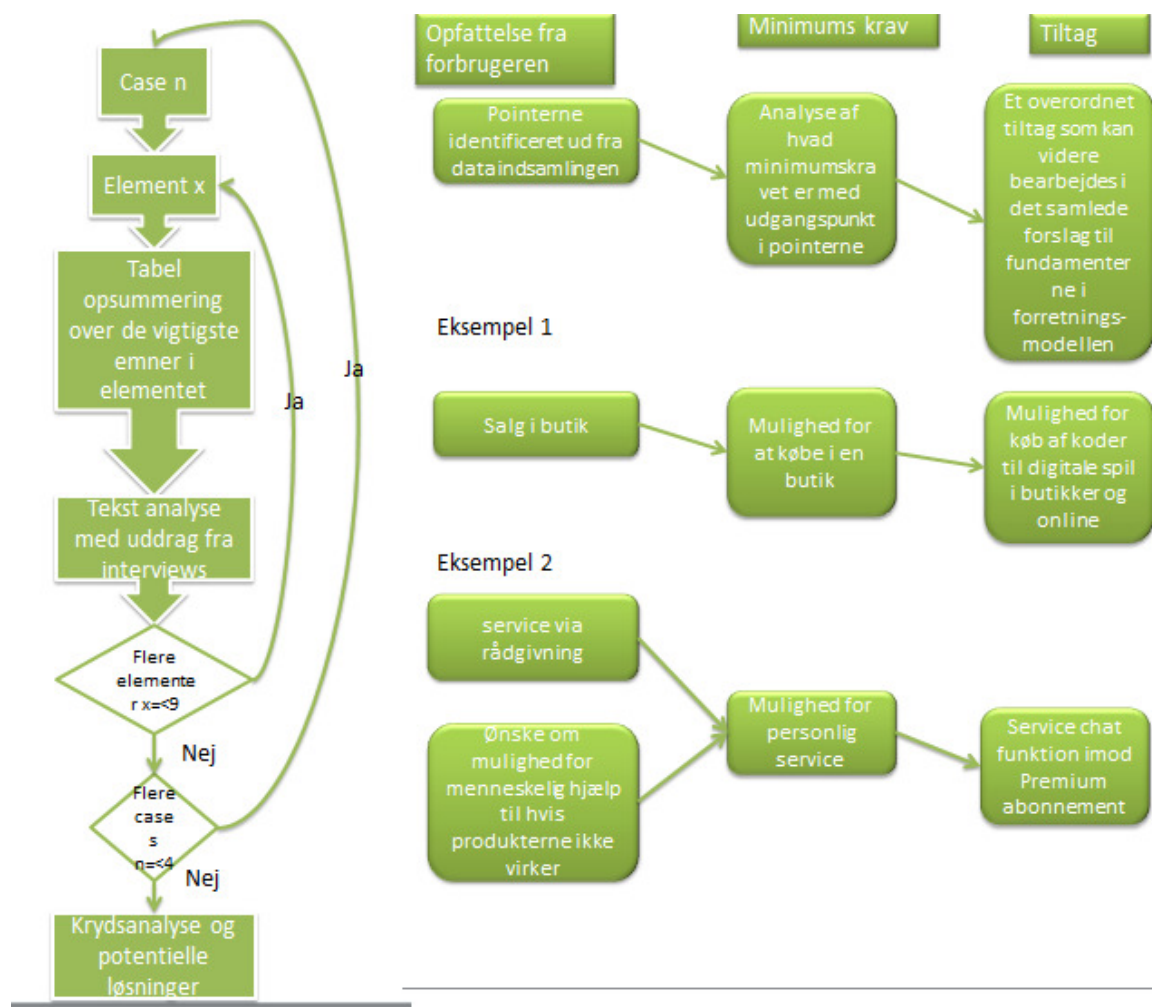
For at få den største validitet fra piratkopieringssegmentet, vil interviewene blive anonymiseret. Dette vil betyde at respondenterne kan svare mere frit, uden at skulle tænke på mulige konsekvenser af deres svar.

I forhold til realibilitet så vil det være sværere over tid at få det samme resultat genskabt. Dette er ikke på grund af at metoden er ufuldstændig. Undersøgelsen kan sagtens køres noget nær identisk igennem flere gange i den første lange tid. Problemet er at markedet for piratkopiering og spilsalg ændrer sig over tid. Det seneste årti har p2p ændret den almene forbrugers holdning til at downloade, og ikke mindst gjort det kendt for dem. Hvis der kommer tiltag i fremtiden der skulle ændre samfundets holdning, som f.eks. brevmodellen eller ACTA, vil resultatet dermed også blive anderledes. Det skal siges at holdningsretningen har været ensartet i dens udvikling siden 1999 da Napster blev præsenteret for offentligheden. Dette er på trods af civilsøgsmål med høje summer i erstatning.

Undersøgelsesdesign

Fremgangsmåden kan ses i figur 8: til venstre ses at hver case vil blive behandlet i de ni elementer og derunder udvælges de mest essentielle holdninger fra forbrugerne. Hvilket vil svare på første spørgsmål i problemformuleringen: "Hvad er værdiopfattelsen i de nuværende forretningsmodeller som skaber købelyst eller kopieringslyst?". Dernæst ses i højre side af figuren at disse opfattelser vil blive omsat til minimumskrav via krydsanalysen. Dette vil svare på spørgsmål 2: "Hvad kan forbrugernes værdiopfattelser omsættes til i minimumskrav?". Til sidst vil minimumskravene blive krydsanalyseret hvor tiltagene vil blive præsenteret og efterfølgende diskuteret. Dette vil svare på spørgsmål 3: "Hvad kan man, på baggrund af

minimumskravene, udlede af fundament til en ny forretningsmodel som både øger folks købelyst og mindsker værdien i at piratkopiere?”.



Figur 9 - Grafisk gennemgang af fremgangsmåden for analysen

I eksempel 1 og 2 ses fremgangsmåden, der er både mulighed for en simpel sti igennem, hvilket typisk vil repræsentere nogle behov/krav som skal videreføres fra den nuværende model via minimumskravene. Situationen hvor flere pointer leder til et minimumskrav, er der hvor styrken kommer ind i den komparative analyse. Det er her at der identificeres ligheder i elementerne mellem opfattelserne i forretningsmodellerne.

Gennemgangen af elementerne vil være bygget på tekstanalysen med uddrag fra interviews. Uddragene er repræsenteret med en kode, f.eks. [R1.4] som står for [Retailer interview nr.1; citat 4]. Det anbefales at

transskriberingerne¹⁰ ligges ved siden af ved gennemlæsning for at få den fulde forståelse, men ikke en nødvendighed.

Elementerne er opdelt i farver for at lette gennemlæsningen og forstærke den røde tråd i analysen.

Opsummering

Yin argumenterer for at det er vigtigt at et casestudie er struktureret og følger faste procedurer, ellers risikerer det, at ende op i en masse ikke læsbare dokumenter. For at dette ikke skal ske er der en klar overordnet struktur, som vil følges opgaven igennem. Dette er en opsummering af denne:

Der er identificeret i alt 5 cases, hvor den ene er blevet skåret fra pga. mangel på respondenter da forretningsmodellen ikke er implementeret i EU. De 4 cases kommer til at blive indsamlet via semi-strukturerede interviews der følger de 9 hovedelementer, Amit og Zotts punkter er inkluderet i Value Proportion elementet. Der vil blive lavet en komparativ analyse af de indsamlede data som følger figur 9's design. I figur 9 ses det at slut resultatet af analysen er tiltag, der vil blive præsenteret i en forretningsmodel der følger elementernes struktur. Afslutningsvis vil der blive diskuteret på de punkter som har den største mulighed for at blive et problem.

¹⁰ Bilag 10

Analyse

Herunder vil de fire cases blive gennemgået i forhold til dataindsamlingen. Dernæst vil krydsanalysen og de udledte potentielle løsninger blive præsenteret.

Hvad er forbrugernes værdiopfattelser i de nuværende forretningsmodeller som skaber købelyst eller kopieringslyst?

Case 1 - Retailer

Key activities

1. pointe

De fysiske butikkers aktiviteter begrænser sig til at sælge spillene i butikken.

Rs key activity er at sælge bl.a. spil, via deres butikker. Der er ingen produktion i deres funktion, men derimod et videresalg af de spil de køber hjem[R1.1]. Selvom butikken giver mulighed for at snakke med en sælger, ses dette ikke i forbrugernes øjne som en nøgle aktivitet[R2.1].

Key resources

1. pointe	2. pointe	3. pointe
Det brede udbud.	Den fysiske plads der giver mulighed for at røre ved spillenes indpakninger.	Rs har også en menneskelig ressource, som kan rådgive folk.

Ressourcerne i R segmentet er at kunderne kan få de fysiske medier at føle[R2.2] og få dem med hjem øjeblikkeligt. Online skal forbrugeren lave en planlægningsproces, der ødelægger det impuls køb de kunne havde gjort når de var ude og shoppe. Forbrugeren kan i en butik blive fanget af reklamer eller spontaniteten og beslutte sig for købet i butikken. Kort sagt er deres key ressourcers det fysiske, såsom lageret, butikken med det brede udvalg[R3.1] og den mængde penge de lægger ved at forhåndskøbe en mængde produkter[R4.1].

Game/Gamestop ville nok argumentere for at de også har menneskelige ressourcer i og med at deres salgspersonale har kendskab til produkterne på et andet niveau end ansatte i f.eks. Fona[R3.2].

Det er varierende om kunden ønsker at gøre brug af denne mulighed for, at kunne snakke med butikkens medarbejdere. Når customer relationship delen senere bliver gennemgået, vil det vise sig hvor lidt interesse kunderne har for, at have et forhold til butikken.

Key partnerships

1. pointe

Der ikke er det store overblik over hvilke dybere led der er i processen. Det bliver typisk set som "udvikler og salgskanal". Der er en der kender til værdikæden, men dette bunder i en tilfældig udsendelse om emnet.

De fleste respondenter opfatter samarbejdet og leveringskanalen fra "udvikler til Fona", som værende flere men få led. Et eksempel er EA som distributør, Fona som salgskanal og kunden som køber af salgskanalen. Andre som opfatter EA som værende udviklere og derfor fjernes udvikler ledet der forkorter kæden til: EA/distributør, Fona/salgsled og kunden[R2.3].

I et af interviewene spørger jeg undrende ind til, hvorvidt respondenterne opfatter EA som udvikler eller distributør[R2.3]. Svaret er at respondenterne mener at distributørerne laver deres egne spil, der bliver sammenlignet med pladeselskaber[R2.4].

En af de andre interviewede havde set en udsendelse om hvordan leddene fungerede i økosystemet. Det resulterede i en dyb forståelse af hvordan leddene og økosystemet hængte sammen[R3.3].

Cost structure

1. pointe

Det bliver nævnt at de fungerer som dem der skal købe den præcise mængde ind af et miks af produkter. For at undgå høje omkostninger.

2. pointe

Der er generelt en dårlig forståelse for omkostningerne, dem der køber har en opfattelse af at det er udviklerne, der får en stor del af pengene hvordan enkelte har en idé om at udviklerne modtager en mindre del.

3. pointe

Det er digitale kopier på fysiske medier, hvilket bliver nævnt som at have lavere produktionsomkostninger. Ved en total digital udgivelse, bør besparelsen være 200 kr. Forbrugerne vil hellere købe et fysisk produkt, hvis priserne er ens med digitale.

Det som respondenterne typisk vælger at fokusere på, er udviklingspriserne for spil.

Udviklingsomkostningerne for spil har længe ligget med et maksimum for de største titler på 100 millioner kr., dog overgået af Starcraft II der er estimeret til en pris tæt på 600 millioner kr. alt inkl. (West, 2010). En af respondenterne havde ved et "slag på tasken", en opfattelse af 1,5 milliarder DKK i bare udviklingsomkostninger[R3.4]. En anden respondent opfattede omkostningerne i at være, lagerbeholdning og fremvisningsplads[R4.2].

Opfattelsen af forskellen på omkostningerne ved fysiske og digitale udgivelser er stor. Det bliver udtalt at netop udladelsen af transport og andre ting, burde kunne sænke priserne mærkbart for kunderne[R3.5]. Forbrugerens opfattelse er, at så længe der ikke er nogen penge at spare ved det digitale køb, kan kunden

ligeså godt købe det i butikken, hvor værditilbuddet er størst [R3.6]. Forskellen på omkostningen og derigennem den besparelse, der skal foreligge kunden opfattes, som at være helt op til 200 kr. ved et spil til 500 kr.[R3.7].

Revenue streams

1. pointe	2. pointe	3. pointe
Forbrugeren er lidt ambivalent angående prisen. En type tænker at prisen i dag er ok, hvor andre samtidig har en generel lyst til at kigge lidt mere på spillene, hvis prisen var lavere. Nogle er bare opgivende og betaler hvad det koster.	De spil som generer den forventede værdi af købet eller mere, accepteres prisen. Omvendt spil der ikke leverer den forventede værdi der er prisen en konstant irritation.	Lavere pris ville give købet en øget tendens til at fungere som et impulskøb.

Priserne er meget tæt på fastepriser, med meget små afvigelser på nye udgivelser mellem butikkerne.

Typisk for alle butikkerne er at indkøbsprisen er den samme og derfor er det også i alles interesse at holde prisen så høj som muligt, så de kan få den største avance.

En af de interviewede fastholder både at der skal være en "fast" pris, men også at spillene er for dyre. Det interessante er at denne person derudover nævner den begrænsede ressource i tid, og det derfor ikke er muligt at spille alle titler. I hans udtalelser ligger også at hvis prisen var lavere, var der flere spil han ville købe, uden at nævne tiden[R3.5].

Respondenten uddyber senere at han ville købe flere spil ved en lavere udbudspris, også selvom han ikke ville have tid til at spille dem alle. Han havde tilmed ventet med at købe et specielt spil, til prisen var acceptabel. Der er en risiko for at han kunne have mistet interessen i mellemtiden og det ville have været et tabt salg. Hvor den rigtige pris fra starten ville have givet et sikkert salg[R3.6-11]. Udtalelsen viser der til dels burde være variabel pris på spillene. Problemet er at den største købsbase ligger inden for den første uge, derfor er det typisk fast prisen der er gældende i den første periode, der er deres hovedomsætning. Den interviewede nævner at der dog i hans situation en bevidsthed om, at hvis man venter, kan spillet anskaffes til en lavere pris.

En anden af de interviewede udtrykker en blandet følelse omkring prisniveauet. Han starter med at udtrykke, at han ikke har noget imod prisniveauet på markedet, men samtidig ytrer han at han køber færre spil pga. det for høje prisniveau. Forbrugeren ønsker ikke at bruge så meget tid på spil og ser den høje pris som en god mulighed for netop ikke at købe så mange spil[R4.3].

Ud fra et økonomisk synspunkt vil en lavere pris, få denne forbruger til at købe flere spil. Han udtaler dog

senere at det er afhængigheden af spillet og en vurdering om spillet er godt nok til pengene, der gør om man køber spillet[R4.4+5]. Interessant nok mener denne respondent at smertegrænsen først nås ved 1000kr. for et spil[R4.6].

Value propositions

1. pointe	2. pointe
Spontanitet og impuls køb er et vigtigt værdi tilbud ved R. Uden denne mulighed ville forbrugeren typisk ty til online delen af R såsom Coolshop og andre online handle.	Hele købsoplevelsen er en værdi i sig selv, som specielt den generation der er vokset op uden online salg, typisk ikke vil undvære.

Værdien R tilbyder køberne er at de kan købe spillene lidt mere spontant. De skal ikke vente på at få det fra nettet, samtidig med de får noget fysisk i hånden[R4.7]. Den anden del af R segmentet som sender via posten er respondenten negativ overfor, da denne del ødelægger købsoplevelsen[R4.8].

Den ene interviewede fortæller om et studie han har læst om, som argumenterer for denne oplevelse af køb, og at den kun eksisterer i en begrænset tid. Dette mener han bliver fjernet ved R online, da man ikke modtager modydelsen med det samme[R4.9]. Denne mangel på øjeblikkelig følbare modydelse kan meget vel være essensen i hvorfor forbrugerne stadig benytter fysiske butikker.

Lockin

1. pointe
Den minimale brug af lockin har ikke værdi i forbrugernes øjne. Typisk er der tale om mindre rabatorbninger som ikke giver forbrugeren nogen særlig fordele. Det ses at hvert køb er unikt og derfor er det også en ny kunde der skal tiltrækkes.

Der er mange værditilbudsmekanismer ved salg af spil, Game prøver f.eks. med lockin, i form af bonuskort. Forbrugerne ser bare ikke fordelene ved disse bonusordninger, da der ved ikke næsten helt nye spil typisk er forskellige priser i forskellige butikker. Derfor giver f.eks. bonuskort ikke den tiltænkte lockin[R1.2-4].

En respondent udtaler at der ikke lockin funktion hos nogen af R. Ingen af dem har opnået et lockin som f.eks. Microsoft har med Windows[R4.10]. En anden udtaler at det bare er det tætteste og mest bekvemte sted, man lige kommer i tanke om, inden man køber spillet i. Der er ikke nogen bevidsthed om at man bør kigge i en butik før andre[R3.12].

Complementarities

1. pointe
Rs komplementær produkter; høretelefoner, højttalere, tv eller diverse joypads hvor forbrugeren kun ser joypads som komplementær produkter.

Rs benytter sig af komplementære produkter såsom fysisk tilbehør til pc/konsol[R3.13] og udvidelsespakker(DLC). De fleste af forbrugerne ser dog ikke disse ting som komplementær produkter, det ligger dem i hvert fald ikke klart i deres bevidsthed. En af de interviewede fra Rs svarede at der ingen komplementær produkter var set, da de købte det sidste spil[R4.11+12].

Jeg prøver at spørge ind til f.eks. DLC for og se om det opfattes som et komplementær produkt og om det havde en værdi. I udtalelserne virkede det til at kun hele spil eller udvidelsespakker i DLC var interessant[R4.13].

Nyhedsværdi

1. pointe	2. pointe
Brugen af nyhedsværdi kommer fra reklamerne fra spil distributørerne. Det hype der bliver skabt om spil nyder butikkerne godt af, da butikkerne bare ligger i underbevidstheden hos den generelle forbruger.	Nyhedsværdien virker meget kraftigt på forbrugerne.

Spil har en nyhedsværdi, det er dog ikke R, som producerer denne nyhedsværdi. Det er derimod distributørerne, der står for markedsføringen af de nye spil, hvor forbrugeren bare er bevidst om at de kan købe hos f.eks. deres lokale R.

Hos den ene interviewede, udtaler han at denne nyhedsværdi er vigtigt og at netop denne nyhedsværdi der blev skabt gennem reklame, var det der fik ham til at købe spillet og endda med det samme[R4.14].

Efficiency

1. pointe
Efficiency ser forbrugeren ikke. Dette retter sig typisk også mest til det interne i en virksomhed da der ikke er noget synligt for forbrugeren. Det er kun hyldepladsen eller masseindkøb, der kan spares på, hvilket typisk er fordelene ved R online.

Rollen som R sætter en kæmpe begrænsning, da der sælges et fysisk produkt, som vel og mærke ikke kan forhandles i pris overfor distributøren, uden at det er meget store indkøb. Det er tilbagekøbsaftalerne af de ikke solgte varer, der er "efficiensen" i denne kategori. Forbrugerne ser dog ikke denne Efficiency eller andre i denne gruppe. Udtalelserne relaterer sig til online når de nævner det, eller om f.eks. markedsføring[R3.14+15].

Efficiensen i forbrugernes øjne forbundet med internethandelsdelen af Rs eller DT og ikke den fysiske R.

Customer segments

1. pointe	2. pointe
Den generelle opfattelse er at markedet udvider sig pga. den ældre generation som ikke spiller i dag, vil blive udskiftet af den ældre del af segmentet der gamer i dag. Derfor vil grænsen konstant rykke sig fra de i dag 40-50 år som den nuværende grænse bliver vurderet til.	R segmentet er alle der spiller [4-50år], da det er den mest kendte og ældste form at købe spil på. Salget er dog begyndt at vende og favorisere DT.

R er den ældste salgsmetode på spilmarkedet og indeholder alle kundetyper, der gerne vil købe et fysisk produkt eller ikke har accepteret online køb endnu. Konsollerne er stadig begrænset til fysiske medier, hvilket gør at kundegruppen til Rs stadig er forholdsvis stor.

I interviewsne nævnes det, som en side pointe, at det totale spilsegment bliver større og større. I dag spiller den ældre gruppe typisk ikke, da de ikke er vokset op med computere og derfor først skal lære at bruge en computer for at vurdere værdien i at spille. I fremtiden vil der spilles i det ældre segment da de "nye" gamle allerede vil have taget stilling til værdien i at spille og derfor vil de være tilbøjelige til at bruge det f.eks. på plejehjemmet[R3.19]. Der forudses dog en variation i efterspørgslen for ældre og unge[R2.7].

Channels

1. pointe	2. pointe	3. pointe	4. pointe
R som salgskanal er så ind printet i forbrugernes bevidsthed at der intet behov er for at skabe kendskab til dem.	Opfattelsen af evalueringen er blandet, nogle vil gerne have service og ser bestemt en R som en der kan give værdien, hvor andre ser det som en mulighed for at få ens købelyst stillet øjeblikkeligt, tilmed at få muligheden for at røre ved produktet og få en købsoplevelse.	Selve købet og levering sker ved betaling i butikken, eller på nettet og via posten ved Coolshop.	"Efter salget" er muligheden for at du kan komme ind og møde en person hvis der er problemer.

Ansaret for at skabe kendskab til produktet har flere udtrykt ligger hos andre end Ren. Derfor er kendskabet til Ren den eneste markedsføring funktion Ren har, hvilket ikke er en stor aktivitet. Alle Re såsom Fona, Elgiganten, Game og Gamestop har manifisteret sig i forbrugernes bevidsthed. Der foreligger en form for psykologisk kontrakt om at disse butikker altid vil have de nyeste spil[R4.15+16]. Ren der er startet på nettet altså "Coolshop retailer" er der behov for at skabe kendskab til, da dette er en ny del forretningsmodel. Dertil har Coolshop R behov for at minde kunden om, at de er der som alternativ, hver gang et spil udkommer[R3.20].

Selve evalueringen ønskes ikke, købet skal bare være hurtigt og smertefrit. Der må ikke være problemer

med spillet/produktet, derfor bør R fokus kun være på kendskab, køb og nogle tilfælde evaluering[R4.17-20].

Customer relationships

1. pointe	2. pointe
Opfattelsen er at Rs ikke giver nogen mulighed for kundeforhold og det ønskes heller ikke.	Den digitale udvikling giver mulighed for at udviklerne har kontakt til forbrugerne og derfor kan tilpasse spillene til hvad forbrugerne ønsker sig. Dette opfattes som at være i vækst af forbrugerne.

Rs har den fordel at der kan være personlig betjening endda med indsigt i spillene. Denne mulighed er det hovedsagligt Game/Gamestop der har satset på, og mindre i Fona, Elgiganten og lignende kæder, der sælger flere typer af produkter. Man skal dog ikke undervurdere personlig kundekontakt på trods af forbrugerne mener, at der ikke ligefrem er noget familiært forhold til butikkerne. Nogle kunne dog godt tænke sig et forhold til sælgerne[R3.21] hvor for andre handler det bare om prisen[R2.6]. En respondent udtaler tilmed, at dette customer relationship i butikken er noget af det værste han ved[R4.21+22].

Det er altså ikke alle der er interesseret i at have kontakt i butikken, da den information de kan give om spillene er lettere at få på f.eks. Google. Ud over at nogen har en holdning til at butikkerne mangler evnen til at skabe kundeforhold, så nævnes der at udviklerne er begyndt at få foden inden for på dette område. Gennem digitaliseringen af kommunikationen og skabelsen af online communities fra udviklernes side, skabes der en mulighed for kontakt mellem de to parter, som igen muliggør skabelsen af et hype før spillet er udkommet[R3.22].

Case 2 - Physical landlord

Key activities

1. pointe	2. pointe
Key activity at udleje spil.	Tilliden bliver opbygget via en gratis prøvemåned og point ved at få andre medlemmer.

Nogle aktiviteten er at udleje fysiske spil via nettet[L1.1].

Key resources

1. pointe	2. pointe
Ressourcen ses som det store lager af de samme spil og specielt nye spil. Til forskel fra biblioteket nedsætter dette nemlig ventetiden.	Til systemet udtaler den ene bruger et håb om at det er automatiseret.

Nogle ressourcerne bliver opfattet som det store lager af forskellige titler[L2.1]. Om det er mennesker eller maskiner, der ordner sorteringen er der ikke enighed om[L2.2].

Key partnerships

1. pointe
Der er kendskab til distributions leddene overordnet set, men det er en latent viden, der ikke bliver tænkt yderligere over.

Nogle partnerne er distributørerne, som sælger PL licens til at måtte udleje spillene. Som udgangspunkt er den ene respondent ikke klar over hvilke nogle samarbejdspartnere der er fra Gamescribes side. Tilmed tyder det ikke på i udtalelsen at der er opfattet nogen fast samarbejdspartnere med nogle distributører[L2.3].

Når en del af økosystemet bliver præsenteret, bliver overblikket klart for respondenten, distributionskanalen identificeres efterfølgende ens med R gruppen[L2.4+5]. Identificering af udvikler, distributør og detailed identificerer den anden respondent med en større dybde, men først efter at han får et mere direkte spørgsmål til distributionskæden[L1.2-5].

Cost structure

1. pointe
Respondenterne er lidt delte om hvad omkostningerne er i denne type forretningsmodel. Det kan enten være at de køber spillet fra nypris og så udlejer dem, eller at de ikke betaler for spillene men kun licenskroner og i begge tilfælde de dertilhørende omkostninger.

Der er en fysisk anskaffelse, et løbende fee for udlejningen og en løbende afregning til leverandøren[L2.6].

Anskaffelsen har den ene respondent svært ved at tro på er den samme som forbrugernes købspris[L1.6].

Revenue streams

1. pointe

PL gruppen ser priserne som liste priser. De virker til at være tilfredse med prisen i forhold til, den service de opfatter de modtager.

Gamescribe kører med klare og gennemsigtige priser for forbrugeren. Angående køb af spil er prisen fast og ikke til forhandling. Priserne på abonnementerne er i orden, hvor salget af spil ikke havde konkurrence dygtige priser[L2.7+8].

Value propositions

1. pointe

Værdien ligger i at prøve de spil som forbrugeren ikke ved om de vil købe, eller spil som de aldrig havde tænkt på at købe. Forretningsmodellen erstatter ikke Rs og DT.

2. pointe

Mulighed for aldrig at eje et spil, ved brug af abonnement som spilordning.

Leveringstiden og udbuddet er de to nøgle værdier, som forbrugerne nævner i dette segment. Hvis leveringstiden er for lang, eller spillet har en ventetid før afsendelse forsvinder værdien for forbrugeren[L1.7+8].

Et andet værditilbud er muligheden for ubegrænsede ombytninger i det dyreste abonnement[L1.9]. I teorien behøver man ikke eje et spil, idéen bliver dog nedskudt pga. ventetiden[L1.10].

En interessant udtalelse er omkring at leje vs. at eje. Forbrugeren udtrykker en forståelse for at leje er en god idé, men det er ikke alle situationer hvor forbrugeren vil leje. Der er spil som forbrugeren har en historik med og spil som han kan finde på og spille igen og igen, hvilket han vil købe frem for at leje. Han ser ikke at folk f.eks. vil leje et spil i et halvt år, men det mere fungerer som en hurtig konsumering[L1.11]. Det interessante er at det åbner op for, at det er spil som ikke ligger i kategorierne "skal købes" og "lang genspilningsværdi" som vil være et fornuftigt marked for leje.

Lock-in

1. pointe

Du kan opsigte inden en bestemt dato eller pause fra dag til dag og denne nemhed gør også at forbrugeren ikke føler en negativitet ved denne del af forretningsmodellen. Det skal ikke ses som at der ingen lockin er, den fungerer bare på en positiv måde. Lockinen skaber en vane for kunden, at være medlem og ikke mindst følelsen af at kunne pause konstant, gør at forbrugeren ikke hiver sig selv i trøjen for at få afmeldt servicen, hvor kunden i stedet forbliver kunde lidt længere.

Abonnementets vilkårene kræver at abonnementet er tilmeldt kontinuerligt. Man skal selv huske at

afmelde det inden en månedlig dato. Respondenten udtaler at denne fremgangs måde er "fair nok", hvilket giver ham en positiv oplevelse af lockinet[L1.12].

Complementarities

1. pointe

Muligheden for at leje f.eks. udstyr til spil, mod betaling af porto.

Komplementærprodukter i lejeform bliver typisk umuliggjort ved at de digitale DLC er licensafhængige og de fysiske er kostbare at transportere. En af de interviewede nævner at de ekstra fysiske ting til f.eks. Wii, som værende mulige komplementær produkt til leje services og at muligheden for at leje disse ting ville være "mere end man kunne forvente"[L1.13] netop pga. transport komplikationer.

Nyhedsværdi

1. pointe

Nyhedsværdien er til stede, på baggrund af det er en forholdsvis ny service. Den har samme koncept som f.eks. lovefilm.

Der er en positiv opfattelse af nyhedsværdien, men kun for folk som ikke har kendt til f.eks. Blockbuster, hvor det fysisk har været muligt at leje spil før[L1.14]. Muligheden for at prøve et fuldt spil derhjemme, inden man smider 5-600 kr. efter et nyt spil[L1.15]. Ligger op til en stor besparelse i længden.

Prisperspektivet taler også for sig selv: "Et hurtigt blik i min spilsamling fortæller at der kommer ca. 30 "must play" titler om året. Et spil koster ca. 500 kr. 30 x 500 kr. er 15.000 kr." (Darré, 2010). Hvis man udregner et passende abonnementet til 75 kr. har man uendelig mange ombytninger, så vil prisen være $75 \cdot 12 = 900$ kr. hvilket er en forskel på 14.100 kr. i dette scenarie.

Efficiency

1. pointe

Svagt kendskab til effeciency og opfattelsen er tvetydig. Den ene ville mene at det kun kunne lade sig gøre ved maskiner/automatisering af spil modtagelse og udseendelse. Hvor en anden mener at der må være mennesker indblandet.

Der er umildbart ikke noget, hvor forbrugerne udtaler eller tænker på nogen form for efficiens i forretningsmodellen som giver dem ekstra værdi. Der udtrykkes et håb fra den ene om at processerne er automatiseret, pga. den påregnede store arbejdsbyrde[L2.9], hvor den anden tror det er mennesker pga. den stadig relative lille mængde kunder[L1.16]. Alt i alt er de bare glade for prisen og produktet og har derfor ingen interesse i det bagvedliggende.

Customer segments

1. pointe	2. pointe
Leje segmentet er en del mindre. Folk har ikke den store lyst til at skulle leje spil i længere tid og dette gør at det pt. kun er et marked for spil der har en relativ kort værdi. F.eks. spil der gennemføres engang og derefter mister værdien. Strategi spil og online spil, vil ikke falde i dette segment.	Enighed med Rs om at gamer segmentet bliver rykket i fremtiden.

Den "nye" gamle generation (Generation Y) vil i deres ældre år, være med på moden omkring disse handelsmetoder, der inkluderer leje og digital betaling. En respondent fortæller at den generations opvækst med computere, spil og internet gør at tingene ikke er fremmede, på trods af der kommer nye variationer[L1.17]. Det resulterer i at de vil være med på det nye, hvor den tidligere generation er mere afvisende.

Channels

1. pointe	2. pointe	3. pointe	4. pointe	5. pointe
I PL blev kendskabet skabt ved omtale i medier og af mindre veje. De har ikke haft noget stort reklame budget og derfor er der et begrænset kendskab til dem i dag.	Da det er en service ordning som er automatiseret i forhold til forbrugeren, lyder det ikke til at der er nogen former for evaluering.	Købet er en abonnements ordning.	Leveringen sker tilfredsstillende, hvis produktet er hjemme.	Det nævnes at evalueringen og eftersalget kunne være bedre. Der er ikke mulighed for at kontakte dem på alle tidspunkter, eller på lette måder såsom via chat.

Respondenterne er kommet op med nye måder hvorpå, den generelle kommunikation ville være bedre.

Det kan både være evaluering og efter salget, hvor kontakten skulle være mulig via en form for chat funktion[L1.18]. Pointen er, at der skulle være kortere svar tider, da man typisk kan håndtere flere kunder på en gang ved chat end ved telefonisk kontakt.

Respondenten fortæller med væksten af forholdet af kunder fra den nye vs. den gamle generation, vil det være en voksende gruppe, som vil acceptere denne form for kommunikation og tilmed foretrække den i mange situationer[L1.19].

Customer relationships

1. pointe
Kundegruppen viser ikke interesse for at der skal være et kundeforhold, det skal bare være det rigtige produkt til den rigtige pris.

Der er ikke noget stærkt kundeforhold. Det bliver drevet af en vane/lockin i forhold til den købsadfærd man

tilvænner sig som forbruger. Det hele foregår via automatiseret selvbetjening (kundens perspektiv), der er ikke brug af communities eller co-creation. Der er kun et informationssystem som holder styr på, hvem der ønsker at få hvad leveret. Kundegruppen virker heller ikke til at være interesseret i at have et forhold til virksomheden og er ved PL tilfredse[L1.20].

Case 3 - Digital trader

Key activities

1. pointe	2. pointe
Internetvirksomheder der sælger digitale produkter.	Der ligger en udfordring i, specielt med nye kunder, at give dem tryghed omkring leje/eje, købsprocessen og DRM.

DT's nøgle aktivitet er at sælge og levere spil online, kort sagt en salgskanal. Valve der står bag Steam fungerer både som udvikler og udgiver af nogle spil. Denne to todeling ses typisk i disse DT, men fokus vil være på funktionen som salgskanal. I Valve/Steam eksemplet fungerer Steam som et datterselskab til Valve som manifesterer denne deling.

Salg og kendskab er de kontinuerlige problemer for en forretning. Med digitaliseringen ses det i det ene interview, at der er nogle ekstra aktiviteter, som DTs skal have fokus på. Problemet ligger i forholdet mellem at eje og leje og den tryghed det ligger i hele købsprocessen og DRM[D1.1]. Denne bekymring, er en barriere for at købe og dårlige oplevelser beskrevet på nettet, forstærker kun nervøsiteten.

Key resources

1. pointe	2. pointe
I forbrugerens opfattelse af ressourcer, er det der vises udadtil (onlinebutikken) og ikke hvad der ligger bagved, som f.eks. servere.	Menneskelig hjælp til at få tingene til at virke er en vigtig ressource. Ressourcen er ikke identificeret som værende til stede i den grad forbrugeren ønsker.

Nogle ressourcen for DT er af den intellektuelle art. Det er informationssystemet f.eks. Steam/Impulse, som er bygget ud fra know-how om hvordan et sådan informationssystem kan fungere skalerbart og som DRM. Steam er det informationssystem som er videst udbredt og ses af forbrugerne at være integreret i flere spilprodukter[D2.1], både fysiske og digitale.

Den menneskelige ressource bliver nævnt som et behov, der ikke altid er opfyldt fuldt ud. Der er et behov for at man kan få hjælp på problemer, som man ikke lige kan læse ud af en FAQ[D1.2].

Key partnerships

1. pointe	2. pointe
Nogle få fungerer som salgskanal af deres egne spil (Steam/Valve) hvor andre bare er et uafhængigt salgsled. Nogle af dem som selv producerer vælger så at sælge andre producenters spil via deres site.	Ligesom 1 pointe fra Rs om overblik og key partnerships, er de adspurgte i DT ikke helt klar over leddenes struktur.

Som før nævnt er Steam underafdeling af Valve som selv producerer spil, f.eks. Half-life og Counter-strike.

Mange af disse DTs samarbejder også med EA, THQ og andre for at give et bredt udvalg af spil[D1.3].

Funktionaliteten i klienten er en ekstra service for spilproducenten som ikke skal tænke på distribution.

Det er ikke alle der har det store overblik over leddene fra udvikler til salgskanal og udtaler at de ikke rigtig har indsigt[D2.2], men typisk ved lidt snakken har de et svagt overblik over distributør-salgskanal-kunde[D2.3].

Cost structure

1. pointe	2. pointe	3. pointe	4. pointe
Der eksisterer et procentforhold mellem omkostningerne og parterne.	Der er en dårlig forståelse for omkostningerne. Enkelte har et nogenlunde overblik over en del af omkostningerne (udviklings omkostningerne).	Opfattelse af at udviklerne får en mindre andel.	Det opfattes at der er en, hvis afhængighed til distributørerne. Udviklerne har ikke altid knowhow eller pengene til at udføre reklamer/salget og derfor bliver de nød til at acceptere samarbejdet.

Serverne og konstant udvikling af informationssystemet har sin omkostning, men modsat R er omkostningerne ved videresalget først en omkostning når salget er sket. Der er ikke en fysisk fastlåsning til produktet og derfor ikke købes hjem for at blive solgt. Al indtægt bliver delt imellem leddene i et procentforhold.

Dette opfattes af forbrugerne og mener derfor at omkostningerne er mindre end ved fysiske forhold f.eks. hvor en R skal købe et lager hjem og have penge ude. DT såsom Steam skal først betale ved et salg, men kan stadig tilbyde produktet på deres service [D2.12].

Selve spillene bliver afregnet ved salg, så salget typisk giver 30 % til den digitale sælger og 70 % til distributøren[D1.4]. I udtalelsen[D1.4] ligger pointen om at en meget lille del går til Steam og en opfattelse af at udviklerne modtager et forholdsvis lille vederlag for deres arbejde, da udviklerne kun modtager en del af de 70%. Han mener dog også at udviklerne må acceptere dette med argumentet at "uden marketing/salg kan det være ligegyldigt hvor godt dit produkt er".

Revenue streams

1. pointe	2. pointe	3. pointe	4. pointe
Opfattelsen af prisen er ambivalent når man ser forbrugerne som en helhed. En type tænker over den værdi de har fået ud af at godt spil, og så synes de det er ok med den pris, de betaler i dag.	En delgruppe har generel lyst til at kigge lidt mere på spillene hvis prisen var lavere.	En sidste gruppe er bare opgivende og betaler hvad det koster.	Spil som genererer den værdi der forventes eller mere, der opfattes prisen for et nyt spil at være ok. Derimod spil som ikke leverer den opfattede værdi, er det en konstant irritation at prisen ikke er tilsvarende. Typisk kun top spil op lever op til en ny pris.

Generelt vil man gerne have en lavere pris, men man har ikke troen på at det sker[D2.4+5]. Dertil er holdningen til en lavere pris[D1.7] også ambivalent og opgivende[D2.6+7].

Prisen er stadig for høj en omkostning til bare at købe spillet for forbrugerne i dette segment og at der vil være lidt mere eftertanke om endnu et køb, hvis prisen var lavere[D2.8+9].

Value propositions

1. pointe	2. pointe	3. pointe	4. pointe
Den digitale form giver mulighed for at hente spillene igen, derfor skal brugeren ikke være bange for at mediet går i stykker.	Der er mulighed for at få tingene med det samme og endda f.eks. på en søndag.	Der spares en masse plads på æsker og medier, da det hele ligger online.	Den mulige kunde kan side og browse efter spil efter normal åbningstid.

Værditilbuddet opfattes som at være muligheden for at have en teoretisk backup online og derved altid kunne downloade spillet. En side gevinst fra dette er at der ikke skal passe på medier, da spillet jo altid kan hentes igen uden gebyr eller køb af nyt. Ulempen er at du skal være online for at benytte dig af værditilbuddet[D1.5]. Opfattelsen af denne digitalisering udtrykkes som at være frigørende. Man skal tilmed ikke tænke på den fysiske plads man bruger hjemme på hylden, fordi licensen ligger i en bruger på informationssystemet[D2.10].

Lock-in

1. pointe	2. pointe	3. pointe
Det er ikke bare de digitale spil forbrugerne kan købe online som benytter klienten som lockin, men også fysiske spil.	Et lockin som Steam benytter er at f.eks. Spillet Civ 5 kræver at du på trods af at have købt det via en R, skal installere Steam og aktivere spillet gennem klienten.	Steam platformen udtrykkes at være en fordel for producenterne og forbrugerne, da en del af kopisikringen er integreret i platformen.

Muligheden for lockin bliver brugt i et bredt omfang af Steam i DT gruppen. Det er ikke bare de digitale spil forbrugerne kan købe online, men også fysiske spil som købes hos R, hvor kunden bliver tvunget ind over

Steam. Den interviewede udtaler både at det kan være opbygning mod piratkopiering, men også en måde at få fordele på fra den digitale verden[D1.6], da klienten ved f.eks. Steam er påkrævet for at bruge spillet[D1.7+8].

Komplementær

1. pointe	2. pointe
Kendskab til komplementær produkter er i DT begrænset til hvad servicen oplyser der eksisterer.	Kunden kan ikke købe de fysiske komplementær produkter (såsom joypad) via disse forretningsmodeller og må ty til konkurrenter.

Steam bliver præsenteret som værende den der er mest fremme i forhold til implementering af komplementær produkter. Det er deres lockin der giver dem muligheden for konstant at have kontakt til forbrugeren om nyt komplementært produktsalg, såsom DLC eller andre digitale produkter. D2D leverer et informationssystem, der kun tilbyder at spillene kan hentes og derefter ikke har nogen egentlig mulighed for præsentation af komplementærprodukter. I D2D skal forbrugeren derfor selv kende til produkterne og deres ekstra værdi i forhold til hovedproduktet[D1.9].

Nyhedsværdi

1. pointe
Platformene har været ude i nogen tid og er gammel viden nu. Derfor opnås der ikke nogen nyhedsværdi mere på deres nuværende forretningsmodeller.

Problemet med disse digitale services er, at de har været ude nogen tid og de forbrugere, som bliver interviewet, er folk der har brugt denne service, typisk nogen tid. Derfor giver det ikke de adspurgte den store nyhedsværdi over servicen[D3.1].

Efficiency

1. pointe	2. pointe	3. pointe
Efficiency opfattelsen ligger i at det kan tilgås når som helst hvor som helst. Og selve købsprocessen har færre handlinger end ved R.	Til forskel fra R, skal du ikke bruge mediet for at spille mere. Ikke flere ødelagte diske og derved tabt spil eller bare konstant skift af medie når man skifter mellem spil.	Der opfattes ikke at der er køer på f.eks. Steam. Disse eksisterer dog og kan give afslag på download i peak perioder.

Den ene adspurgte mener at samtidighedsprincippet er opfyldt da muligheden er der, for at modtage sin modydelse lige efter købet. Dette er styrken ved den digitale idé og opbygning[D3.2+3].

Rs medier skal ikke bruges til at konsumere produktet, muligheden ligger i kun at skulle bruge sin computer, internetopkobling og et kreditkort[D2.10].

Customer segments

1. pointe	2. pointe	3. pointe
Udvidelse af segmentet (se Rs 1 pointe).	DT segmentet er generelt alle spillere der vil købe digitale distribuerede spil. Der ses dog flest brugere på Steam i "teenagere til forbrugere i 20'erne". Dette kan være den teknologiske og sikkerhedsmæssige kløft, som de ældre ikke har accepteret i forbindelse med digitalt køb.	Kundesegmenterne, de prøver at ramme, er dem der vil slippe for det fysiske medie, dem som vil have det hurtigst muligt.

Opfattelsen af kundesegmentet er at det er folk der vælger at bruge sin fritid på spil og er i alderen 15-40 år[D1.10+11].

En lidt mere præciseret opfattelse er at det er et lidt yngre segment, som benytter DT'nes tilbud. Der opfattes at det hoveddelen er personer fra teenage perioden til midt i 20'erne som er i segmentet[D3.4]. Der er også ældre personer omkring ca. 40år, men præferencen for dem opfattes det at være at kunne få en købsoplevelse i en butik[D2.11].

Channels

1. pointe
DTs kanaler bygger på, at det bare skal virke og være automatiseret. Bedste scenarie ville være hvis brugeren aldrig skulle have personlig/mail kontakt til firmaet. Bortset fra hvis der var problemer.

Der er en meget upersonlig proces for købet, og de meget korte svar her, giver en indikation at der ingen interesse/behov er for dette element, på andre tidspunkt end når der er problemer[D3.5]. Der mangler dog fokus på, at disse forbrugere selv, har fået kendskab til disse services, hvilket der skal til for, at få nye forbrugere til. Det kan opfattes som, at det er ved at være manifisteret i underbevidstheden at DT's eksisterer, ligesom med R.

Customer relationships

1. pointe	2. pointe
Reklamer og tilbud bliver sendt hvis kunden ønsker det. Ellers intet kundeforhold.	Med den nuværende forretningsmodel er det svært for udviklerne, at have kontakt til forbrugere og derfor kunne tilpasse spillene til, hvad forbrugere ønsker sig. Online spil er begyndt at bruge betatesters til, at få skabt et hype blandt firstmovers og deri opinionsledere.

Forbrugere af informationssystemerne er ikke interesseret i et personligt forhold til virksomhederne. Det er et koncept med at alt bare skal virke, som tiltaler denne kundegruppe[D1.12]. Derfor er det opretholdelsen af kunders behov, der skal fastholdes. Det hele bygger på automatiseret selvbetjening i købsprocessen gennem communities/FAQs, der altid er til rådighed.

Case 4 - Piratkopiering

Key activities

1. pointe

Forbrugerne udvælger de download muligheder, der værdisætter de aktiviteter, der giver en hvis grad af sikkerhed, hastighed og rådighed af spil.

Der er en stor bredde af aktiviteter inden for piratkopiering da, der er flere led og teknologier¹¹ der har forskellige funktioner. Det ses at sikkerhed, hastighed og rådigheden af spil er det som respondenterne anser for at være mest væsentligt[P1.1+2]. Rådigheden af spil kommer fra andre i økosystemet opfattet som crackere og hackere[P2.1]. Sikkerheden findes i forskellige niveauer på tværs af services hvor usenet anses som det mest sikre[P1.3][P3.1].

Key ressources

1. pointe

Den ene side er betalingsservices og andre der tilbyder ressourcerne mod betaling.

2. pointe

Den anden side er de private netværk eller gratis services, hvor folk selv stiller ressourcerne til rådighed.

Ressourcer og omkostninger et og samme i dette element, da nogle dele af økosystemet er så små at personerne har alle ressourcerne og derved omkostningerne selv. Opfattelsen er grundlæggende at ressourcerne er servere og båndbredde ved både gratis og betalingsservices[P2.2].

Ved betalingsservices er ressourcerne fundamentalt det samme[P3.2], men der er også nogle menneskelige ressourcer inkluderet, til netop de ting som brugerne imellem normalt selv laver[P3.3].

Key partnerships

1. pointe

Alt arbejde i piratkopiering er typisk afhængigt af at andre i økosystemet har leveret, og kontinuerligt leverer den funktion der er forventet.

Alle inkluderet økosystemet er key partners, både inden for piratindustrien og teoretisk set også den normale industri¹²[P1.4]. Piratkopiering er bygget som et løst koblet system, hvor hvert lille "tandhjul" er nødvendigt for at systemet skal fungere.

¹¹ En mere uddybende gennemgang af piratkopieringsteknologierne kan læses i bilag 5

¹² se Bilag 8: - Piratkopieringens økosystem og distributionskanal

Cost structure

1. pointe	2. pointe
Det koster en masse tid og få fat i kopierne og ikke alle ønsker at bruge tid på det. Disse personer vælger så at fonde dem som fremskaffer eller hoster spil og andet.	Nogle piratkopister er skiftet til at købe, efter Steam kom frem. Dette er pga. deres omkostninger ved tidsforbrug ikke kunne svare sig i forhold til værditilbud.

Der eksisterer en psykologiske kontrakt hos piraterne, om at få en modydelse for fysiske ressourcer[P2.3]. Piratindustriens økonomi er bygget omkring donationer og/eller betaling for benyttelse af andres arbejde eller også bringer man selv ressourcer til bordet.

Der er en enorm trafik på de private netværk og derfor også en højere risiko end ved små overførsler, derfor kræves der en kompensering for risikoen [P1.5] enten via monetære donationer eller ressourcer.

I den yngre generation er der begyndt en tendens for, at værditilbuddet fra DTs rent faktisk kan konkurrere og i nogle tilfælde overgå piratindustriens værditilbud. Brugere skifter tit Pc'er eller geninstallerer, og de gider ikke selv installere opdateringer og alle spillene via medier. Dertil da er online funktioner typisk kun mulige ved købte spil, har det skabt en gruppe der hellere vil købe spillene[P3.4-6].

Revenue streams

1. pointe	2. pointe	3. pointe
Der er en opfattelse er at der er mange penge involveret i disse netværk.	Forbrugeren ser ikke besparelsen som drivkraft til kopieringen. Forbrugeren syntes det er lettere at tilgå kopier end at købe og efterfølgende er der klarhed over at man burde betale. Betalingen sker typisk ikke, fordi nu er personen sluppet af sted med handlingen og derfor er der intet incitament til at betale.	Omsætningen kommer flere steder fra, der er en konstant pengestrøm fra mange anonyme kilder til andre anonyme kilder.

Omsætningen i branchen er de monetære omkostninger der blev nævnt i omkostningselementet. Private netværk har betalinger internt, hvor de services der tilbyder trafik og kryptering bruger abonnementer og engangsbetalinger, men som nævnt i key activities er disse services misbrugt til andre formål end tiltænkt.

Opfattelsen hos forbrugere er, at der er mange penge i industrien og der netop er et monetært incitament til at udføre denne service[P3.7].

Der argumenteres også for at der er nogen i undergrunden der lever af den hackning vi f.eks. ser fra Anonymous gruppen. De kreditkort som bliver indsamlet opfattes at blive solgt på den sorte børs[P3.8].

I et økonomisk synspunkt mener en adspurgte ikke at selve kopieringen anses som værende en besparelse.

Problemet ligger i at motivet er at prøve før køb, men når produktet så er konsumeret, er der intet incitament til at gå ud og købe produktet. Risikoen er jo taget og produktet konsumeret[P1.6].

Value propositions

1. pointe	2. pointe	3. pointe	4. pointe
I nogle tilfælde sætter DRM begrænsninger for den købende bruger, hvor kopiering typisk har et image af at fungere.	Følelsen af at skulle betale for ting man kun af nysgerrighed henter (har ingen værdi).	Piratkopister downloader enorme mængder spil, men uden at spille mange af disse spil, hvilket skaber en overflod der mindsker interessen. For dem er det mere at få fat i tingene der typisk fungerer som "spillet".	Der er en holdning om at kopieringsindustrien aldrig vil uddø. Det er motiveret både af den følelse af uretfærdig behandling og undertrykkelse af kopisikringerne. Det modsatte ses også, at folk er blevet trætte af at kopiere. Det tyder på at alder, indkomst og om kopieringen har en underholdningsværdi, i sig selv er afgørende.

Piratkopieringens værditilbud er, at man kan få fat i al slags underholdning, bare man har en computer og tilstrækkelig knowhow. Dertil der et værditilbud i at der ikke er DRM, som i nogle tilfælde kan ødelægge oplevelsen. Der bliver nævnt en situation hvor respondenterne købte en DVD. DRM'en gjorde at Dvd'en ikke ville afspille[P1.7]. Alle de ting denne respondent har hentet har bare virket. DRM ses som et stort problem, når det sætter en stopper for funktionaliteten.

Piratkopieringen har også et værditilbud, der lyder på at kunne downloade uden ekstra omkostninger og derfor er det muligt at prøve ting, som man normalt ikke ville købe[P1.8]. Nogle af disse ting har så rent faktisk en værdi, men industrien går glip af indtjeningen pga. manglende mulighed for at prøve produktet på en måde der ønskes af forbrugerne. Problemet er hvis forbrugeren forsøgte at købe et spil og værdien så ikke var lig den opfattede ved købet, ville forbrugeren blive irriteret og være mindre risiko villighed ved næste køb[P1.8].

Hvis en tilsvarende lovlig løsning på noget nær samme prisniveau(20\$) som kopiering, ville forbrugeren ikke have noget imod at betale, så længe det virkede[P1.9-14].

En samtale om værdien i kopiering vs. køb kommer op i det ene interview, hvor værdien ved download beskrives, som at have tabt sin værdi i den overflod, der skabes ved gratis kopier. Der har ikke altid været overflod i kopier det er pga. internettets fremkomst og store diske at det er muligt at få denne overflod. Før overfloden eksisterede begrænsningen også i kopier, hvilket gjorde at hvert spil, havde en værdi og at der derfor blev brugt mere tid på at prøve hvert enkelt spil[P2.4-9].

Udfordringen er i sig selv er en stor del af gamet og denne del ikke vil uddø. Noget af værditilbuddet ligger i kampen om, at muliggøre tingene i piratkopiering. F.eks. på konsollen PS3 ligger muligheden for, at få Linux på konsollen, som giver konsollen mulighed for at agere som en PC. Dette er et spil i sig selv, om det så er lovlige ting som Linux eller muligheden i at kunne få kopier til at virke[P3.10-12], forbrugerne ville typisk aldrig købe mange af de spil de henter pga. denne anderledes opfattelse i hvor værdien ligger.

Derfor bliver det også en cost benefit om hvordan der fås mest værdi ud af f.eks. en PS3[P1.15]. Hvis hackningen er for besværligt og udelader for mange funktioner, er der ingen lyst fra forbrugerens side til, at hacke og derved muliggøre kopi spil på sin konsol.

Lock in

1. pointe	2. pointe	3. pointe
Den overlegne kvalitet, "on demand" bekvemmelighed, at det simpelthen har været for let og det er alle typer for digital underholdning der hentes via piratkopiering, er de faktorer som spiller den helt store rolle i, at forbrugerne ubevidst bliver afhængige af forretningsmodellen.	Lockin'et er dog ikke så kraftigt at forbrugeren holder sig fra køb. Det interessante er, at det er den værdi der opfattes gør om brugeren køber eller kopierer. Derfor er det psykologiske lockin også mulig at bryde, hvis der ses større værdi i det købte.	Online validering kan fungere som et lockin for kunden. Denne fremgangsmåde ville skabe yderligere kopisikring. Det ville tilmed, i nogle forbrugers øjne, få det til at være en for stor ressource indsats at kopiere.

Den ophøjede opfattelse af kvalitet når DRM bliver brudt og bekvemmeligheden ved "prøv før køb" vs. de lovlige spil og den service de tilbyder, er et konstant (fra)valg der for hver kopi bevidst eller ubevidst bliver taget[P3.14-15]. Det farlige er at det mange gange er ubevidste valg da det simpelthen for let at få fat i for menig mand[P3.16-17].

En respondent udtaler at der ligger en mulighed i lockin for lovlige spil, ved at der kræves validering over nettet. Dette ville i denne persons øjne ødelægge muligheden for piratkopiering. Han udtaler ved spørgsmålet om hvad han selv ville gøre i industriens sted med f.eks. en ny Playstation uden medie mulighed og online krav[P3.18]. Det er forsøgt på PC spil, men hvor det var solgt som et alm. fysisk singleplayer spil og det blev ikke godt modtaget (Humphries, 2010).

Komplementær

1. pointe

Komplementærprodukter på spil, har en ekstra funktion som kopisikring. F.eks. Guitar hero, buzz og andre kan ikke bruges uden deres komplementærprodukter. Dette gør at forbrugeren køber det fremfor at kopiere, hvis forbrugeren ser at den opfattede værdi er lig den oplevede.

Spillene til konsollen, som i nogle tilfælde har muligheden for at bruge komplementærprodukter såsom move, kan det være påkrævet at have denne enhed for at spille spillet. Det interessante er at de titler hvor der er afhængigheden af komplementærprodukterne, der kan det få folk til at købe spillene, hvor de ellers ville havde hentet dem[P3.19].

Nyhedsværdi

1. pointe

For folk der har været i gamet længe er der ikke nogen nyhedsværdi i kopiering. Derimod til folk som ikke har haft muligheden før, der har det en kæmpe nyhedsværdi, specielt når en bonuspater typisk accepterer kopiering og der derfor ingen større moralske skrubler er.

Nyhedsværdi er ved piratkopiering omtalt, som at være stor for nye personer. Tanken om at forbrugeren fra det ene øjeblik skulle betale for spil, til at kunne få alt gratis. Isoleret set er denne tanke næsten som at finde en snydekode til livet og har dermed en meget stor nyhedsværdi[P3.19].

Hvor garvede personer ser de "nye" teknologier/løsninger som de ikke har kendt til før, som nyhedsværdien, fremfor muligheden for at få spillene[P1.16].

2. pointe

Af dem der allerede kopierer, har nye metoder til downloadning en nyhedsværdi, på trods af det er det samme produkt de får ned.

Efficiency

1. pointe

Piratkopisten kan tit få spillet før release date og tilmed kan cracks rette fejl som DRM'en til tider har ødelagt.

2. pointe

For dem der har været i gamet længere udtales der at skiftet fra torrents til usenet har haft en stor efficiency for dem. Både sikkerhed, hastighed og pålidelighed.

Hastighed og realibilitet bliver set som en efficiency i forhold til de services der er tilgængelige for piratkopisten[P1.17].

Det er ikke kun hastighed fra services, men også de ekstra funktioner en piratkopi muliggør i og med det ikke følger en lukket struktur. At cracke åbner også for modificering af spillets f.eks. grafik, våben, regler, opbygning etc. Dette kan nogle gange også gøres, hvis udviklerne åbner disse dele af spillet, men pga. DRM er der større restriktioner i forhold til at ændre i spillet[P3.20].

Customer segments

1. pointe	2. pointe	3. pointe
Piratkopieringens aldersgruppe er stort set den samme som gamer segmentet. Den er kun begrænset af om de har nogen i omgangskredsen der har introduceret dem til metoderne, eller at de selv er vedholdene nok til at læse sig til det.	Opfattelsen er at prisfastsættelsen i købssegmenterne er fint fastsat til en person der har en normal indkomst. En stor del af segmentet, de unge, falder udenfor angående indkomsten, da de typisk bor hjemme eller er på SU og derfor ikke kan følge med.	Kun folk med en vis indsigt for IT ligger i segmentet for spil piratkopiering.

Kundegruppen anses for at være alle gamere nævnt i de tre tidligere forretningsmodeller. Den største andel af kopiering ses hos yngre eller generelt folk med lavere indkomst. Når forbrugeren har en indkomst der kan møde prisen, ikke har idealistiske tanker om kopiering og/eller at de føler at deres tanker bliver mødt i forretningsmodeller, så ses det at forbrugerne hellere vil købe[P3.21-23].

Som nævnt i starten af opgaven, bliver det her bekræftet at der er forskellige sværhedsgrader i kopiering, hvor spil kopiering netop er den sværeste kategori og derfor er et mindre segment af det totale kopieringssegment[P2.10].

Channels

1. pointe	2. pointe	3. pointe	4.pointe	5.pointe	6.pointe
Kendskab opstår typisk via mund til mund. I dag har næsten alle kendskab til begrebet, men måden at gøre det på er typisk mindre kendt eller også er brugeren skræmt af mulighed for virus etc.	Da f.eks. torrent og P2P er gratis services, er det kun din tid du bruger på at evaluere. Usenet koster penge og derfor kan det have omkostninger for at komme i gang, både i pris og knowhow.	Købet er interessant, da der bliver udtalt, at det ikke er spillene man betaler for, men derimod drift af muligheden for at kunne hente datamængder.	I dag sker leveringen via downloads.	Eftersalget eksisterer ikke, da en gratis ting ikke har interesse i at lave mersalg.	Det tyder på at release grupperne gerne vil opretholde deres image ved gentagende udgivelser og at bringe de updates til spillene ud under deres gruppe navn. Derfor ses denne opretholdelse af image, godt nok ikke som direkte/aktiv kontakt, men mere en mulighed for at vedligeholde sit image via en latent/passiv kontakt.

Kendskab skabes via mund til mund, eller gennem teknisk kunnen[P3.24]. Der er ingen marketing eller andet som reklamerer for disse muligheder[P2.11]. Derfor bliver kopieringen også mere og mere udbredt,

jo flere der lærer at kopiere, da disse i teorien fungerer som opinionsledere eller gatekeepers[P1.18-19].

Evaluerings i servicen er afhængig af du selv gør tingene korrekt, eller at du kender nogen der kan hjælpe. Dertil er det jo næsten omkostningsfrit i forhold til, at evaluere spillene som giver værdien[P1.20].

Der er to typer køb, abonnement hvor du betaler for services der muliggør trafik[P3.25], eller gratis hvor du selv ligger ressourcer til[P1.21].

Levering sker ved download[P3.26], post osv. ville skabe større risici[P1.22].

Der er intet incitament til eftersalg da der ikke er noget direkte ønske om at man skal komme igen til en speciel måde at kopiere på og der er ingen mulighed for mersalg da der ingen reel omsætning er[P1.23].

Customer relationships

1. pointe

Kundeforholdet i piratkopiering holdes meget løst. Der er ingen sikkerhed for nye releases og selvom denne usikkerhed er der, er der ingen usikkerhed om at de nye ting kommer. Det image som økosystemet har opbygget vidner om, at det står ligeså stærkt, hvis ikke stærkere end den lovlige industri. Her kan du få alt og som regel på samme dag eller før det bliver releaset ud til offentligheden via lovlige services.

Kundeforholdet er løst, der er intet forhold imellem brugerne på P2P netværk, da du ikke ved hvad det er du får eller hvem du får det fra. Det er en blind tillid du giver til økosystemet[P2.12].

Der intet forhold til crackerne, men de udgiver nogle release notes som giver et navn, som kopisterne kan huske og som giver status tilbage på nettet[P1.24].

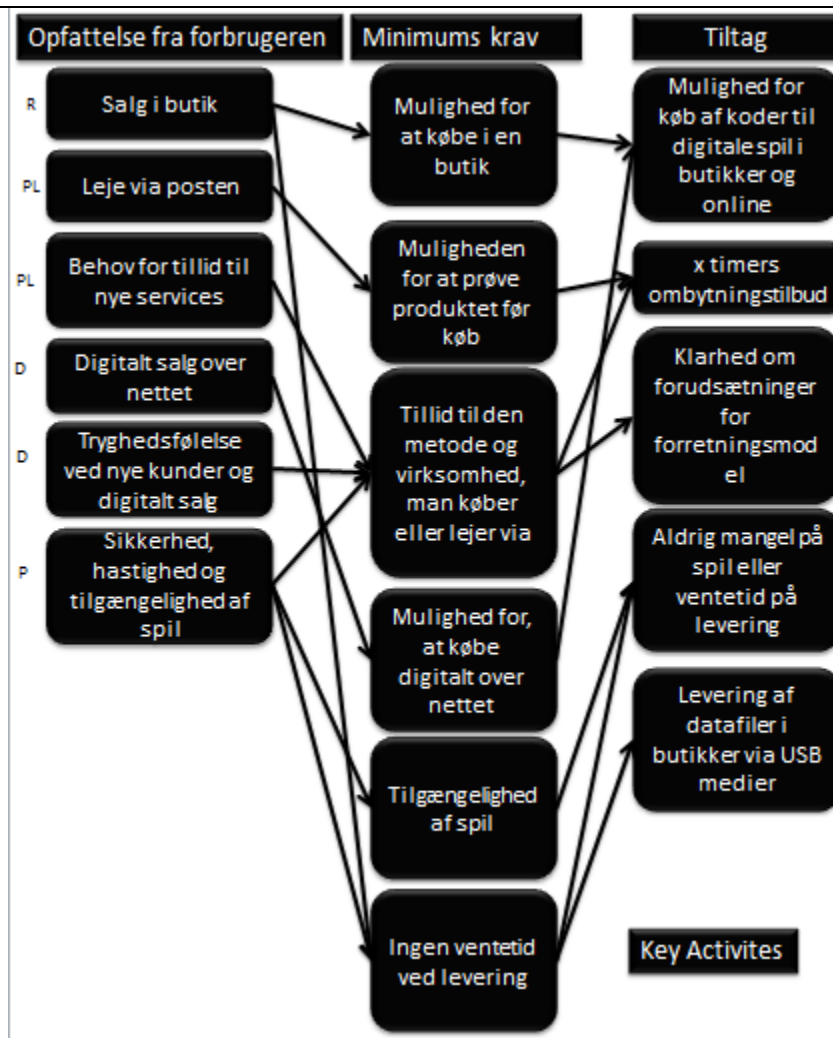
Del konklusion

På tværs af casene og elementerne er der i alt identificeret 111 pointer, som er uddraget fra udtalelserne i interviewene. Mange af disse går igen på tværs af elementerne enten i samme form eller udtrykt på lignende vis.

Hvad kan forbrugernes værdiopfattelser omsættes til i minimumskrav?

Analyse af forbrugernes udtalelser på tværs af segmenterne

Key Activities



Figur 10 - komparativ analyse af key activities

At kunne *købe spil i butikken såvel som digitalt online*, er vigtigt for en stor del af forbrugerne. Derfor er det et minimumskrav at der er mulighed for at kunne købe noget fysisk, om end ikke den fysiske version af spillet, så en adgang til spillet i butikken. Samtidig med muligheden for at købe digitalt online også bevares.

Leje via posten viser at der er en del af forbrugerne, som har behov for at kunne prøve spillet, før de køber. Dette er et så stort et behov, at de vil betale for det. Minimumskravet er, at der skal være mulighed for at

prøve det fulde spil, før forbrugeren køber spillet.

Behov for tillid til nye services nævnes i både DT og PL. Pointen viser en usikkerhed fra forbrugerne ved både digitalt salg og i det hele taget nye ukendte løsninger. Både betaling, produktet og genlevering er ting som forbrugeren kan frygte og derfor lede til et tabt salg. Minimumskravet er derfor at forretningsmodellen skal fokusere på aktiviteten om at give tryghed og tillid til forbrugeren.

Sikkerhed, hastighed og tilgængelighed af spil stiller også krav til *tryghed, tillid til at der ingen risiko er ved servicen*, men også tilgængelighed og øjeblikkelig levering er vigtig.

Key resources



Figur 11 - komparativ analyse af key resources

Udbuddet på tværs af casene er essentielle. Forbrugeren opfatter alle populære titler på lager som et minimumskrav.

Stort lager, der eliminerer ventetid som eksisterer på biblioteket, henviser til et minimumskrav, hvor der ikke må opstå ventetider på leveringen på baggrund af udbuddet.

Muligheden for at røre ved produktet hæfter sig ved R kundegruppen. De er af den gamle generation og vægter derfor den fysiske købsoplevelse højt. Dette stiller et minimumskrav, at der skal være en form for fysisk overdragelse ved betaling.

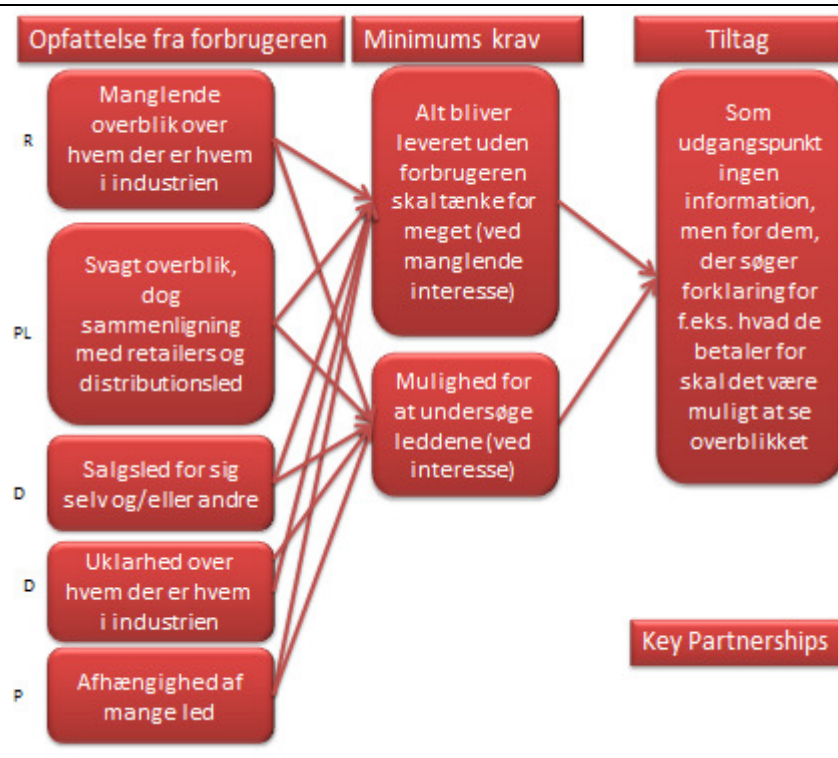
Service via rådgivning og mulighed for menneskelig hjælp ved problemer stiller et minimumskrav om, specielt efter købet, at der bliver brugt ressourcer på, at hele forløbet bliver smertefrit for forbrugeren.

Håb om automatisering pga. opfattelse af arbejdsbyrden er en opfattelse fra forbrugers side som illustrerer, at så længe dårlige valg ved brug af ressourcer ikke koster forbrugeren noget, er det stadig tankevækkende men ikke en *dealbreaker*. Derfor er minimumskravet at der er en forklaring i den nye model, f.eks. via digitalisering, hvor forbrugeren forstår at ressourcernes allokering der på nogen måde skader forbrugeren.

Piratkopisterne er, vant til at kunne få modbydelser mod deres ressource tildeling, *ressourcer mod betaling*. Dette skaber to minimumskrav, først og fremmest at der ingen ventetid er. For det andet skaber det et minimumskrav om, at hvis forbrugeren skal bruge egne ressourcer i forhold til den betalende service, skal der også ske en modydelse.

Selv stille ressourcer til rådighed for andre mod gratis ydelse, som nævnes delvist i ovenstående. Ligesom med open source miljøet og free for play konceptet, betaling behøver ikke altid, at være monetære. Et ressourceforbrug, der hjælper R/DT/PL kan betyde betaling. Dette skaber grobund for prisdifferentiation for forbrugerne, der vil yde.

Key partnerships



Figur 12 - komparativ analyse af key partnerships

De fem nævnte opfattelser har alle de to samme udfald. På den ene side er hele denne uklarhed og opfattede afhængighed over leddene noget, som forbrugeren intet vil vide noget om. På den anden side så så begynder folk at søge forklaring når de føler sig uretfærdig behandlet. Nogle søger forklaringen i, hvor mange led der skal have penge, hvor andre finder argumentationer i f.eks. teknologien. Det vigtige er at industrien ikke tvinger folk til, at lære om deres key partnerships. I stedet skal oplysningerne eksistere på et niveau, som selvfølgelig ikke afløser forretningshemmeligheder, men skal give overblik. Forbrugeren skal kunne acceptere det fulde værditilbud, herunder valget af samarbejdspartnere og led derimellem.

Cost structure



Figur 13 - komparativ analyse af cost structure

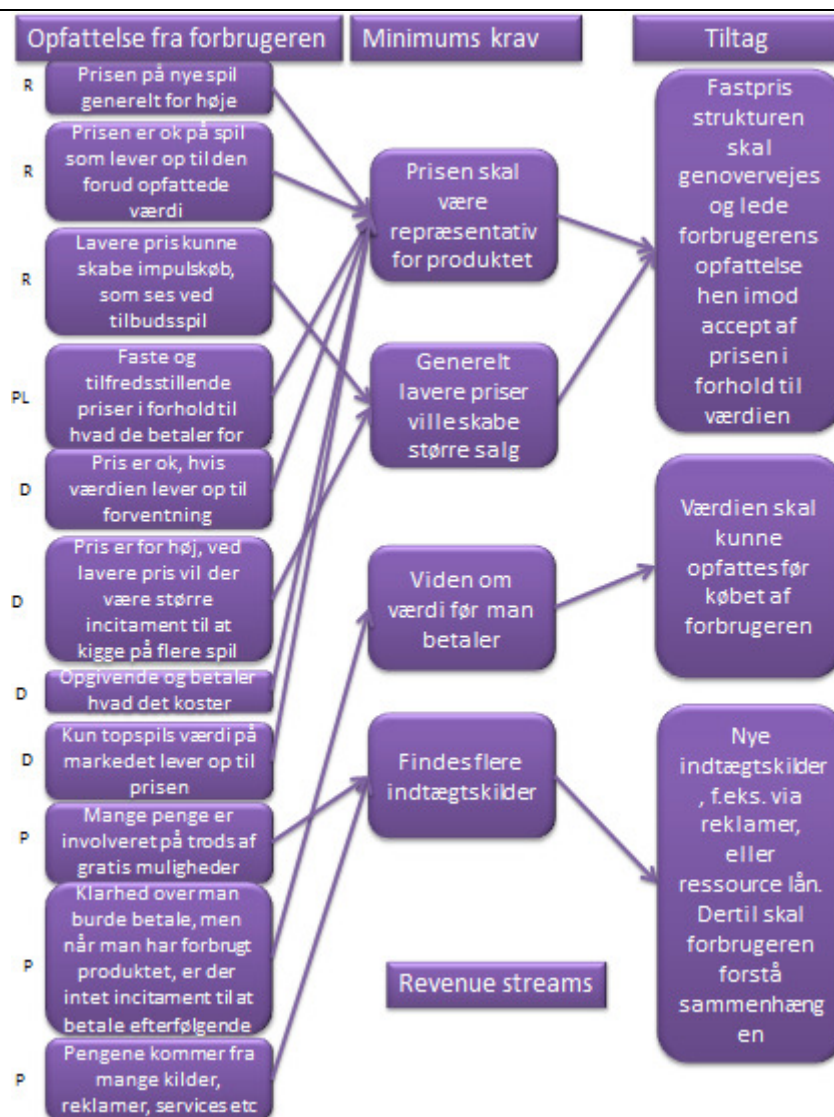
Indkøb af en præcis mængde spil ses i den fysiske verden, hvor forbrugeren accepterer tanken om at der er en omkostning i de tabte spil. I nogle tilfælde hos R er der dog en tilbagekøbs aftale, som forbrugeren dog sjældent kender til. I og med at industrien har skjult sine besparelser og levet højt på at fysiske spil er dyre på alle led og kanter, så har forbrugeren også en idé om, at digitalt salg må have en enorm besparelse: *"forskellen på digitale og fysiske spil burde være 200kr"*. Med digitaliseringen opfattes, at der er et *procentforhold* som først bliver betalt ved salg, da varen først bliver "produceret" ved salg.

Ovenstående argument om, at der vil være lavere omkostninger leder til, at det også er vigtigt at forbrugeren ikke føler at nogen "skummer fløden", derfor skal der oplyses om hvad omkostningerne går til. *Dårligt overblik over totale omkostninger, opfattelse af udviklerne får en mindre del, usikkerhed om*

omkostninger og udviklernes afhængighed af distributørerne er alle opfattelser der bidrager til dette minimumskrav.

I piratkopieringssegmentet er minimumskravet bygget på den cost benefit analyse forbrugeren bevidst/ubevidst udfører om *"mindre ressource krav i forhold til tid end piratkopiering"*. Hvis den lovlige service kan levere noget, der kræver mindre tid, som virker og hvor prisen er acceptabel, så er segmentet villige til at betale. Det ses allerede via Steam hvor nogle opfatter *"Steam udkonkurrerer piratkopiering ved at kræve lavere samlede ressourcer i forhold til gevinst end piratkopiering gør"*.

Revenue stream



Figur 14 - komparativ analyse af Revenue streams

Prisen for nye spil er alt for høje, prisen er ok på spil som lever op til den forud opfattede værdi, faste og

tilfredsstillende priser i forhold til hvad de betaler for, pris er ok hvis værdien lever op til forventningen, opgivende og betaler hvad det koster og kun top spils værdi på markedet lever op til prisen er alle kraftige indikationer på at der foreligger et minimumskrav der lyder på at prisen skal være repræsentativ for produktet. I mange år har opfattelsen været, at det var en chance man tog, hver gang man købte et nyt spil og det var bare surt, hvis ikke det levede op til den forventede værdi.

Lavere pris kunne skabe impuls køb, som ses i forbindelse med tilbudsspil og prisen er for høj, ved lavere pris vil der være større incitament til at kigge på flere spil alle disse udtalelser viser, at der er et marked for et større salg. Dette berører ikke kun dem som ikke ville købe før, men også dem der køber nu, de vil have en tendens til at lave impuls køb hvis værdien er bedre repræsenteret i prisen.

Klarhed over man burde betale, men når man har forbrugt produktet er der intet incitament til at betale efterfølgende, vidner om at forbrugeren som udgangspunkt gerne vil betale. Samtidig vil forbrugeren gerne vide om værdien lever op til forventningen. Problemet opstår så i at de yder ressourcen, tager risikoen og står med et virkende produkt, derfor er der intet efterfølgende incitament til at betale. Derfor er et kraftigt minimumskrav for piratkopister viden om værdi før man betaler.

Stor penge involvering på trods af gratis muligheder og Pengene kommer fra mange kilder, reklamer, services etc. vidner om at piratkopister godt ved at deres ressource forbrug eller præsentationen af massive mængde reklamer, alle yder til at servicen kan drives. Forbrugeren vil ikke acceptere samme niveau af reklamer, men der er et minimumskrav fra forbrugerne om at der findes flere indtægtskilder.

Value propositions



Figur 15 - komparativ analyse af value propositions

Spontanitet i købeadfærden hos Rs, stiller et krav til at de skal *vide at man kan få produktet, hvis butikken har åbent*. Et af de store værditilbud for Rs, er den psykologiske kontrakt med forhandlerne om at de altid kan få de mest populære spil, hvis det ellers er inden for åbningstid.

I Rs er det også vigtigt at der er en *købsoplevelse, specielt ved den ældre generation*. Muligheden for at gå ned i butikken og mærke produktet og få opfyldt samtidighedsprincippet gennem fysisk salg er en nødvendighed for specielt den ældre generation.

Prøv før køb service og *Nysgerrighed(evalueringen) koster intet når man kopierer*, er to opfattelser fra PL og piratkopiering, der skaber en værdi, der ikke kan lade sig gøre ved DL eller R. Det tætteste man kommer på

konceptet er demoer, men disse er ikke repræsentative for det fulde produkt og derfor kopierer mange i stedet for at opnå denne service. Derfor er et minimumskrav, at der er en mulighed for at evaluere produktet før køb, hvis kopieringsinteressen skal dulmes.

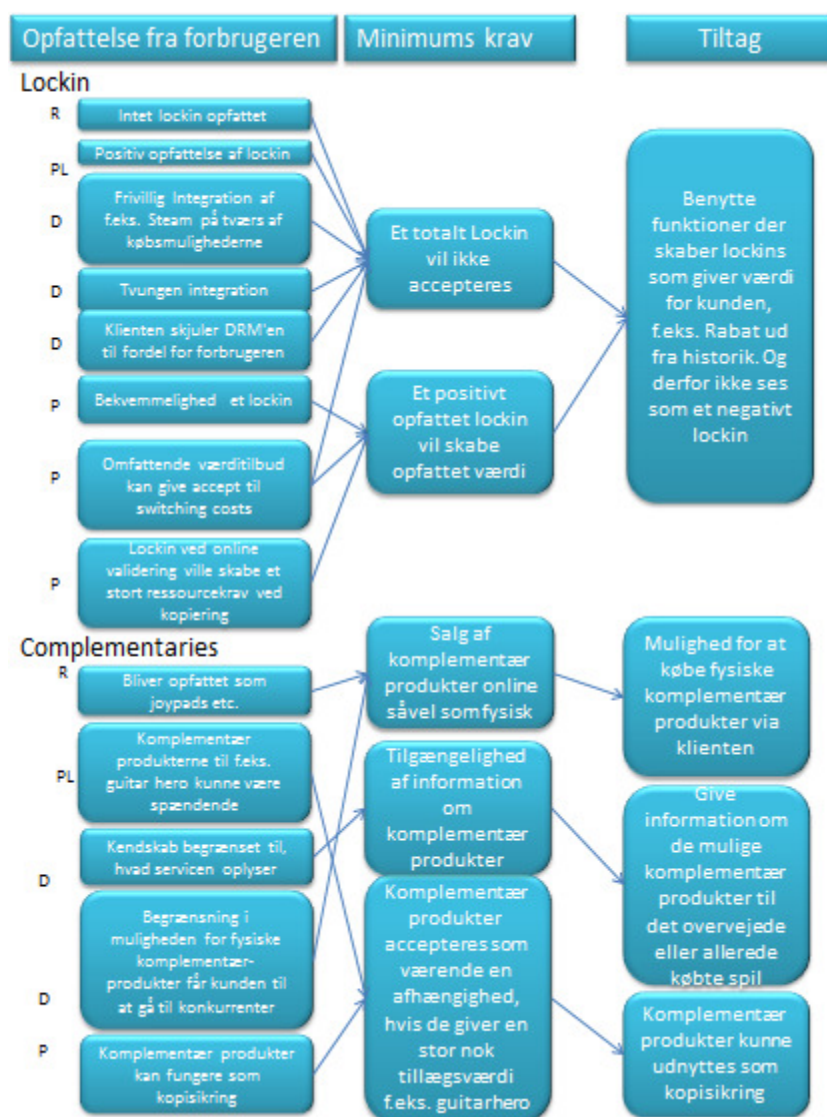
Muligheden for at leje via *Flatrate abonnement* giver egentlig samme værditilbud for piratkopister. Problemet ligger i den fysiske begrænsning, at spillet ikke altid er hjemme, men *Mulighed(en for at) forudbetale for en mængde spil eller tid*, evt. som flatrate.

I det digitale segment er det vigtigt, når der ikke sælges et fysisk medie, hvor produktet er fastlåst til, at give mulighed for *gendownload af spil*. Selvom digitaliseringen giver en *pladsbesparelse ved at der ingen medier er* så ser forbrugeren et minimumskrav i at *når varen er købt skal der altid være mulighed for gendownload*.

Når spil er digitale forstår brugeren at man kan *få tingene på alle tidspunkter med det samme* og at der *ingen lukketid* er, pga. der ingen ansatte er til at holde butikken åben. Derfor er et minimumskrav at *vide man kan få produkter uden for åbningstid*.

Som piratkopist, når alle spil er til rådighed, skabes der en *overflod (som) fjerner værdien i det enkelte spil*. Denne overflod har sin funktion i evalueringen, men der er behov for en begrænsning så forbrugerne har lyst til at spille de spil de indkøber. Derfor er et minimumskrav at der er *mulighed for overflod i evaluering og begrænsning i køb*.

Til ovenstående pointe viser det sig også at det mere er *kopiering af et spil i sig selv*, som er et spil. Spillene har mistet sin værdi i overfloden og nogle teknologi nørder bliver mere udfordret af kopieringen end af spillet. Derfor er det et minimumskrav, *en udfordring der ligger uden for spillet*.



Figur 16 - lockin + complementaries

Lockin

Intet lockin opfattet, viser implicit at det nuværende niveau af lockin accepteres. Der eksisterer en *positiv opfattelse af lockin* da der typisk eksisterer en *Frivillig Integration af f.eks. Steam på tværs af købsmulighederne*. Et af de få spil eksempelvis Civilization V er tvunget gennem Steam klienten, på trods af det er et fysisk salg. Dette ses ikke positivt men opfattes som *tvungen integration*. I det tilfældes bruges klienten som en ekstra DRM, men hvis *klienten skjuler DRM'en til fordel for forbrugeren*, f.eks. gennem digitalt salg, hvor forbrugeren så ikke ser DRM som Securom eller Laserlock. Hvis Steam klienten bruges korrekt og giver et *omfattende værdi tilbud kan (der) give accept til (de skabte) switching costs*. Alt i alt bunder det i at forbrugeren ikke vil opfattes som at være placeret i et *totalt Lockin, (det) vil ikke accepteres*.

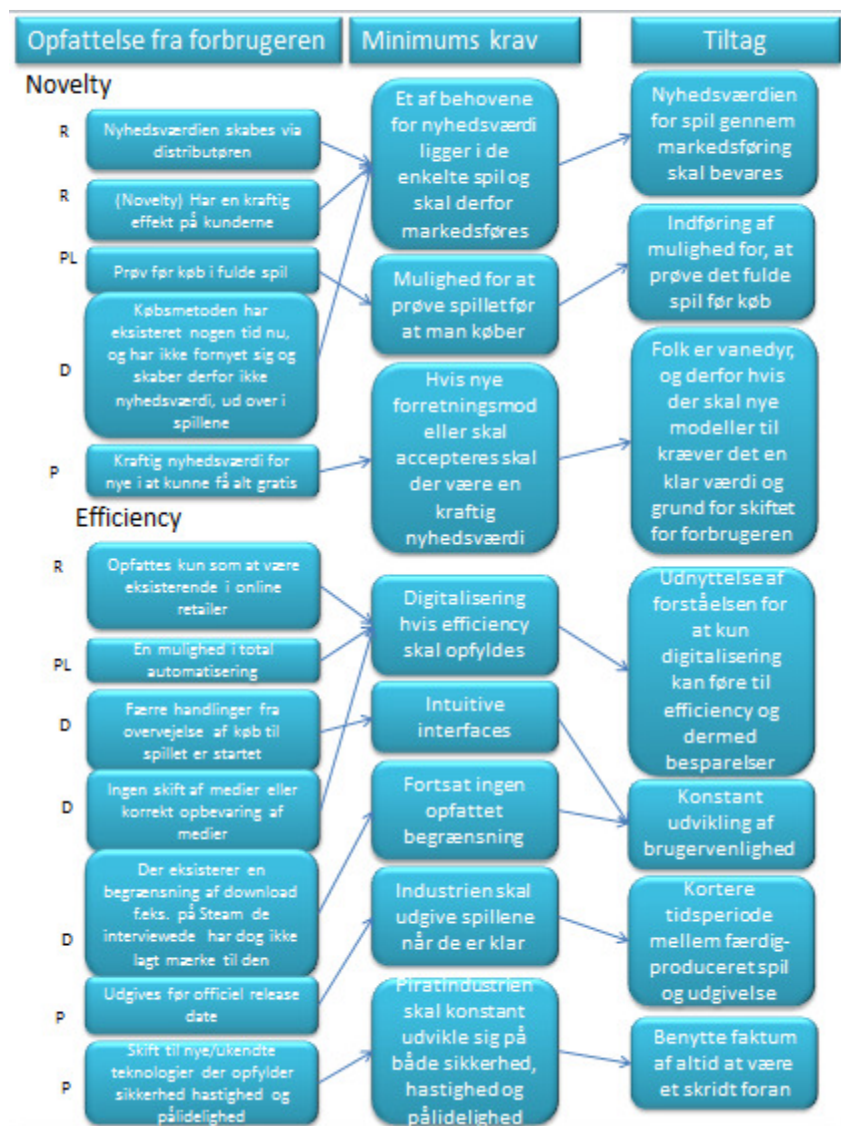
Ved bekvemmelighed (ved) et lockin med dertil hørende omfattende værdi tilbud, kan det give accept til switching costs fra forbrugeren. Et positivt opfattet lockin vil skabe en positiv opfattet værdi, fromfor negativitet ved følelsen af lockin som tyngende rammer. Ved et positivt lockin kan flere funktioner accepteres og hvis online validering kunne sælges via komplementær produkter kunne online validering accepteres og give piratkopisterne et mindre argument for at kopiere, lockin ved online validering ville skabe et stort ressourcekrav ved kopiering.

Complementarities

Komplementær produkter *bliver opfattet som joypads etc.* altså fysiske produkter, hertil udtaler forbrugere fra DT at *begrænsning i muligheden for fysiske komplementær-produkter får kunden til at gå til konkurrenter.* Dette sker fordi muligheden for køb af fysiske produkter via f.eks. Steam ikke er muligt. Derfor er et minimumskrav *salg af komplementær produkter online såvel som fysisk.*

Komplementære produkter kan også være alle former for DLC, men det *kendskab (er) begrænset til hvad servicen oplyser* der eksisterer af DLC. Derfor er det et krav, hvis forbrugerne skal have en chance for, at købe produkterne at der er *tilgængelighed af information om (de) komplementære produkter.*

I de fysiske *komplementær produkter til f.eks. guitar hero, (der) kunne (det) være spændende* hvis det var muligt at leje produkterne mod et ekstra gebyr. Denne villighed viser også at der ingen mostand på nogen fronter er om at *komplementær produkter kan fungere som kopisikring.* Dette har kun en begrænsning hvilket er at *komplementær produkter accepteres som værende en afhængighed, hvis de giver en stor nok tillægsværdi f.eks. guitarhero.*



Figur 17 - novelty + efficiency

Novelty

Nyhedsværdien skabes via distributøren, skal forstås som at det ikke er Ren, der skaber interessen for køb, men i stedet den reklame som distributørerne står for. Denne reklame og hype *har en kraftig effekt på kunderne*. Når den så har skabt et behov, så skal forbrugerne bare være klar over, hvor de kan købe spillene. Dette ses også på det digitale marked at *købsmetoden (DT) har eksisteret nogen tid nu, og har ikke fornyet sig og skaber derfor ikke nyhedsværdi, ud over i spillene*. Derfor er et krav også at *behovene for nyhedsværdi ligger i de enkelte spil og skal derfor markedsføres*.

Forbrugerne i PL opfatter *prøv før køb i fulde spil*, som en nyhedsværdi. Muligheden for ikke at skulle købe det fulde spil for, at finde ud af om det har den præsenterede værdi, er så stor, at de tilmed betaler for

denne evalueringsproces. Dette store behov ytrer et krav om *mulighed for at prøve spillet før at man køber*.

For forbrugere der ikke, er vant til piratkopiering som en mulighed, er det en *kraftig nyhedsværdi i at kunne få alt gratis*. Hvis nye forretningsmodeller skal accepteres, skal der være en *kraftig nyhedsværdi*, dette kan så være gennem funktioner som ikke kan tilbydes i kopierne, f.eks. SDK's og online funktioner via officielle servere.

Efficiency

Forbrugerne *Opfatter kun (efficiency), som at være eksisterende i online R*, da muligheden for at være efficient er synonym med digitalisering i deres øjne. Det viser sig med deres holdninger som *"en mulighed i total automatisering"* og fordelen ved *"Ingen skift af medier eller korrekt opbevaring af medier"*. Derfor er et krav at der skal ske en *digitalisering hvis efficiency skal opfyldes*. Dette kræver omvendt også at hvis digitalisering indføres, giver dette en besparelse til industrien som forbrugeren også vil mærke for ikke at føle sig snydt.

En anden opfattelse af efficiency er dog muligheden for *færre handlinger fra overvejelse af køb til spillet er startet*, dette ligger igen i den digitale udformning og ligger derfor et krav i *Intuitive interfaces*.

Forbrugerne har ikke lagt mærke til at *der eksisterer en begrænsning af download f.eks. på Steam*. Hvis begrænsningen var blevet et problem for forbrugerne, ville den samme utilfredshed havde kommet som i PL i forbindelse med om spillet var på lager eller ej. Derfor er det et krav at der *fortsat ingen opfattet begrænsning* er.

Piratindustriens efficiens opfattes bla. ved at spil *udgives før officiel release date*. Dette er typisk muligt, da spil udgives på tidspunkter, hvor det passer ind i salgskalenderen for at maksimere salget. Kravet er derfor at *Industrien skal udgive spillene når de er klar*. Industrien kan så benytte sig af muligheden for at teste spil i længere tid og ikke lave produktionsklar udgaver før lige op til udgivelsen. Der er forståelse for, at der vil forekomme et vindue med fysiske leverancer, men muligheden ligger i digitaliseringen for at eliminere dette vindue.

Et *skift til nye/ukendte teknologier der opfylder sikkerhed, hastighed og pålidelighed* opfattes i P segmentet som værende når efficiens opfyldes. Kravet er at *piratindustrien konstant skal udvikle sig, så både sikkerhed, hastighed og pålidelighed* kan følge med omverdenen.

Customer segments



Figur 18 - komparativ analyse af customer segments

Et udvidende segment, pga. generationsudskiftning, gamer segmentet opfattes som voksende pga. generationsskift og udvidelse af segmentet, vidner alle om en opfattelse fra forbrugeren om at markedet er ved at dele sig lidt i to. De unge som er med på digitaliseringen og de ældre som stadig vil bevare købsoplevelsen. Dette stiller et minimumskrav til to forskellige købstyper.

Et minimumskrav ses at være større fokus på digitale forretningsmodeller, hvilket er udledt af de tre opfattelser: Opfattes som at være mellem 4-50, men faldene i mængde da DT overtager, et yngre publikum (12-28) og slippe for fysisk medier. Det er vigtigt at være opmærksom på at den nye generation ikke bare er med på digitaliseringen, men at også netop DT, er ved begyndt at have et større salg end Rs. Dette viser

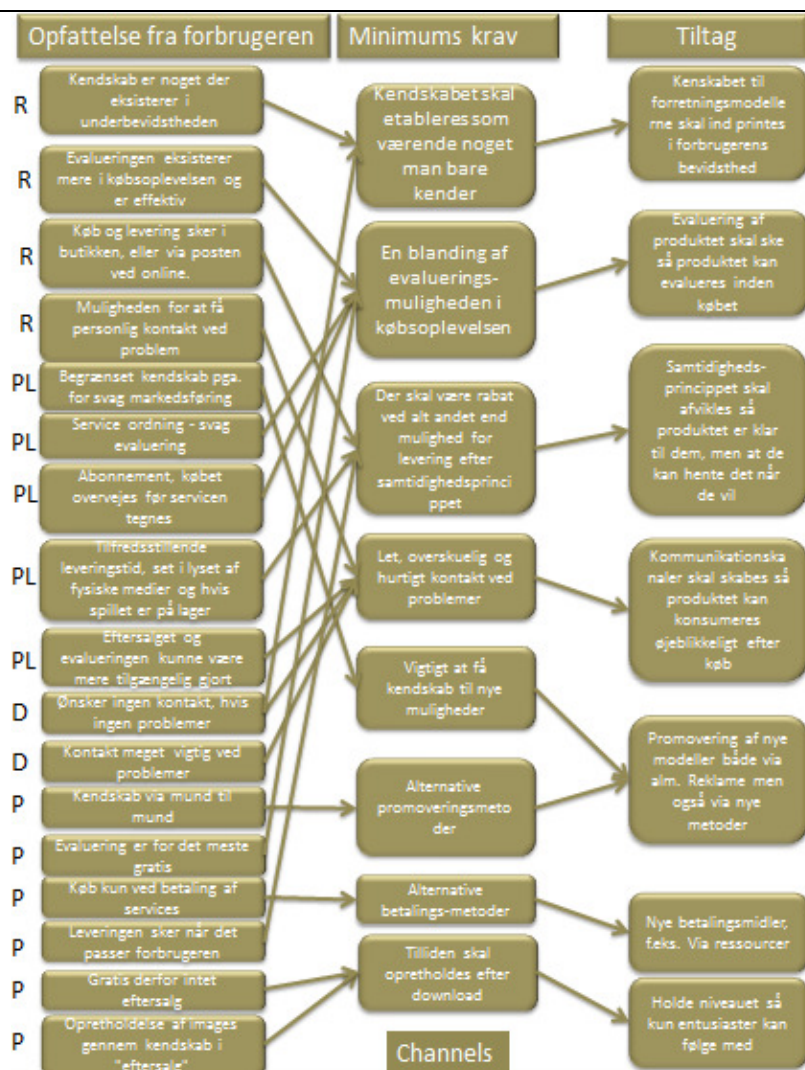
også at de digitale forretningsmodeller er i vækst hvor Rs er stille og roligt på vej tilbage. Derfor er det vigtigt at videre udvikle de digitale modeller.

Opfattelsen fra forbrugerne om: *Følelsen ved tabs aversion gør at leje ikke er attraktivt for særlig mange*, viser at der er et segment som vil leje spil, men at det er småt. Fordelen ved at benytte en digital model gør at det er muligt uden astronomiske udviklingsomkostninger at kunne møde minimumskravet fra det *mindre segment der er interesseret i at leje*.

Opfattelsen af piratkopiering er, at det kræver en *omgangskreds med indsigt* i emnet eller man selv har *IT indsigt*. Dette stiller et minimumskrav om at det altid skal være *markant lettere at købe end at kopiere*. Hvis købet begynder at blive mere komplekst, vil der ingen barriere være til kopieringen og derfor vil der altid være et større incitament at kopiere, dels pga. prisen.

Det ses at en opfattelse er, at segmentet der piratkopierer, typisk har en *Lavere indkomst (kopiering)*. Det viser at mange ikke har råd til at møde prisniveauet og derfor er det ligegyldigt hvor høj kvalitet spillene har/får, så kan de ikke være med. Derfor udledes der et minimumskrav at der skal skabes *betalingsmetoder der matcher kunde-segmentet*. Her tænkes der på betalingsmetoder via point, som f.eks. gives ved at stille ressourcer til rådighed. Det er vigtigt at huske på, at opfattelsen i Danmark er, at der typisk er en korrelation mellem den type fattigdom som spiller, men ikke har fritid og råd.

Channels



Figur 19 - komparativ analyse af channels

Kendskabet skal etableres som værende noget man bare kender, er vigtigt da forbrugerne ikke konstant vil tage stilling til nye forretningsmodeller. Kendskab er noget der eksisterer i underbevidstheden og ønsker ingen kontakt, hvis ingen problemer vidner om dette minimumskrav.

Forbrugerne har på kryds en opfattelse af evalueringen, som noget der skal afklares inden købet (*Evalueringen eksisterer mere i købsoplevelsen og er effektiv, Abonnement, købet overvejes før servicen tegnes og Evaluering er for det meste gratis*). Ifølge fremgangsmåden i BMC, ses det også at evalueringen kommer før køb. Spil er dog et konsumeringsprodukt og derfor er det i den fysiske verden kun muligt at give en evaluering via en ufuldstændig demo (et lignende mindre produkt) eller via anmeldelser etc. F.eks. ses PL at kunne eksistere på baggrund af dette krav med argumentet; *Service ordning - svag evaluering fra*

PL. Dette er en af de mangler der bliver brugt for argument for piratkopiering og det stiller derfor et minimumskrav, at der kan ske *En blanding af evaluerings-muligheden i købsoplevelsen*.

Opfattelsen af at prisen er én ved overdragelse i butikken og én anden ved køb af R online; *"Køb og levering sker i butikken, eller via posten ved online"* og *"tilfredsstillende leveringstid, set i lyset af fysiske medier og hvis spillet er på lager"*. Ved R online opfatter forbrugeren en besparelse på fysiske og menneskelige ressourcer, som giver en billigere pris. Der ligger flere elementer i besparelserne, men forbrugeren opfattelse er, at leveringstid er tradeoffet for den billigere pris. Derfor er et minimumskrav, at *der skal være rabat ved alt andet end mulighed for levering efter samtidighedsprincippet*.

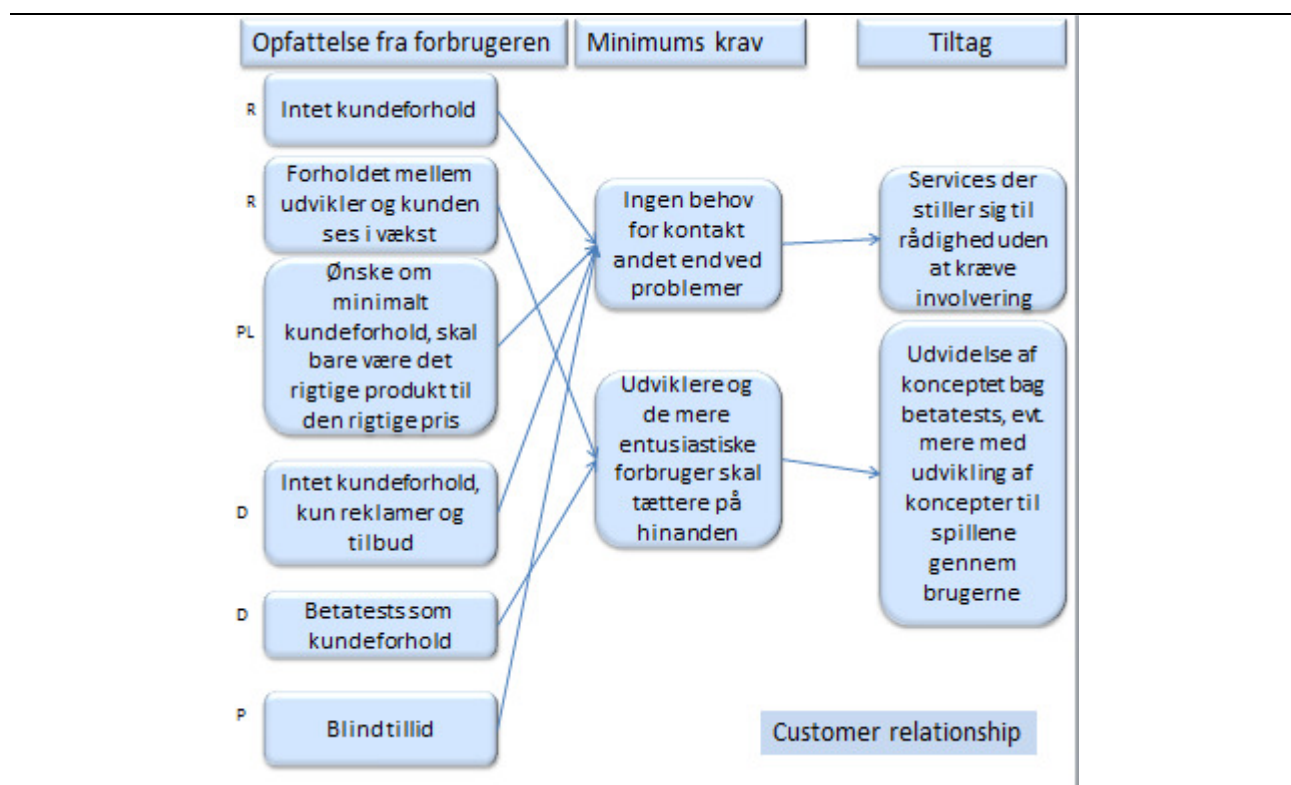
Forbrugerne udtrykker på kryds af forretningsmodellerne et ønske om kun at få hjælp ved problemer; *muligheden for at få personlig kontakt ved problem, Ønsker ingen kontakt, hvis ingen problemer, kontakt meget vigtig ved problemer* og til dels opfattelsen om at *Eftersalget og evalueringen kunne være mere tilgængelig gjort*. Opfattelserne af kun at få kontakt ved problemer er et af de steder, hvor der kan konkurreres med piratkopiering. Piratkopiering har ingen garanti for at noget kommer til at virke, men spiludviklerne kunne tage muligheden og følge minimumskravet; *Let, overskuelig og hurtigt kontakt ved problemer* og komme foran piratkopisterne.

I pirat segmentet er en opfattelse at alt *kendskab (sker) via mund til mund*. Denne fremgangsmåde koster ingen penge, men er yderst effektiv pga. det produkt, der promoveres, gratis digital underholdning. Industrien kan ikke møde det så drastiske tiltag, men promoveringen som i dag sker via kontakt der egentlig ikke er ønsket, kunne det være en mulighed at følge minimumskravet om netop *alternative promoveringsmetoder*.

I PL opfattes betalingsmetoden *"køb kun ved betaling af services"* som viser en opfattelse af imødekommenhed overfor *alternative betalings-metoder*. Umiddelbart kunne man argumentere for det var mere en mulighed end et krav, men i og med at der er en gruppe som bruger servicen, selvom piratkopiering står frit for dem, viser det, at det er en model, der kan fange en delgruppe og derfor udledes den som et minimumskrav.

I piratsegmentet er selve den digitale underholdning *gratis, derfor er der intet eftersalg*, hvilket vidner om at der ingen forventninger er og at netop *opretholdelse af images gennem kendskab i "eftersalg"* er vigtig. Hvis ikke der er nogen tillid til, at der kommer noget nyt eller, at kvaliteten er høj nok til at det tilnærmelsesvis altid vil virke, falder tilliden. Hvad der kan tages med fra dette er, at *tilliden skal opretholdes efter download*, for at piratindustrien vil overleve i det almene brugersegment.

Customer relationships



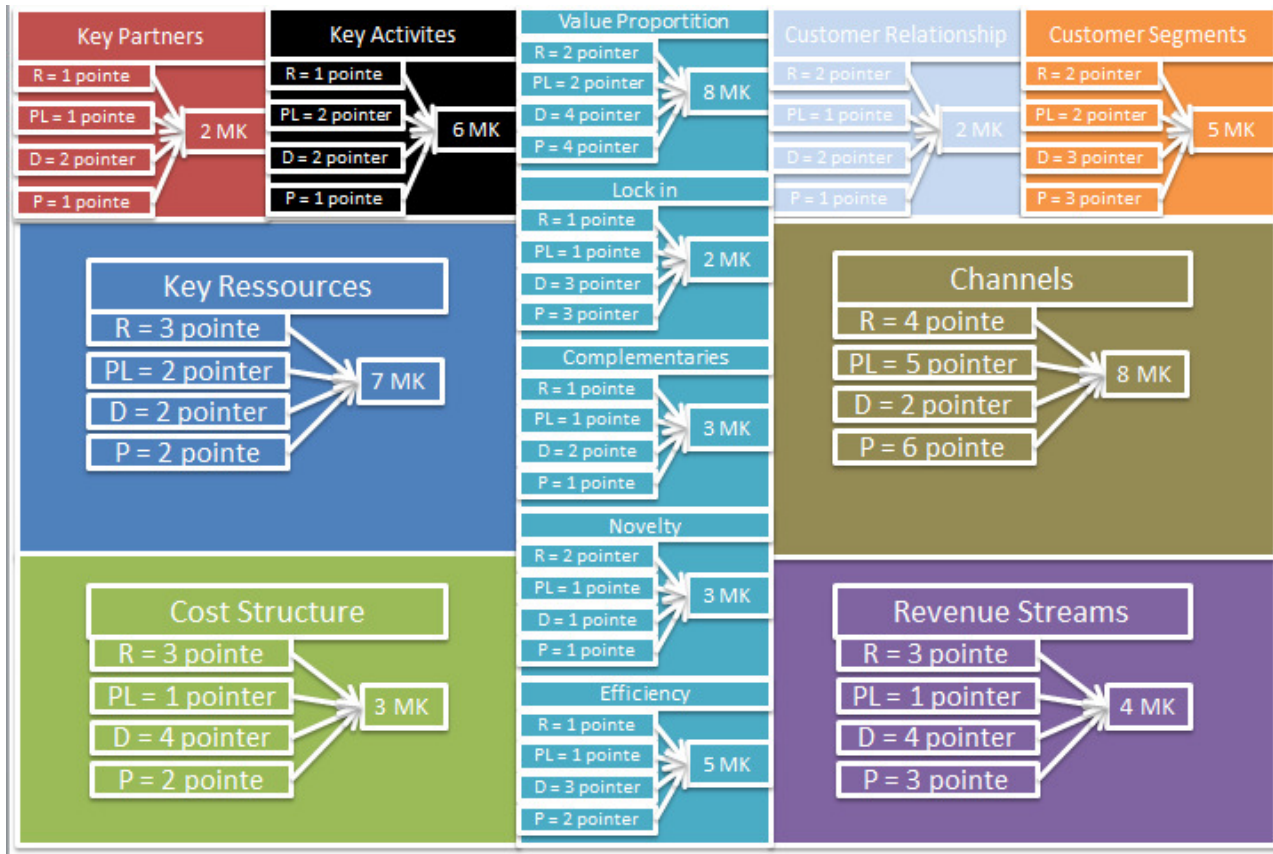
Figur 20 - komparativ analyse af customer relationship

Opfattelserne der viser at der *intet kundeforhold* er i Rs, *ønske om minimalt kundeforhold, skal bare være det rigtige produkt til den rigtige pris*, *intet kundeforhold, kun reklamer og tilbud*, frem til den *blinde tillid* fra piratkopieringen viser tydeligt at på tværs af casene at der *ingen behov for kontakt er, andet end ved problemer*, hvilket er et minimumskrav. Når problemerne så opstår, er det utrolig vigtigt, at der er et forhold som opfattes at være hjælpsomt på den måde kunderne nu ønsker (se forrige afsnit "channels").

Opfattelsen af at *forholdet mellem udvikler og kunden ses i vækst* og *betatests som kundeforhold* vidner om, at der er en gruppe entusiaster, som får en værdi af at virke som "gratis" freelance udviklere til nye spil. Derfor ses det som et minimumskrav at netop *udvikler og de mere entusiastiske forbrugere skal tættere på hinanden*. Der er set flere gode eksempler på at dette fremmer både kvaliteten af spil, dets holdbarhed og hypet omkring spillet. Idéer fra forbrugerne giver en større inkludering i spillene, som spreder ringe i vandet i forhold til hype.

Delkonklusion

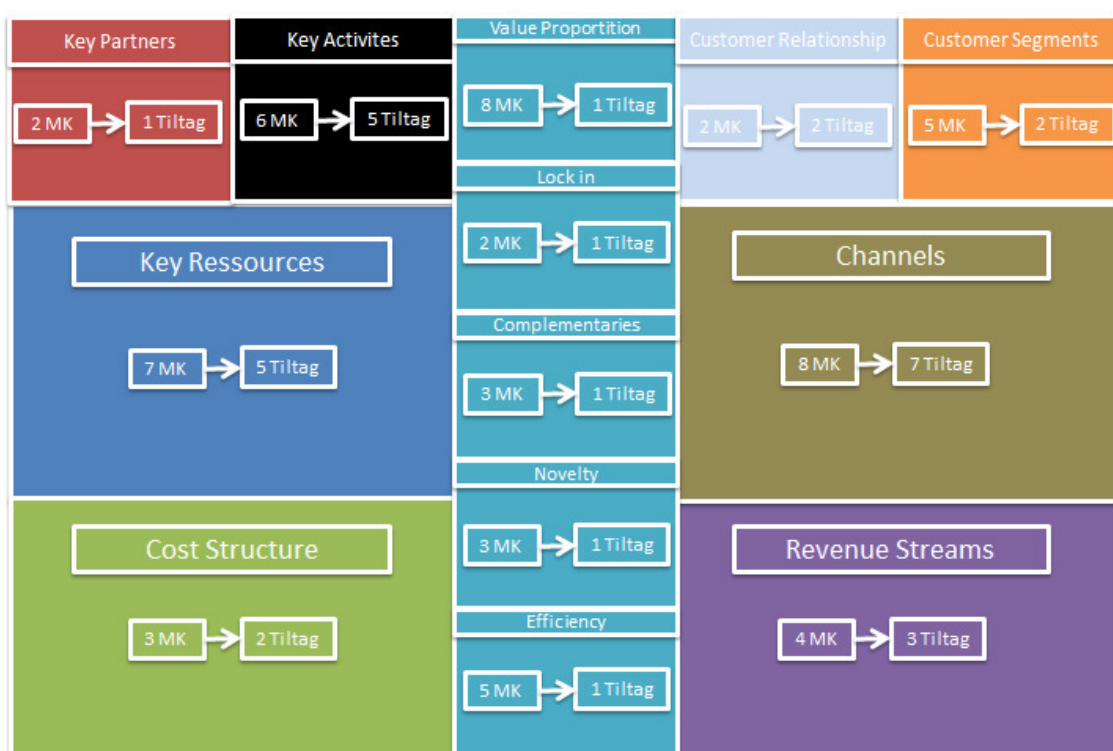
Der er fundet i alt 58 minimumskrav(MK) gennem komparativanalysen, ved hjælp af de i alt 111 opfattelser fra forbrugerne. Alle minimumskravene er nu uafhængige af casene og arbejdes videre på, afhængigt af elementerne.



Figur 21 – 58 minimumskrav gennem komparativ analyse

Fra minimuskrav til tiltag

Det fremgår af de første dele af analysen, at der er behov som skal fastholdes, forstærkes eller ændres. Ud af disse rammer som er nævnt, kommer her under anbefalinger til tiltag i forretningsmodellerne, der vil kunne udnytte forretningsmodellernes samlede potentiale. Det kan enten ske samlet, eller som uddrag med enkelte tiltag.



Figur 22 - Tabel over de 43 tiltag vist i forhold til BMC modellen.

Ud af minimumskraverne er der udledt tiltag, der er repræsenteret i modellerne for komparativ analyse i de ni elementer. Uddybelsen er først repræsenteret herunder som den afsluttende analyse, der giver de samlede fundamentale tiltag til en ny forretningsmodel.

Key activites

6 minimumskrav 5 tiltag (6/5)

(1) *Mulighed for køb af koder til digitale spil i butikker og online* vil give forbrugeren muligheden for stadig at have en købsoplevelse. Fremgangsmåden kunne være at sælge papstykker med et print af coverforsiden, hvor der var en kode på, de kunne indtaste hjemme på computeren via klienten.

(2) For at møde behovet om at kunne prøve spillet før køb, som f.eks. Gamescribe udbyder via en leje model, kunne der tilbydes en *x timers ombytningstilbud*. Idéen bygger på at skabe tillid fra forbrugeren til at spillet er så godt, som de forventer. Hvis ikke spillet lever op til den opfattede kvalitet, kan de ombytte spillet til et andet eller til penge på deres konto til senere brug. Betalingen skulle finde sted ved køb og derfor ville fordelene for sælgeren ligge i tabs aversion, da forbrugeren får en følelse af at eje spillet. Så det at skulle levere spillet tilbage ville være hårdere end at fastholde købet. Dem som normalt ville føle sig snydt, ville få muligheden for enten at ombytte, eller aktivt lave valget om spillet er ok til prisen.

(3) Ved brug af digitale betalingsmetoder og digitale produkter er der behov for *klarhed om forudsætninger for en forretningsmodel*. Hvis forbrugeren skal have tillid til en forretningsmodel skal alle elementer være accepteret, eller være muligt at forstå for forbrugeren. Hvis der opstår faldgrupper i forretningsmodellen, vil der være mulighed for at forsvare piratkopiering.

(4) Ved de fysiske begrænsninger kan der opstå mangel på spil. Dette er en af de helt store faldgrupper i forhold til argumenter for piratkopiering. For at imødegå dette er det vigtigt, at der *aldrig er mangel på spil eller ventetid på levering*. Dette kan opnås i en digital verden.

(5) Ved salg i butikker og levering af spil via nettet er det vigtigt, at der ingen ventetid er for kunden. Digitalt bliver der i opgaven nævnt muligheder for at møde dette i ressourcerne, men i forhold til et muligt salg af digitale spil, i en fysisk butik, vil der være problemer med at internetopkoblingen skal være hurtig nok, hvilket ikke altid er tilfældet. Derfor ville et tiltag være at have maskiner stående som kunne lave *Levering af datafiler i butikker via USB medier*.

Key resources

(7/5)

(6) Et minimumskrav der er set i flere af elementerne er *udbuddet [som] skal omfatte alle de populære titler*. Det er utrolig vigtigt uanset, om det er en fysisk eller digital distributør, at alle spil altid er til rådighed. Kun i den digitale verden kan alle spil teoretisk set være tilgængelige, men selv her er der en begrænsning i forhold til de forskellige udbyderes samarbejdsforhold. Det udledes derfor at *alle populære spil skal udbydes på servicen*.

(7) *Muligheden for fysisk at evaluere produktet før køb* er et essentielt behov for R segmentet. Det er utrolig vigtigt at give denne gruppe mulighed for at evaluere produktet fysisk i butikken. Tiltaget ligger i at hvis det kun er den fysiske oplevelse, der er behov for, kan der være en *mulighed (i at kunne) købe koder til digitale spil i butikker og online*. Ved brug af koder kan distributionen ensartes og lade præsentationen være den samme som normalt.

(8) Ved problemer er det et krav med *mulighed for personlig service*. I dag kan kontakt ske via mail, og i nogle tilfælde telefon. For virksomheden koster dette en masse ressourcer, og derfor ønskes det, at der skal være så lidt kontakt som muligt. Forbrugerne er enige med "mindst kontakt som muligt", men ved problemer er det vigtigt at de får hjælp. Hjælpen får de også i dag, men der er nogle der ønsker endnu hurtigere kontakt. Dette kunne mødes med et tiltag der tilbød *service chat funktion imod Premium abonnement*.

(9) Der er en mulighed for servere og båndbredde danner kø ved peak perioder. Her ses det at forbrugerne i forhold til leje ikke vil acceptere ventetid og implicit derved *ingen mangler på varelageret*. Ved en digitalisering af disse udlejningsservices er det kun begrænsningen af ressourcerne, der giver muligheden for kø, derfor ville en *trafik ressource, der kan håndtere PEAK perioder* være løsningen på denne. Dette kunne gøres ved at indføre torrent teknologien i klienterne så brugerne kunne uploade i det omfang, det var muligt uden at give lag i spillene. Derudover ville det kunne løse kravet om *ingen ventetid ved levering*, da serverne teoretisk set ville have flere ressourcer, des flere brugere. Desuden delvist kravet om *pris differentiell på produkt/service ved brug af egne ressourcer* ved at give rabatter som kompensation for den upload, man tilbød og der blev gennemført.

(10) Et tiltag der kunne udføres ved en digitalisering af distributionen helt ud til slutbrugeren var *pris(en) kunne komme ned ved et billigere ressourcekrav*. Hvis digitaliseringen blev totalitær og konsollerne fungerede via downloads i stedet for medier, så ville der kunne ske en besparelse på ressourcerne, hvilket forbrugerne ser som et af argumenterne for den høje pris. Kravet om *digitalisering/automatisering så prisen holdes nede* ville kunne blive opfyldt og muligheden for at bruge nye innovative betalingsmetoder kunne møde kravet om *prisdifferentiation på produkt/service ved brug af egne ressourcer*. Forbrugeren ser ud til at ville acceptere denne fremgangsmåde, da de kun ser værdien og ressource forbruget i *online butikken og ikke det bagved*.

Key partnership

(2/1)

(11) Der er som udgangspunkt ingen information (behøves om samarbejdspartnere), men for dem der søger forklaring for f.eks. hvad de betaler for skal det være muligt at se overblikket. Hvis minimumskravene skal mødes om at Alt bliver leveret uden forbrugeren skal tænke for meget ved manglende interesse og at der skal være mulighed for at undersøge leddene ved interesse, er det vigtigt at der som udgangspunkt ikke er nogen aktiv reklamering om, hvordan produktet kommer frem gennem samarbejdspartnerne, men derimod at der er en passiv information, der er tilgængelig for forbrugeren så de har muligheden for at benytte denne information til at bekræfte deres valg om at købe.

Cost structure

(3/2)

(12) I det digitale salg ses en masse besparelser fra de færre ressourcekrav. Forbrugers holdning er, at digitalt salg skal have lavere pris pga. de lavere omkostninger, hvilket kan mødes med enten at sætte prisen ned, hvilket aldrig vil være fuldstændigt. Derfor er det i stedet vigtigt at oplyse om hvad pengene overordnet går til. Denne tilstrækkelige åbenhed vil også give mulighed for at skifte imaget fra at nogle få skummer fløden til, at det er et netværk, hvor alle er en del af processen; Klarhed over at de ikke bliver snydt i forhold til omkostninger.

(13) Tit bliver der argumenteret for at der er færre omkostninger ved at kopiere. Det ses dog i nogle tilfælde at det samlede værditilbud fra DT rent faktisk giver et samlet værditilbud, der giver lavere samlede omkostninger. Det er et minimumskrav fra forbrugerne at der er mindre ressourcekrav i forhold til tid end piratkopiering, og det kan blive mødt ved at acceptere kopiering som en reel konkurrent. Som før vist er forbrugerne villige til at betale, hvis bare værditilbuddet og deri omkostningerne ikke er højere end kopiering. Derfor skal den digitale service som minimum tilbyde hvad piratkopisterne kan få i forhold til tjenester.

Revenue streams

(4/3)

(14) Forbrugerne har et krav til at prisen skal være repræsentativ for produktet, da holdningen i dag skaber en tendens til at man accepterer prisen som et argument for at kopiere, hvor generelt lavere priser også

ville skabe større salg. Det vigtige er at fremme salget så den generelle holdning ikke er at man bare skal kopiere, men hellere at man som udgangspunkt skal købe, og hvis alt går galt, så mod alt forventning kopierer man. Dette kan kun opnås ved at følge tiltaget om at *fastpris strukturen skal genovervejes og lede forbrugers opfattelse hen imod accept af prisen i forhold til værdien.*

(15) *Viden om værdi (i spillet) før man betaler,* kan kun opnås ved at lade forbrugeren prøve spillet før det endelige køb sker. Problemet for mange er at en demo ikke er repræsentativ, eller kræver ressourcer at få fat i og en stander i butikken giver ikke nok input til en købsbeslutning. Der er en mulighed i at *værdien skal kunne opfattes før købet* ved at lade forbrugeren prøve det fulde spil, før det endelige køb, f.eks. via *x timers ombytningstilbud.* Dette kan både skabe tillid til produkterne, lade forbrugere købe uden frygt for at have købt katten i sækken og samtidig skabe større lyst til at prøve nye produkter.

(16) På trods af at piratkopiering opfattes, af den store mængde, som værende gratis, så er der stadig en masse penge i omløb. Pengene kommer bare fra indirekte kilder, såsom reklamer, ressource videregivelse (frivillig såvel som ufrivillig) etc. Der *findes(derfor) flere indtægtskilder,* hvilket ikke ses på samme måde i købsindustrien. Forbrugere kan kun udtale sig om, det som berører dem og de *søger nye indtægtskilder, f.eks. via reklamer, eller ressource lån.* Dertil at forstå sammenhængen mellem pris og værdi.

Value proportion

(8/5)

(17) Forbrugere i specielt Rs har behov og dermed et krav der lyder på, at *vide at man kan få produktet hvis butikken har åbent* og ikke mindst muligheden for at få den gammeldags *købsoplevelse.* For at tiltaget ikke bare skal være at beholde tingene som de er i dag, skal muligheden for den digitale integration medregnes her. Ved integrationen giver det mulighed for helt nye distributionsmuligheder hvor butikken stadig kan eksistere, men at spillene bliver solgt via koder på f.eks. papir, dog stadig med dummy covers i butikken. Muligheden ligger så i at prisen kan komme ned og forbrugeren downloader spillet hjemme, eller at der bliver sat maskiner op, hvor folk kan få data filerne ned på USB nøgler. Dette vil forøge udbuddet og bibeholde købsoplevelsen og for dem, hvor det er cover etc., der repræsenterer købsoplevelsen kan man mod merbetaling sælge dummy coversne eller andet udstyr. Ved at bruge digitaliseringen, kan ikke bare nuværende digitale kunder få opfyldt deres behov om at *vide at man kan få produkter uden for åbningstid,* men denne værdi kan også videre sælges til en del af R segmentet. Ved ikke at tage deres handlemetode fra dem, men i stedet tilbyde ekstra services, kan dette blive et positivt tiltag. Dertil så overgangen til digitaliseringen med USB og nøgler til download, så ligger muligheden i den lavere pris, fra de besparede

omkostninger i distributionen. Med den mulighed at kunne købe tingene, så de tilnærmelsesvis opnår deres værdi ved det "gamle" fysiske produkt.

(18) Et minimumskrav fra PL, som også strækker sig videre til piratsegmentet er muligheden for at evaluere produktet før køb. Hvis ikke kunden ved hvad de køber, har de en tendens til selv at finde alternative måder at få lov til at prøve spillet på. Problemet er at, hvis det i så fald er en kopi, så når de har besluttet sig for om de vil have spillet eller ej, så har de løbet risikoen og gider derfor ikke gå ud og bruge nye ressourcer på at købe spillet. Derfor er et tiltag at give mulighed for *prøv før køb med fuldt spil (ombytnings-tilbud)*. Dette vil give dem muligheden for at få værdien fra piratsegmentet via den lovlige metode, hvor pengene dertil med sikkerhed vil blive brugt på et eller flere andre produkter.

(19) Ved at indføre "prøv før køb" konceptet åbner det muligheden for at møde *mulighed for at forudbetale for en mængde spil eller tid*. Ved at give muligheden for tidsbegrænsning kan klienten forholdsvis let *indføre leje koncept, flatrate såvel som timekøb*.

(20) Forbrugerne har et minimumskrav til at *når varen er købt skal der altid være mulighed for gendownload*, hvilket allerede ses i de digitale modeller, men som de fysiske ikke kender til. Dette kan blive et værditilbud for dem der normalt handler fysisk. Derfor er tiltaget at *fastholde gendownload princippet, og udvide til fysiske køb* ved at ændre til den digitale distribution.

(21) Hvis den mere hardcore del af piratsegment skal motiveres til køb, skal det accepteres at *der er et behov for En udfordring der ligger uden for spillet*. Dette ses opfyldt i andre spil Evt. *via SDK udgivelser der opfordrer til udvikling af nye ting til spillet Evt. indføre som secondlife*. Dette vil ikke opfylde alles behov, men det viser at behovet kan opfyldes og at det er et spørgsmål om at gå i dybden og lytte til forbrugernes behov.

Lockin

(2/1)

(22) *Et totalt Lockin vil ikke accepteres af forbrugeren*, men som det også ses, kan *et positivt opfattet lockin skabe opfattet værdi*. Derfor er det vigtigt, at der *benyttes funktioner der skaber lockins, der giver værdi for kunden, f.eks. rabat ud fra historik og derfor ikke ses som et negativt lockin*. Hvis en funktion f.eks. er at du skal fastlåses, så som ses i PL er en automatisk månedlig fornyelse positivt opfattet, hvor et 12 måneders abonnement kan være for meget for forbrugeren.

Complementarities

(3/3)

(23) *Salg af komplementære produkter online såvel som fysisk*, vil give en fordel for de digitale modeller og ikke mindst for kunden, da han kun behøver at handle et sted. Dette kræver dog et samarbejde med Rs da et sådan fysisk varelager vil ødelægge idéen med en digital distribution. Et sådan samarbejde vil skabe *mulighed for at købe fysiske komplementære produkter via klienten*.

(24) Hvis der ikke er *tilgængelighed af information om komplementære produkter*, kan det være svært for forbrugeren at tage stilling til om de vil købe de ekstra ting. Specielt med de digitale udgivelser (DLC) kan det være svært for forbrugeren at se dem alle. Derfor er et tiltag at *give information om de mulige komplementær produkter til det overvejede eller allerede købte spil*, f.eks. gennem klienten, som Steam allerede gør.

(25) *At komplementære produkter accepteres som værende en afhængighed, hvis de giver en stor nok tillægsværdi f.eks. guitarhero* giver en mulighed i at fysiske produkter, der kun bliver solgt sammen med spillet, kan fungere som en kopisikring (*Komplementær produkter kunne udnyttes som kopisikring*). Hvis en digital distributionsmodel vælges er der ikke den store idé i dette.

Novelty

(3/3)

(26) Opgaven fokuserer på forretningsmodellerne, men et af behovene for *nyhedsværdi ligger i de enkelte spil og skal derfor markedsføres*. Et tiltag er derfor at *nyhedsværdien for spil gennem markedsføring skal bevares*. En forretningsmodel har en længere product life cycle (PLC) end et spil har, og nyhedsværdien skal skabes kontinuerligt, derfor er det vigtigt, at det er produktet og ikke måden at sælge på der bliver kontinuerligt promoveret.

(27) I PL opfattede forbrugerne en stor nyhedsværdi i at få *Mulighed for at prøve spillet før at man køber*, med en *indføring af mulighed for at prøve det fulde spil før køb* i den digitale model, kan dette opnås, og overfor piratkopiering, give et incitament til at købe i stedet for at kopiere.

(28) *Hvis nye forretningsmodeller skal accepteres skal der være en kraftig nyhedsværdi*, lyder det fra forbrugerne. *Folk er vanedyr, og derfor hvis der skal nye modeller til kræver det en klar værdi og grund for skiftet hos forbrugeren*. Hvis industrien vil digitalisere næsten 100 % er det vigtigt, at der er incitamenter for

forbrugeren til at bruge servicen og typisk kan dette benyttes gennem nyhedsværdi. Enten som prisfald, lejemodul eller andre ting, der er nævnt som værende ting, der argumenterer for kopiering.

Efficiency

(5/4)

(29) Der er i tiltagene blevet nævnt en digital model. Denne model har sit udspring fra dette minimumskrav/opfattelse: *digitalisering hvis efficiency skal opfyldes*, hvilket argumenterer for at det i forbrugernes øjne kun er muligt at lave den store besparelse via en digitalisering af distributionen. Opfattelsen af de direkte omkostninger, for de fysiske medier og det dertilhørende, bliver ikke udtrykt. I stedet udtrykkes der et krav om en besparelse på 200 kr. ved at deres produkt var 100 % digitalt, hvilket også udtrykker værdisættelsen på digitaliseringen. I stedet for at industrien ser dette som en trussel skal dette ses som en accept fra forbrugerne om, at dette er fremtiden for begge parter. Tiltaget er derfor *udnyttelse af forståelsen for at kun digitalisering kan føre til efficiency og dermed besparelser*.

(30) *Intuitive interfaces* og en *fortsat ingen opfattet begrænsning*, er nødvendige for at forbrugeren vil acceptere denne digitale tilgang. Et af de store argumenter for værdiforskel i R og R online er princippet om samtidighedsprincippet og for at kunne konkurrere med kopieringen bliver de nødt til at møde leveringstiden, som kopieringen leverer og en brugervenlighed som ikke giver tvivl om muligheder, begge ting gennem *konstant udvikling af brugervenlighed*.

(31) I tiltag 18, snakkes om tiltaget at give mulighed for at værdisætte produktet gennem test. Et andet stort incitament for at kopiere er at spillene bliver udgivet før officielle release dates, hvilket gør at prøve perioden gennem kopiering hyppigt er muligt før købemuligheden. Derfor skal industrien *udgive spillene når de er klar*, for produktet har en tendens til at finde markedet når det er færdigt. Tiltaget lyder på en *kortere tidsperiode mellem færdigproduceret spil og udgivelse*, for at som minimum møde leveringsdatoen med kopisterne.

(32) Et minimumskrav for piraterne er at *piratindustrien skal konstant udvikle sig på både sikkerhed, hastighed og pålidelighed*, hvilket er en mulighed for forretningsindustrien. At *benytte (det) faktum af altid at være et skridt foran*, ved at det er dem der har produkterne og at de har en organisatorisk opbygning mod piraternes løst koblede opbygning. Ved at tage teten og netop give services på baggrund af denne fordel vil det yderligere kunne øge værdien i at købe.

Customer segments

(5/2)

(33) Ud fra de forskellige udtalelser ses *et større krav til to forskellige købs typer*, ved specielt det unge og ældre segment. Der er høj interesse i begge lejre for fysisk og digitalt salg. En total overgang til DT er derfor ikke lykken, men det er vigtigt at tilpasse den digitalisering, der uundgåeligt vil komme, til det store R segment. Dertil er der *et mindre segment der er interesseret i leje* som der normalt ikke er blevet kigget så meget på. I PL ses der dog stadig et leje behov, specielt med tiltag 18, hvor muligheden for leje giver et prøv før køb lignende værditilbud. Forbrugerne stiller krav til at det skal være *markant lettere at købe end at kopiere*, hvis dette ikke er tilfældet falder et af de helt store værditilbud og dermed grundlaget for at købe. Til sidst er der et krav om, *betalingsmetoder der matcher kunde-segmentet*. Der er stadig mange forbrugere der ikke er glade for permanent at have sit kreditkort nummer liggende på en server, pga. den usikkerhed som f.eks. sås i sagen mod Sony og anonymous (MØLGAARD, 2011). Ved at have betalingsmetoder, såsom forudbetalte (gavekort)kort/koder og samtidig mulighed for at betale normalt med kort, ville det kunne åbne op for begge segmenter.

(34) Forbrugerne ser at mængden i segmentet der ønsker digitalt købe vokser, og er allerede blevet større end Rs (Aiton, 2011) pga. alle de indie og casual spil, der er kommet til smartphones og tablets. Derfor er det et krav at der er *større fokus på digitale forretnings-modeller*. De digitale kunder er blevet overset alt for længe, og til tider kan man diskutere om det rent faktisk er *markant lettere at købe end at kopiere*. Tiltaget lyder derfor meget fundamentalt at *benytte digitaliseringens (muligheder) i meget højere grad*.

Channels

(8/7)

(35) I dag er kendskabet noget som bare eksisterer og forbrugerne læner sig mere op af hypet om de produkter, der bliver solgt via forretningsmodellerne. Derfor skal det fortsat *etableres som værende noget man bare kender. Kendskabet til forretningsmodellerne skal ind printes i forbrugerens bevidsthed*, som noget latent.

(36) Der er behov for *en blanding af evaluerings-muligheden i købsoplevelsen*, så produktet kan evalueres før købet. Problemet er at hvis produkterne bare uendeligt kan evalueres kommer der aldrig noget salg ud af det, hvilket vil dræbe industrien. Derfor er der behov for at salget og evalueringen falder mere sammen, som i tiltag 2 om x timers ombytningstilbud, kunne evalueringen ske efter købet, men med mulighed for

tilbagekøb. Ved at kontoen var fastlåst til personen ville der kun kunne prøves diverse spil engang. Muligheden ligger i at produktet bliver købt og derfor har brugeren en større tendens til at ville beholde produktet, end at købe det efter at have prøvet det. Dertil bliver beslutningen ikke endelig før at de timer er gået og forbrugeren har reageret på tilbuddet. Derved kan *evaluering af produktet ske så produktet kan evalueres inden købet*.

(37) Ved leveringen skal (der) være rabat ved alt andet end mulighed for levering efter *samtidighedsprincippet*. Dette er muligt i den digitale verden, da der ingen anden begrænsning er end server/trafik ressourcerne der er foreslået som en løsning til i hovedsagligt tiltag 9. Herved kunne forbrugerene se at *samtidighedsprincippet afvikles, så produktet er klar til dem og at de kan hente det når de vil*.

(38) Et af de vigtigere krav er muligheden for at konsumere produktet direkte efter køb. Hvis ikke dette er muligt opstår der frustration hos forbrugeren og derfor er der et behov for, at de let kan få løst problemerne gennem kontakt. Kravet lyder på *let, overskuelig og hurtigt kontakt ved problemer*. Det er vigtigt at forstå, at det kun er ved problemer der søges kontakt, og at det er vigtigt at kontakten intensiveres når der søges. Tiltaget lyder derfor på *kommunikationskanaler skal skabes så produktet kan konsumeres øjeblikkeligt efter køb*.

(39) Hvis den digitale model implementeres i større omfang er det vigtigt at benytte nyhedsværdien da det er *vigtigt at (skabe) kendskab til (de) nye muligheder*, for at skabe interesse for den nye måde at købe på. Det ses i PL at Gamescribe ikke har lavet tilstrækkelig markedsføring om deres værditilbud og derfor har de ikke mødt den mængde, som de kunne havde opnået. Det ses i andre tilfælde at *alternative promoveringsmetoder* kan skabe både hype om modellen, men også for det innovative markedsføringstiltag og specielt denne gruppe af gamere er meget modtagelige for disse tiltag. Derfor er tiltaget at *promovering af nye modeller (skal ske) både via alm. reklame men også via nye metoder*.

(40) Som bla. nævnt i tiltag 9+10 om at ressourcer kunne være en betalingsmetode kunne følge kravet om *alternative betalingsmetoder*. Det er ikke alle der har penge til alle de spil de ønsker sig og da piratkopieringen er en konstant faktor i forbrugerenes bevidsthed, kunne et tiltag være *nye betalingsmidler, f.eks. via ressourcer*. Det er ikke kun penge der har en værdi, meget test arbejde, trafik, diskplads og andet kunne benyttes hos forbrugerne.

(41) Ved en download sker glæden ved konsumeringen, men denne glæde og ikke mindst *tillid skal opretholdes efter download*. Denne mulighed i at tilliden kun sker ved kontinuerlige releases kan give

muligheder for industrien. Et eksempel er Sonys PS3, der på opgavens tidspunkt, ikke har fået de omtalte 3.56 nøgler hvilket dræber interessen for kopieringen, alene gennem denne psykologiske ikke opfyldte værdi. Denne meget korte lunte fra forbrugerne, kan udnyttes ved at *holde (et) niveau så kun entusiaster kan følge med* i piratindustrien. Desværre ses dette kun på konsoller i dag.

Customer relationship

(2/2)

(42) Der er *intet behov for kontakt andet end ved problemer*. Forbrugerne er trætte af almene reklamer og derfor er det vigtigt, at der er services der stiller sig til rådighed, uden at kræve involvering. Dette kan være en mulighed for premium abonnement, som set på Xbox Live og måske endda gratis abonnementer, hvor sidstnævnte følger teorien om alternative betalingsmetoder.

(43) Der er en mulighed i at *udviklere og de mere entusiastiske forbrugere (kan komme tættere) på hinanden*. Både med ressourcer som betaling, tests, men også denne ejerfornemmelse ved at have været en del af noget større. Konceptet ses i dag med beta tests, hvor folk har en større tendens til at fungere som opinionsledere for andre forbrugere, i og med de har indsigt i noget som andre ikke har. Derfor er et tiltag at *udvide konceptet bag betatests, evt. med udvikling af koncepter til spillene, med hjælp fra brugerne*.

Diskussion

I forhold til Sinha og Mandels undersøgelse om at der er en logik i at tilbyde piratkopier bedre kvalitet m.m. i stedet for at øge risikoen ved download, der vil disse 43 tiltag passe på deres udsagn. Det er ikke nok kun at skabe bedre løsninger, men løsningerne skal være bedre eller anderledes i forhold til de muligheder piratkopieringen giver. På spilmarkedet er der en fordel i at det er applikationer der er produktet. Disse applikationer kan lettere gives foranstaltninger, der kan øge sværhedsgraden for kopiering og hermed skabe højere ressourcekrav for kopieringen. Det høje ressourcekrav gør at forbrugeren får det sværere ved at bevare den værdi kopieringen ellers ville give. Meningen er at det skal være tiltag der giver forbrugeren mindre lyst til at kopiere og ikke skræmme de købende kunder væk. Dette er desværre tit tilfældet i dag med pris, DRM og dårlig kvalitet i spil. De negative opfattelser retter sig hovedsagligt mod købsmetoden og produktet, hvilket kan løses via tiltagenes udformning. Det essentielle er, at forbrugeren oplever købet og den opfattede værdi stemmer overens, ikke bare værdien i produktet, men også den opfattede værdi i købet.

Et andet fokus som er vigtigt at se på i den strategiske udvikling er generation y, som er vokset op med teknologi og det konstant at være online. Denne gruppe vil have knap så kraftig aversion imod internetservices. Der er desværre ikke nogen i datamaterialet af denne kategori, men der er udtalelser om at når vores generation bliver ældre, vil de være gamere sent i livet. Det er fordi vi er på vej gennem et generationsskifte, hvor de ældre ikke er vokset op med IT og er for gamle til at erhvervsarbejdet har krævet IT efteruddannelse. Denne generation har ikke inkluderet IT på samme måde i deres hverdag, hvorimod generationen fra 1980-90 bestemt vil have IT med sig frem i deres alderdom også i forhold til spil og nye betalingsmetoder.

Problemer der kan fælde det potentielle salg

Fokus i opgaven har ligget i at finde minimumskrav, altså opfattelser der kunne håndteres ud fra mere håndgribelige og øjeblikkelige tiltag. Der er også identificeret nogle endnu mere fundamentale ting, der kan få målene til at se ud til at være umulige. Et problem hos de piratkopister jeg har interviewet har været de garvede kopier der har været i gamet længe. Den generation piratkopierer typisk fordi selve det at få det til at virke er et game i sig selv. Derfor vil der ikke være muligt at ændre holdningen i dette delsegment, da det er de færreste som spiller meget. Derfor kan f.eks. et kraftigt prisfald eller andet være irrelevant for dette delsegment, da de ikke ville bruge penge på det der blev hentet til trods for Sinha og Mindel argumenterer omvendt. Dette segment er utrolig bevidst i sine handlinger og køber allerede de spil som de f.eks. får en online værdi ud af som kopien ikke kan tilbyde. Derfor vil tiltagene alligevel hjælpe på mersalg,

i denne forbrugergruppe, men holdningen vil antages ikke at ændre sig.

Det som er vigtigt er at gøre forretningsmodellen mere tilpasset til kundebehovet og derved fange den unge forbruger. Gennem generationsskiftene vil der med en konstant tilpasning ske en overgang hvor samfundet generelt ser piratkopiering som en lille niche. En problematik er at resten af underholdningsindustrien også bliver kopieret, såsom film og musik hvilket typisk hænger sammen i de services forbrugerne køber eller bruger. Derfor kan det blive svært at få disse forbrugere til at købe spil, hvis de ved at betale for film stadig kan modtage gratis spil.

Det er i en stor del af den totale målgruppe som imellem venner og i samfundet accepteret at kopiere¹³ og der eksisterer ingen status i at købe. Nøglen til fremtiden ligger i at ændre denne opfattelse. Hvis tendensen ændrede sig til at der var status i at købe eller at det var for bekosteligt at kopiere, enten via kvalitetstab fra manglende onlinefunktioner eller i tiden man brugte til det, så ville købet også stige. Dette kunne være muligt som udgangspunkt gennem ændrede parameter i cost-benefitanalysen for forbrugeren.

Leje af spil er stadig et problem i dag, en undersøgelse fra nettet om musik skal ejes eller lejes, viser at 50 % gerne vil eje, hvor kun 28 % gerne vil leje (Dybwad, 2010). Tendensen viser at størstedelen af målgruppen ikke psykologisk er villige til at opgive følelsen af ejerskab. Forbrugerne er under indflydelse af tabs aversion, hvilket træder i kraft når de har produktet hjemme. Dette kan bruges som en fordel i ombytningstilbuddet, da det kræver at forbrugeren har mindsket den opfattede værdi så kraftigt, at de har det godt med at levere det tilbage. Samtidig vil forbrugeren have en tilfredshedsgaranti i baghovedet når de overvejer salget. Et delproblem af tabsaversionen er at brugeren kan opfatte digitaliseringen som et tab af ejerskab. Derfor skal det være en nøgle aktivitet at promovere evt. garantier der skaber tryghed for forbrugeren, der må ikke skabes fornemmelse for at der er tab ved indførsel af en digitalmodel.

Økonomisk diskussion på prisfastsættelsesproblemet

Den økonomiske prisfastsætningsteori ville argumentere for at der skulle findes ligevægtspunktet for at prisen skulle finde sit rette sted. Ifølge forbrugerne er nogle spil prisfastsat for højt, ergo er efterspørgslen faldet. Argumentet som fastholder industrien er denne strategi om høj fast salgspris. Hvis prisen på spil var lavere, ville salget øges. Problemet følger forholdet mellem pris og efterspørgsel. Det skal bemærkes at udbud/efterspørgsel kurven ikke ser normal ud i dette forhold, da der her eksisterer et uendeligt udbud

¹³ Se figur 1 på forsiden

pga. der er tale om digitale produkter. Derfor er det i teorien prisen alene der sætter efterspørgslen på spilmarkedet.

Der er flere faktorer i spil, f.eks. skal det tages til overvejelse at også tiden, som folk har til at spille i, er begrænset. Hvis priserne f.eks. er det halve 200 kr., så vil nogle have en tendens til at købe flere spil, som vist tidligere i analysen. Tendensen til at købe flere spil vil ske i begrænset omfang, da der ikke vil være nok timer i døgnet til at spille dem, med mindre forbrugeren ville købe spil som de ikke ville kunne nå og spille, hvilket ikke er usandsynligt.

Et andet problem vil være reference pris, som en udtalte var prisen et tegn på kvalitet. Ved at prisfastsætte ud fra f.eks. udviklingspris vil forbrugeren kunne skabe en overbevisning om at spillet er dårligere. Risikoen i dette tilfælde vil være at forbrugeren vil miste lysten til købet og det vil resultere i tabt salg. Det sidste argument er, hvis prisen i dag er for høj ved 500 kr., så kan 200 kr. ligeså godt være for højt om nogle år når forbrugeren vender sig til den nye pris. Spørgsmålet ligger i om det er, nærigheden hos forbrugeren og den konstante mulighed for det "gratis" alternativ, der provokerer tanken om for høj pris. Alt i alt ligger diskussionen på om prisen er for høj og derfor vil en prisnedsættelse vinde accept fra den generelle bruger, eller om den generelle bruger allerede har accepteret den nuværende pris.

Fokusset i denne opgave ligger på at få forbrugere til at købe i stedet for at kopiere. Derfor er det vigtigt at pris situationen også holder fokus ved de potentielle kunder. Piratkopisterne kan opdeles i hovedsagligt to delsegmenter; der er piratkopisterne der bruger kopieringen i sig selv som underholdning, som nævnt før vil denne gruppe ikke ændre adfærd da de har nogle klare værdiopfattelser, hvor spilproduktet i sig selv ikke er værdien. Det andet delsegment er dem der køber fordi det er en ressourcebesparelse at kopiere, de er prisfølsomme og vægter funktionaliteten overfor prisen. Derfor kan det sidste delsegment også påvirkes til at købe.

Konklusion

1. *Hvad er forbrugernes værdiopfattelser i de nuværende forretningsmodeller som skaber købelyst eller kopieringslyst?*

Der er i alt identificeret 5 forretningsmodeller (Retailer, Physical Landlord, Piracy, Digital trader, Digital Landlord) hvor de 4 første af dem er brugt som cases i opgaven. Værdiopfattelsen hos forbrugerne i disse forretningsmodeller har været spredt, men det har været muligt, ved hjælp taxonomeringen af casene/forretningsmodellerne og sammenspillet med elementerne, i alt at identificeret 111 pointer som skaber købelyst hos forbrugerne.

2. *Hvad kan forbrugernes værdiopfattelser omsættes til i minimumskrav?*

Ud af de 111 opfattelser, hvor nogle opfattelser gik igen eller byggede på samme fundamentale frustration eller tilfredshed, er der gennem den komparative case analyse udledt 58 minimumskrav. De 58 minimumskrav giver et billede af de ting der skal afklares, for at forbrugerne skal øge sin købelyst. Konflikten i de 58 minimumskrav er, at det ikke altid er "lige til løsninger", såsom prisen er for høj – ergo sæt prisen ned, men derimod fundamentale opfattelser hos forbrugerne om forretningsmodellerne eller situationen på det gældende marked.

3. *Hvad kan man, på baggrund af minimumskravene, udlede af fundament til en ny forretningsmodel som både øger folks købelyst og mindsker værdien i at piratkopiere?*

De 58 minimumskrav er blevet analyseret og tolket og ud af dem er der fundet 43 tiltag. De 43 tiltag spreder sig over de 9 elementer og opfylder de identificerede minimumskrav og ikke andet. Dette fundaments tiltag kan eliminere og ændrer de opfattelser som forbrugerne opfatter, reducerer deres værdi i produktet og holder dem fra at købe. Ved at fjerne grundlaget for de negative holdninger og lytte til deres behov følges Sinha & Mandels teori og derfor burde dette fundne fundament give en større købe lyst hos forbrugerne.

Ved at forstå forbrugernes værdiopfattelser af de nuværende forretningsmodeller heriblandt piratkopieringens forretningsmodel, hvilke minimumskrav kan så udledes til en ny forretningsmodel der både øger folks købelyst og mindsker (den opfattede) værdien i at piratkopiere?

Diskussionen tilføjer, at selvom alle 43 tiltag bliver indført, vil markedet ikke ændre sig fra dag til dag. Markedet er bygget på tillid og følelser og der er derfor behov for i fremtiden, at virksomhederne sørger for at stille forretningsmodeller og værditilbud til rådighed til kunden, på baggrund af de behov som de har.

Hvilket bekræftes i følelsesøkonomien fra Bache og Horn og studierne fra Sindha og Mindel.

Det kan konkluderes at forbrugernes opfattelser ligger op til en longitudinal model. For at møde forbrugernes krav kan det konkluderes at ud over tiltagenes indførsel, ligger der også en opgave i et at lave et paradigme skift i samfundet. Det totale segment vil stige i fremtiden pga. generationsudviklingen. Når den ældre generation som ikke gamer udskiftes af, den nuværende "unge" generation, vil det totale segment, sprede sig på tværs af alle alders grupper. Derfor vil det fremtidige totale segment bestå af forbrugere, som alle vandt til digitalisering og derfor med høj sandsynlighed kan acceptere dette digitale fundament i de 43 tiltag.

Det kan konkluderes, at fremgangsmåden for vækst er en strategi(43 tiltag) der møder forbrugernes behov. Der skal ses bort fra tovtækkeriet mellem APG som trækker industrien længere væk fra forbrugernes behov og piratidealisterne som giver undskyldninger til forbrugerne. Fokus skal ligge i at ændre opfattelsen af piratkopiering gennem tillid mellem forbrugeren og industrien. Industrien er nød til at tage første skridt og møde forbrugernes minimumskrav via deres forretningsmodeller som minimum.

Princippet ses i figur 23, hvor ISFEs tal som er indsat i venstre side af kolonnen repræsenterer købelysten i dag. Som samfundet ser ud fra ISFEs synspunkt er der minimum 57 % der accepterer kopiering og derfor ikke køber, eller sammenlagt 89 % der køber 0-3 spil om året, hvilket figur 1 bekræfter med kun 4 % der direkte afviser at accepterer kopiering og ikke selv har gjort det, ud af 5899 adspurgte. Paradigmet og diskursen skal ændres og skal effektiviseres gradvist. Et større antal brugere der ikke ser fordele i at kopiere, vil skabe en diskurs, hvor piratkopiering ikke accepteres. Forbrugernes cost-benefit vil derfor lettere skifte til, om der er råd til 1 eller 2 spil end om det skal kopieres. Den enkelte forbruger vil se, at den almene befolkning vil fraskyde idéen om piratkopiering mere og mere pga. det moralske grundlag vil flytte sig. Forbrugeren vil derfor blive mindre interesseret i at kopiere pga. handlingen vil være skubbet længere væk i bevidstheden og forhåbentlig være tættere på en opfattet kriminell handling end det moralske valg det er i dag. Denne ændrede holdning vil kunne repræsenteres i den højre side af figur 23, hvor den købende del og dermed den positive holdning til køb i samfundet vil vokse. Dette kan dog kun lade sig gøre hvis industrien har et værditilbud der minimum møder de minimumskrav forbrugerne har. Disse kan grundlæggende mødes med de fundne 43 tiltag.



Figur 23 - Figur over fremtidig udvikling, bygget med inspiration fra ISFE's tal

Ordforklaring

Leechere: Personer der kun downloader uden at uploade. I torrent sammenhæng er der en svær overgang, da brugeren er tvunget til at uploade det som de allerede har downloadet. Derfor vil brugere på torrent netværket aldrig være ægte leechere, som det er muligt på Usenet eller simpel P2P. et lignende ord er freerider, dog er dette ord begrænsende da en leecher godt kan se eller trykke på reklamer. Derved er brugeren kun en freerider i forhold til deling/download ratioen.

Seeder: Personer der deler/uploader en fuldstændig kopi til andre. I f.eks. torrent henseende vil det betyde at når brugeren har downloadet sin fil færdig, bliver brugeren ved med at dele filen. Begrebet er dog mere og mere blevet et synonym for at dele. I opgaven vil jeg dog bruge den oprindelige form, da den giver en præcis definition.

deep packet inspection: Er en metode ISP'er typisk bruger til at overvåge datapakker. Overvågningen kan ud over filtrering på pakke typer også gå i dybden og se hvad data der ligger i pakkerne og sortere derefter. Fordelene er muligheden for at minimere: malware, virus og spam. Ulempen ligger i det også kan sortere i hvad folk må se og hvem der må se ting, da man kan droppe disse pakker ved genkendelse.

virtual private network(VPN), Bliver i opgavensammenhæng brugt til en forbindelse til en anden computer hvor alt trafik bliver hentet fra den anden computer. Teoretisk set er det bare et netværk der bliver oprettet mellem to eller flere computere hvor f.eks. internetdelingen så kan rykkes til en af de andre computere i netværket

internet service provider'ens (ISP): Det led i Internettets netværk der giver adgang til private og erhvervs brugere.

p2p Peer to peer: En forbindelse mellem to computere uden behov for en server imellem. Forbindelsestypen er typisk brugt ved filoverførsel eller f.eks. Skype.

P2P programmer: peer to peer programmer muliggør fil overførsel uden brug af en server. Kravet er at begge computere har en klient installeret som indhenter og udseender informationer om filer der bliver søgt efter og distribueret.

Brevmodellen: Et tiltag der er taget ud fra inspiration fra den Franske "three strikes out" regel. Idéen er at den private bruger skal have to advarsler ved opdagelse af uautoriseret kopiering. Tredje gang skal der kunne laves civilsøgsmål mod ejeren af IP adressen.

Three strikes out: En fransk lovgivning der giver den private industri lov til at overvåge den private forbruger på bla. P2p netværk hvor de deler uautoriseret kopier af digital underholdning. Denne lovgivning giver forbrugeren advarsler op til to gange hvor tredje gang bliver lagt op til et civilt søgsmål plus at forbrugeren får kappet deres internetforbindelse.

Usenet: Usenet er en af de ældste teknologier i forhold til fildeling.

Nzbmatrix: Er en af de mange steder hvor der bliver indekseret hvad der ligger i nyhedsgrupperne.

Cracke: Overordnet set er cracking en metode til at fjerne DRM i beskyttet material (typisk omtalt ved software og spil).

Cracker: Den person eller gruppe der reverse engineer softwaren og udgiver

Nfo: Fil der bliver vedlagt ved udgivelser fra release grupper

Releasegrupper: De grupper der typisk enten cracker uafhængigt af det udgivet spil, eller i sammenhæng med udgivelsen af spillet.

IPRED: Lovgivning der stiller krav til logning i 2 år. Hver 500 pakke gemmes med afsender og modtager

ACTA: Et lukket samarbejde på tværs af landene, der prøver at indføre til tider kontroversielle lovgivninger mod kopiering, både fysiske og digitale.

APG: I denne opgave omtalt som Antipiratgrupper i helhed. De har til funktion at beskytte rettighedshavernes materialer. Indtil videre har deres strategi været civile søgsmål, hvor de nu fokuserer mere energi på lobbyisme.

Flatrate: At der ingen begrænsning er på trafikmængden. Typisk omtalt ved internet abonnementer Mobiltbredbånd har typisk en begrænsning hvor f.eks. ADSL har flatrate, fri trafik.

Regionskoder: Er en form for DRM der begrænser et medie til kun at kunne afspilles i afspiller af samme regionskode.

Jailbreak: Er et begreb der bliver brugt af hackere som åbner begrænset enheder. F.eks. Iphone og PS3.

Unsigned programmer: Programmer som ikke er signeret og derfor ikke ses som valide programmer på f.eks. PS3.

Readyboost: En teknologi der muliggør at en flashram kan bruges som intern RAM i en computer.

Tynd klient: En klient benyttes til at køre services eller programmer fra servere.

Lag: et fænomen der opstår når internetforbindelsens hastighed ikke kan følge med datastrømmen som synkroniserer spillet mellem spillere.

Ping: Måles i millisekunder, ved høj ping er opstår der typisk lag i spil.

Streame: når en client tilgår en server og kontinuerligt modtager små bider af f.eks. en film som til sammen giver en hel film. Filen bliver som udgangspunkt ikke cachet på klienten.

Cache: En mulighed for midlertidigt at kunne lagre dele eller hele ting i en midlertidig hukommelse.

Hacker: Den eller de personer der åbner f.eks. systemer, eller skaffer sig adgang til ellers lukkede sider/systemer over internettet. Anonymous er et eksempel på en hacker gruppe.

Torrentfil: En fil med en indeksering af delfilerne. Der er ingen dele af de faktiske filer i denne indeksfil, eller henvisninger til hvilke brugere der har filerne.

Nzbfil: Ligesom med Torrent filer er dette også en indekseringsfil, dog med en direkte reference til hvor filen ligger på serverne.

DRM: Digital rights management. Et bredt term om beskyttelse på forskellige måder af digital underholdning.

Securom og Laserlock: to typer af de mest brugtekopisikringer(DRM) til spil.

Hacks: Er udgivelser der åbner enhed, f.eks. er et jailbraik et hack. Typisk er det en fil(er) med dertilhørende vejledning.

On demand: et koncept om at modtage indhold når man ønsker det. Typisk via streaming, dette er dog ikke en forudsætning.

Move: En controller til PS3, som via registreringer af bevægelser skaber input til f.eks. spillet.

HDD (Hard disk drive): Forkortelse for harddisk.

Napster: Det første peer to peer fildelingsprogram der blev populært. Teknologien var første generation og servicen blev lukket på baggrund af at der stadig blev indekseret på en server. Napster er programmet der

fik kopiering til at være let nok til alle kunne være med.

Frozen: En af de udgivelses serier der har været fra det sorte marked med typisk spil og software.

Release grupperne: Grupper der via førværende led i distributionskæden publiserer enten kloner eller kopier med cracks

Kloner: Er kopier af spil medierne, der ikke er rørt på nogenmåde, typisk er kopisikringen dog derfor også effektiviseret og kan derfor ikke bruges uden en crack.

SDK: Software development kit, brugt til at udvikle ting til f.eks. spil, med den motor som ligger bag spillet

FAQ: Frequently asked questions. Navnet på den del af en hjemmeside hvor de typisk stillede spørgsmål vil fremgå inklusiv svar.

Scenen: Et begreb der typisk bruges om det øverste led i udvikling eller udgivelser i piratverdenen.

Raids: Når politiet hurtigt får adgang til den fysiske lokation og tager alt på lokationen

Citerede værker

- Aiton, E. (10. Januar 2011). *Ricciello predicts digital to pass retail in 2011*. Hentede 24. August 2011 fra Play.tm: <http://www.play.tm/news/32717/ricciello-predicts-digital-to-pass-retail-in-2011/>
- Amit, R., & Zott, C. (2001). VALUE CREATION IN E-BUSINESS. *Strategic Management Journal*, s. 493-520.
- Andersen, I. (2008). *Den skinbarlige virkelighed*. Samfundslitteratur.
- Anderson, C. (2009). *Free: er fremtiden gratis*. København K: Børsens forlag.
- Bache, B., & Peter, H. (2002). *Følelsesøkonomien*. Frederiksberg: Specialbladsforlaget.
- Bayley, E. (30. November 2009). *The Xbox Live Bans: A Cautionary Tale of the TOS*. Hentede 21. Januar 2011 fra electronic frontier foundation: <https://www.eff.org/deeplinks/2009/11/xbox-live-bans-cautionary-tale-tos>
- Benner, T. (18. Januar 2011). *Arbejdsgruppe peger på brevmodel i kampen mod piratkopiering*. Hentede 24. Januar 2011 fra politiken.dk: <http://politiken.dk/kultur/tvogradio/ECE1169956/per-stig-udvalg-vil-standse-25000-pirater-med-breve/>
- Benner, T. (14. Juli 2011). *Undersøgelse: Pirater vil gerne overholde loven*. Hentede 16. Juli 2011 fra Politiken.dk: <http://politiken.dk/kultur/tvogradio/ECE1335814/netpirater-oensker-at-overholde-loven/>
- Bothmann, M. (13. April 2011). Gamescribe brugeropfattelse. (D. Feddersen, Interviewer)
- Brown, E. F. (2010). *ELECTRONIC ARTS INC. Annual report FORM 10-K*. REDWOOD CITY, CA 94065: EDGAR Online.
- Cerf, V., Dalal, Y., & Sunshine, C. (December 1974). *SPECIFICATION OF INTERNET TRANSMISSION CONTROL PROGRAM*. Hentede 13. Januar 2011 fra IETF: <http://tools.ietf.org/html/rfc675>
- Champeau, G. (8. Marts 2010). *One study indicates that the web laws increasing piracy*. Hentede 20. Marts 2011 fra numerama: <http://www.numerama.com/magazine/15210-une-etude-indique-que-la-loi-hadopi-augmente-le-piratage.html>
- Cifaldi, F. (24. Juni 2011). *Sony Online To Shut Down Star Wars Galaxies*. Hentede 26. Juni 2011 fra Gamasutra:

http://www.gamasutra.com/view/news/35452/Sony_Online_To_Shut_Down_Star_Wars_Galaxies.php

Cisplatin. (17. Maj 2011). *Hvor mange spil køber i om måneden?* Hentede 11. August 2011 fra Gamereactor.dk: <http://www.gamereactor.dk/forum/?forum=3&thread=70882>

Darré, J. M. (28. August 2010). *Fy nyt spil i postkassen hver uge*. Hentede 25. Juni 2011 fra beep.tv2.dk: <http://beep.tv2.dk/entry.php/id-381539.html>

Dybwad, B. (02. 02 2010). *Music Consumption Faceoff: Subscription Vs. Ownership*. Hentede 02. 04 2011 fra mashable.com: <http://mashable.com/2010/02/02/subscription-vs-ownership/>

enigmax. (2. Januar 2010). *Six Ways File-Sharers Will Neutralize 3 Strikes*. Hentede 20. Marts 2011 fra TorrentFreak: <http://torrentfreak.com/six-ways-file-sharers-will-neutralize-3-strikes-100102/>

enigmax. (26. Juli 2011). *Former Google CIO: LimeWire Pirates Were iTunes' Best Customers*. Hentede 28. Juli 2011 fra Torrentfreak.com: <http://torrentfreak.com/former-google-cio-limewire-pirates-were-itunes-best-customers-110726/>

enigmax. (26. Januar 2011). *Movie Studio Tells BitTorrent Users: Turn Yourselves In!* Hentede 28. Januar 2011 fra torrentfreak: <http://torrentfreak.com/movie-studio-tells-bittorrent-users-turn-yourselves-in-110126/>

Ernesto. (09. Marts 2010). *Piracy Rises In France Despite Three Strikes Law*. Hentede 20. Marts 2011 fra Torrentfreak: <http://torrentfreak.com/piracy-rises-in-france-despite-three-strikes-law-100609/>

Ernesto. (31. Marts 2011). *Music Industry Lobbyist Becomes Europe's Copyright Boss*. Hentede 6. April 2011 fra Torrentfreak: <http://torrentfreak.com/music-industry-lobbyist-becomes-europes-copyright-boss-110331/>

Geohot. (25. Februar 2011). *The Alyona Show*. (A. Minkovski, Interviewer)

grandy. (11. Januar 2011). *PSGroove*. Hentede 14. Januar 2011 fra Sony Computer Entertainment America Files Lawsuit Against Geohot: <http://psgroove.com/content.php?639-Sony-Computer-Entertainment-America-Files-Lawsuit-Against-Geohot>

Hedman, J., & Kalling, T. (2003). The business model concept: theoretical underpinnings and empirical illustrations. *European journal of information systems*, 49-59.

Hotz, G. (13. Januar 2011). *Attack of the Show*. (K. Pereira, Interviewer)

Howe, J. (Januar 2005). *The Shadow Internet*. Hentede 28. marts 2011 fra Wired:

http://www.wired.com/wired/archive/13.01/topsite.html?pg=4&topic=topsite&topic_set=

Interactive Software Federation of Europe. (2010). *Video gamers in Europe 2010*. Brussels: Interactive Software Federation of Europe.

Johnsen, A., Christensen, R., & Moltke, H. (Instruktører). (2007). *Good copy, bad copy* [Film].

Kennedy, J. (8. Januar 2009). The Music Industry - Digital Music & Piracy. *Hardtalk*. (Z. Badawi, Interviewer) BBC.

Kirkegaard, F. S. (2. December 2010). *Piratjægere ønsker deep packet inspection*. Hentede 21. Januar 2011 fra comon.dk: <http://www.comon.dk/nyheder/piratjaegere-oensker-deep-packet-inspection-1.378684.html>

Kotick, R. A. (2010). *ACTIVISION BLIZZARD, INC. FORM 10-Q*. SANTA MONICA, CA 90405: EDGAR Online.

Krippendorff, K. (2004). *Content analysis : an introduction to its methodology*. Thousand oaks, California: Sage publications, Inc.

Kulturministeriet. (2009). *Kommissorium for udvalg vedr. ophavsrettigheder p internettet*. Comon.dk.

Kulturministeriet. (2011). *Notat - Udkast (brevmodellen)*. Comon.dk.

la quadrature du net. (24. Juni 2010). *Leak: EU pushes for criminalizing non-commercial usages in ACTA*. Hentede 21. Januar 2011 fra la quadrature du net: <http://www.laquadrature.net/en/leak-eu-pushes-for-criminalizing-non-commercial-usages-in-acta>

Lawler, R. (3. Januar 2011). *Intel Moves DRM Into Chips for PC Streaming*. Hentede 4. April 2011 fra GIGAOM: <http://gigaom.com/video/intel-chip-drm/>

LeCompte, M., & Goetz, J. (1982). Problems of reliability and validity in educational research. *Review of Educational Research*, Vol. 52, No.2, pp. 31-60.

LENLER, J., & BENNER, T. (28. December 2010). *'Antichrist' har tjent flere penge på piraterstatninger end på biografgængere*. Hentede 24. Januar 2011 fra politiken.dk: <http://politiken.dk/kultur/film/ECE1152979/zentropa-tjener-stort-paa-at-skraemme-tyske->

filmpirater/

Lohmann, F. v. (12. Februar 2009). *Electronic frontier foundation*. Hentede 14. Januar 2011 fra eff.org:
<http://www.eff.org/deeplinks/2009/02/apple-says-jailbreaking-illegal>

Lohmann, F. v. (25. September 2009). *You Bought It, You Own It: MDY v. Blizzard Appealed*. Hentede 21. Januar 2011 fra Electronic frontier foundation: <https://www.eff.org/deeplinks/2009/09/you-bought-it-you-own-it-mdy-v-blizzard-appealed>

Makuch, E. (27. Maj 2010). *Time spent gaming on the rise*. Hentede 23. maj 2011 fra Gamespot:
<http://www.gamespot.com/news/6264092/time-spent-gaming-on-the-rise-npd>

Malone, T. W., & al, e. (Maj 2004). *Do Some Business Models Perform Better than Others?* Cambridge: MIT Sloan School of Management.

Marshall, P., & McKay, J. (February 2002). An emergent framework to support visioning and strategy formulation for electronic commerce. *Information Systems and Operational Research*, s. vol. 40, no 1, pp. 3-22.

Martin. (20. September 2008). *EA loosens criticized activation policy on Spore*. Hentede 14. Juli 2011 fra Rlslog.net: <http://www.rlslog.net/ea-loosens-criticized-activation-policy-on-spore/>

Mazel, J. (14. April 2011). *NPD Totals USA Video Game Sales for March 2011*. Hentede 24. Maj 2011 fra VGChartz: <http://www.vgchartz.com/article/85596/npd-totals-usa-video-game-sales-for-march-2011/>

McSherry, C., & Hofmann, M. (19. Januar 2011). *Sony v. Hotz: Sony Sends A Dangerous Message to Researchers -- and Its Customers*. Hentede 21. Januar 2011 fra Electronic frontier foundation: <https://www.eff.org/deeplinks/2011/01/sony-v-hotz-sony-sends-dangerous-message>

Medgyesi, J. (15. Juli 2011). *Danske netpirater vil være lovlydige*. Hentede 17. Juli 2011 fra beep.tv2.dk: <http://beep.tv2.dk/entry.php/id-405889.html>

Morgam, D. L. (1997). *Focus groups as qualitative research*. Thousand Oaks: Sage Publications.

MØLGAARD, M. (27. April 2011). *Sony: Danske PlayStation-brugere er også blevet hacket*. Hentede 24. August 2011 fra Politiken.dk: <http://politiken.dk/tjek/digitalt/internet/ECE1265745/sony-danske-playstation-brugere-er-ogsaa-blevet-hacket/>

Forbrugernes værdiopfattelser - Hvilke tiltag kan udledes til en ny forretningsmodel der både øger folks købelyst og mindsker den opfattede værdi i at piratkopiere

Newz.dk. (18. August 2011). *Ulovligt fildeling via internettet*. Hentede 18. August 2011 fra Newz.dk:

<http://newz.dk/forum/afstemninger/ulovligt-fildeling-via-internettet-110979>

Nielsen, J. (7. Oktober 2010). *Danske fildelere kan få pc'en beslaglagt efter to advarselsbreve*. Hentede 21.

Januar 2011 fra Comon.dk: <http://www.comon.dk/nyheder/danske-fildelere-kan-fa-pc-en-beslaglagt-efter-to-advarselsbreve-1.373747.html>

Nielsen, J. (7. Oktober 2010). *Newz.dk*. Hentede 14. Januar 2011 fra

<http://www.comon.dk/nyheder/danske-fildelere-kan-fa-pc-en-beslaglagt-efter-to-advarselsbreve-1.373747.html?firstComment=15#articleComments>

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Parker, S. (24. Maj 2011). *2011 Year on Year Sales and Market Share Update to May 14th*. Hentede 24. Maj

2011 fra VGChartz: <http://www.vgchartz.com/article/86347/2011-year-on-year-sales-and-market-share-update-to-may-14th/>

Pedersen, T. e. (30. December 2010). *Piratkopiering: godt eller skidt?* Hentede 17. Januar 2011 fra Google

Wave: <https://wave.google.com/wave/waveref/googlewave.com/w+FrHYGJgrA>

Peers, T. L. (Instruktør). (2006). *Steal this film 2* [Film].

piratpartiet.dk. (u.d.). *piratpartiet*. Hentede 20. Februar 2011 fra piratpartiet:

<http://www.piratpartiet.dk/politik>

Porter, M. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: free press.

Rea, C. W. (16. Juli 2010). *Can I trust "Steam"-powered games? Any unwanted behavior installed with*

Steam? Hentede 14. Maj 2011 fra Gaming Stackexchange:

<http://gaming.stackexchange.com/questions/2459/can-i-trust-steam-powered-games-any-unwanted-behavior-installed-with-steam>

Reisinger, D. (12. Maj 2009). *news.cnet.com*. Hentede 14. Februar 2011 fra Cnet:

http://news.cnet.com/8301-13506_3-10236513-17.html

Rudbæk, J. (7. Februar 2011). *onfone stjæler kunder som aldrig før*. Hentede 27. Maj 2011 fra Comon:

<http://m.comon.dk/nyheder/onfone-stjaeler-kunder-som-aldrig-foer-1.389169.html>

Schulze, H., & Mochalski, K. (2009). *Internet Study 2008/2009*. Leipzig: ipogue.

Senior, T. (23. Februar 2011). *Assassin's Creed: Brotherhood drops always-online DRM*. Hentede 14. Juli 2011 fra PCgamer: <http://www.pcgamer.com/2011/02/23/assassins-creed-brotherhood-drops-always-online-drm/>

Shafer, S. M., Smith, J., & C, L. J. (2005). The power of business models. *Business Horizons*, 199-207.

Sharp, H., Rogers, Y., & Jenny, P. (2007). *Interaction design*. Chichester, West sussex: John Wiley & sons Ltd.

Sinha, R., & Mandel, N. (Januar 2008). Preventing digital music piracy: The Carrot or Stick? *Journal of marketing*, 1-15.

Steam. (14. maj 2011). *Steam*. Hentede 14. maj 2011 fra store.steampowered.com: <https://store.steampowered.com/login/?redir=checkout%2F%3FfromLogin%3Dtrue%26purchasetype%3Dself&purchasetype=self&checkout=1>

Sterling, B. (1994). *The Hacker crackdown*. <http://manybooks.net/titles/sterlingetext94hack11a.html>.

Stuart, K. (12. August 2009). *Gamers have had it good – now it's time for us to pay*. Hentede 27. Januar 2011 fra The Guardian: <http://www.guardian.co.uk/technology/2009/aug/12/higher-prices-videogames>

terraced. (9. April 2011). *Spil sender konstant data til producenterne*. Hentede 30. Maj 2011 fra Newz.dk: <http://newz.dk/spil-sender-konstant-data-til-producenterne>

West, K. (20. Juli 2010). *"StarCraft II" udviklet for over halv mia kr.* Hentede 11. Maj 2011 fra Spilpriser.dk: <http://www.spilpriser.dk/Articles/Article.aspx?aid=%7b5DEEF963-CF55-4658-B603-8FD12212FB41%7d>

WIJKSTRA, R. (19. Januar 2011). *Sony's next move in the fight against piracy*. Hentede 24. Januar 2011 fra ps3-sense.nl: <http://www.ps3-sense.nl/2011/01/exclusief-sonys-volgende-zet-in-het-gevecht-tegen-piraterij/>

Yin, R. K. (2003). *Case Study Research – Design and Methods, Third edition*. London: Sage Publications Inc.

Yoshida, S. (29. August 2007). *blog.us.playstation.com*. Hentede 14. Februar 2011 fra blog us playstation: <http://blog.us.playstation.com/2007/08/29/the-making-of-a-playstation-game/>

Bilag

Bilag 1 - Økonomien i branchen

EA-games og Activision er de to store udgivere af spil. EA-games har en lidt svingene tendens men generelt negativ tendens på deres regnskaber de seneste år, siden 2007 har deres "net income" gået i et minus. Activision har også haft det svært, men i 2009 vendte de tilbage med et mindre overskud og det ser ud til de følger op på det i 2010.

I rapporterne (Brown, 2010)/ (Kotick, 2010) nævner de begge salg via internet som noget positivt under udvikling. EA-games nævner brugt spil salg som et problem for deres indtjening.

Spil salg priserne har været nogenlunde konstante i historien, Keith Stuart udtaler på Guardian.co.uk:

"...cartridge titles on machines such as the N64 and Snes regularly retailed for £50-£55." (Stuart, 2009)

Hvilket på det Europæiske marked svarer til en lille prisnedsættelse, når inflationen medregnes. I dag er prisen på £40-50 og lidt dyre i Danmark med en pris på 550DKK. Udviklingsprisen på spil har været stærkt stigende i samme periode fra bare 2000 til i dag.

Bilag 2 Uddrag af Pre-Interviews af forbrugere.

Hvad får dig til at tænke på at piratkopiere.

At det er gratis, og vi sad hos nogle venner hvor en havde fået fat i et spil, hvor vi så bare sad og hyggede os hele dagen med det.

Hvad syntes du om prisen på spillene

De er alt for dyre, 550 kr for et spil, hvis prisen var lavere ville jeg nok blive ved med at købe.

Hvem har betalt dine spil indtil nu?

Min mor og hvad jeg har fået i Julegaver osv.

Hvad ville du sige til en flatrate model, altså hvor du betaler et beløb også kan du spille alt det du vil.

Det ville være rigtig fedt.

Hvis jeg foreslog prisen 2-300 kr om måneden.

Så kan jeg spille alle spil for 2-300 kr om måneden? Det ville jeg gerne.

Ulempen er så at når dit abonnement stopper har du ikke adgang til spillene mere.

Så kan man vel bare gemme dem man har hentet og spille dem, også få abonnementet igen en måned og hente nye.

Nej desværre ville du ikke kunne spille spillene mere, da det er en leje ordning, ligesom du går i blockbuster så skal du "aflevere" dem tilbage ved afslutningen af dit abonnement, men tilgængelig har du altid de nyeste spil.

Hmm jo så ville jeg måske godt.

En klar idé om at det ikke at få noget reelt fysisk ud af sine penge er ikke en ønskelig fremgangsmåde.

Det er fedt med en betalingsordning hvor man kan få alle spil.

En mulighed ville måske være at man via gamepoints som på Xbox live etc, eller ved antal måneders medlemskab, fik man nogle af de ældre spil man havde spillet meget. Lidt som annuncitets point.

Skulle være leje fast hver måned, problemet ville være datatrafikken. Folk gider ikke vente en dag på at den henter det nye spil.

Prisen for spil.

For dyre, man skal virkelig gide spille dem i et år før man overvejer at købe dem.

Hvor mange spil har du købt

Købte Fifa 10 da det kom ud, men ellers var det kun demoer.

Piratkopierer du spil

Ikke til Playstation 3, men til pc har jeg få titler, henter dog ikke nogen selv.

Hvad hvis prisen blev sat ned gradvist fra 550 til 500 fra måned til måned, altså 50 kr hver gang.

Det ville ikke virke for nyværdien skal være der før man føler at man får nok værdi ud af spillet.

Hvad hvis prisen blev sat ned til 200-250

Bedre, men nogle personer ville jo stadig bare kopiere dem, da de jo stadig kan få dem gratis. Det ville nok have en stor indflydelse de første 3-4 år også ville folk nok begynde og være vandt til prisen og syntes det var dyrt igen.

Hvad med en abonnement løsning hvor man betaler 180-200 om måneden også kunne man spille alt man ville, men når man lukkede eller pausede abonnementet mistede man spillene?

Jeg kan godt se idéen, men ville føle sig snydt af ikke og have noget når abonnementet var færdigt.

Hvordan har du det med prisen af spil?

De er egentlig ok, jeg venter altid med at købe dem til de ikke er helt nye. Så kan jeg typisk finde dem til en 2-300 kr. til konsollen. Det er mere hvis spillene er dårlige og jeg spiller dem en halv time, så føler jeg mig snydt.

Bilag 3 test af BMC som interview

Key activities:

En almen vare man køber hjem og sælger videre, handel vare er en handelsvare er det samme om det er en tomat eller en film.

Key partners

Køber vel fra, overvejer lidt, ved at det er warner brothers laver det, men mellemeleddet er jeg usikker på.

Prøver at oplyse om 3 led, producent, grossist, og retailer.

Channels

Hvem betaler for awareness, er zentropa der betaler for det. En underafdeling

Evaluation:

Reklamer avis, tv, ting i gomorgen danmark, omtale, signering, oplæsning, medie hyp, nu kommer den her version, eller den her film. PR folk

Butikker købe, tager på en hylde

Deliver

En dame der er smuk, med cremer, uden rynker. Med i noget, at du er accepteret, værdien bliver overdraget ved købet, man opnår det ved købet og det bliver automatisk overdraget

AFter sales

Sur røv hvis ikke drømmen bliver opfyldt i forhold til et medie produkt, fysisk produkt kan der reklameres over.

Key resources:

Lokationen er nærmest og de har som regel det man skal bruge. Ekstra rabat ved fler indkøb fra sælger. Der er ikke noget i produktet, da man ved alt om film produkten.

Cost structure:

Stort udvalg, prisen er i orden. Mennesker har tilbøjelighed til at gå ind i en butik de kender, i stedet for at

gå ind i en kæmpe video shop ude på landet. Fona kender alle.. Eller går ind i supermarkedet og køber en film med hjem til børnene.

Axel og fona, køber nogengange stort ind for at sælge billigt. Nogen gange -90% når det er forældet så falder det i pris. Og større ind og sælge billigere.

Nye film er en værdi i sig selv, så derfor sætter de prisen højt. Køber ikke nye ting... altid på tilbud.

Nogle nye cd'er hvor jeg kun kan få den et sted så køber jeg dem.

Hvis ikke man kan få det andre steder må man jo betale

Revenue stream:

Ganske almindeligt salg. Så indtjeningen kommer på salget af dvd'er.

Evt bonus ordninger ved højere salg, f.eks. 25 i gns mere end andre om ugen så udløser det en bonus. Man ved ikke hvad de kan have. Nææ jeg ved godt hvordan det hænger sammen. De prøver at lave mer salg, eller give gaver så derfor ville jeg vælge et tilsvarende magen til tv for at få gaven med.

Value proposition:

Gå i fona mindre end andre større steder, og de ved noget om dit tv, kontakt to mennesker. Film produktet er det samme.

Customer segments:

Hr og fru danmark, de mennesker der køber film.. dem der er ude og handle og skal have en film til aftenen eller cd til bilen hjem. Så det er folk der godt kan lide musik der tager de større steder så det er specialiserede. Kunde gruppen er dem der ønsker ekspertise. Hvis du ved præcis hvad du skal have, så går man det sted hen hvor det er billigst.

Nogen går i butikken og får vejledningen og går hjem og køber det over nettet.

Customer relationships:

Fona er ude på at vise vi er her for dig, kom ned i fona så hjælper vi dig. Personlig ekspedient. Prøver at skabe omdømme inden for deres målgruppe. Det skal være et godt sted at komme. Handler om at vedligeholde kunderne. De har ikke så meget tid i de store butikker. Så man er bare et nummer i rækken.

Bilag 4 præsentation af spørgsmål

Emne	Respondent type	Spørgsmål	Støtte punkter
key activities	forbrugere (kunder/forbruger)	Hvilke nøgle aktiviteter tror i, denne gruppe udfører	eks 1: Konsulent firmaer har deres nøgle aktiviteter at løse problemer for andre firmaer.
			Eks 2: en drifts afdelings nøgle aktivitet er at sørge for at IT er oppe at køre
	brancheperson	Hvad definerer branchens nøgleaktiviteter	Produktion – designe levere eller lave produkter.
			Problem løsning – typisk set i konsulent huse, eller call centre
			Platform/netværk udnyttelse – Ebay, VISA, Sociale online communities
key partners	forbrugere (kunder/forbruger)	Hvilke samarbejdspartnere tror i denne gruppe har	Strategiske alliancer mellem ikke konkurrerende virksomheder
			Cooppition strategisk samarbejde mellem konkurrenter
	brancheperson	Hvad definerer branchens økosystem	Joint venture samarbejde, f.eks. Hvis der er lov problemer mellem bank og ejendomssalg

Køb og leverandør forhold, for at sikre at levering og ordrer behandles på bedst mulig måde



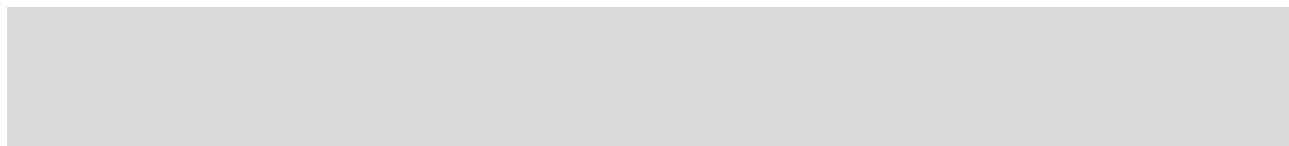
Channels	forbrugere (kunder/forbruger)	Hvilke salgskanaler såvel som kommunikationskanaler bruger denne gruppe	<i>Kendskab/opmærksomhed</i> – Hvordan skaber virksomheden kendskab til virksomheden og dens produkter.
-----------------	--------------------------------------	--	---

Evaluering – hvordan virksomheden
hjælper kunden til at evaluere
virksomhedens værditilbud.

Køb – Hvordan tillader virksomheden at
kunderne køber produktet.

Levering - Hvordan leverer virksomheden
værditilbudet til kunden.

Efter salget – Hvordan leverer
virksomheden kundesupport efter købet.



Key ressources	forbrugere (kunder/forbruger)	Hvilke nøgle ressourcer har denne gruppe	eks 1: Kan være menneskelige ressourcer i konsulent firmaer. Her er menneskerne ressourcerne der fremskaffer indtjeningen
---------------------------	--------------------------------------	---	---

Fysiske – Såsom bygninger, biler, maskiner
etc typisk produktionsvirksomheder

brancheperson	Hvordan er ressourcerne fordelt i øko systemet hvem har hvilke ressourcer
---------------	--

Menneskelige – f.eks. Medicin branchen,
og i det hele taget viden intensive brancher

Intellektuelle – Firmaer som Sony og
Microsoft der forhandler intellektuelle
rettigheder

Finansielle – Typisk udlånsvirksomheder eller bank sektoren

--	--	--	--

Cost structure	forbrugere (kunder/forbruger)	Hvilken omkostningsstruktur kører denne gruppe efter	Omkostningsdrevet – typisk billige produkter der prøver at minimere produktions omkostningerne.
			Værdidrevet – drevet af at værdien i f.eks. brandet eller luksussen ved et produkt eller service.

	brancheperson	Hvordan ligger betalingen i ledene	Fast omkostning – ingen ændring i prisen på trods af mængde eller forbrug.
			Variabel omkostning – at priserne ændrer sig efter hvornår og hvor mange produkter der bliver produceret.

			Skaleringsøkonomi – handler om at have mængden høj af udbud så prisen typisk kan være lav.
			Scope- økonomi – mange typer produkter der kan gå under den samme marketings eller distributionskanal.

Revenue stream	forbrugere (kunder/forbruger)	Hvilken måde satser denne gruppe på at sætte sine omsætningskilder	Man kan dele prismekanismerne op i fastepriser med underpunkter:
-----------------------	-------------------------------	--	--

Listepriser

	brancheperson	Hvordan tjener ledene i økosystemet penge	Produktegenskabsafhængig
--	---------------	---	--------------------------

Kundesegmentafhængig

Mængdeafhængig

Og modsætningen med variable priser:

Forhandling – Forhandling af priserne mellem de to parter. Afhænger af talentet for at forhandle priser ned.

Afkast management – prisen afhænger af tidspunktet hvor forbrugeren køber produktet.

Real-time market – Prisen er fastsat efter udbudspørgsmål

Aktioner – flere personer kan byde på et produkt og den højeste bydende vil tage produktet.

Value proposition	forbrugere (kunder/forbruger)	Hvilket værditilbud tilbyder denne gruppe	eks 1: nyhedsværdi, er det ikke set før på markedet
			eks 2: komplementær produkter, der støtter ens eget produkt til f.eks. At gøre det mere værdifuldt eks 3: Lock in, holde fast på kunder f.eks. Ved høje skifte omkostninger, microsoft windows/linux, customisering af f.eks. Profiler eller positive networks ved at jo flere der spiller online, eller jo flere der er på facebook jo bedre.
	brancheperson	Hvad føler branchen de tilbyder kunden	

eks 4: effisiens at virksomheden benytter sig af automatisering for at kunne levere store mængder til små priser, en bred mængde produkter der kan lade sig gøre fordi de er bedre end konkurrenten til at få produkter hjem billigt

Pris

Design

Brand

risiko(ved brugt køb f.eks.)

købsmulighed(sortiment)

brugbarhed(usability)

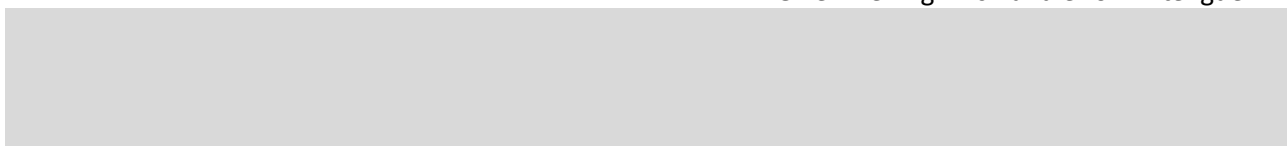
Customer segments	forbrugere (kunder/forbruger)	Hvilke kunde segmenter mener i denne gruppe forsøger at ramme	Det kan f.eks masse markedet, niche markedet, segmented(næsten samme produkt til flere grupper),
--------------------------	--------------------------------	---	--

Niche markedet

Segmenteret(næsten samme produkt til flere grupper),

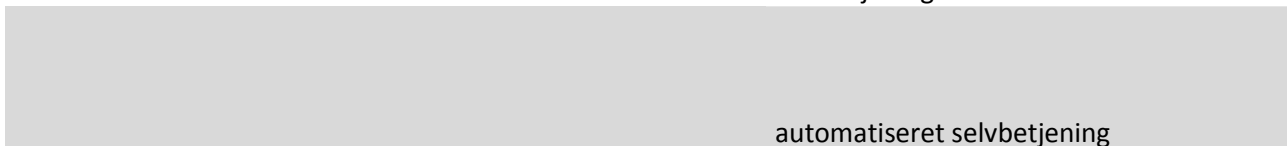
diversified er helt forskellige produkter til forskellige kundegrupper (Amazon cloud og produktsalg mellem grupper.

To sidedt netværk, her har virksomheden to grupper, en på hver side af produktet/servicen. F.eks. Aviser, der har kunderne på den ene og reklamer på den anden. Typisk er en gruppe kørt efter gratis modellen og den anden med betaling. Giver mening hvis handler om mængde.



Customer relationship s	forbrugere (kunder/forbrugere)	Hvad gør denne gruppe for at forbedre deres kunde relationer	Personlig betjening
		virksomhederne typisk har som motivation i dette felt for at nå nedenstående kunde grupper er typisk: <i>Anskaffe kunder, Vedholde kunder eller/og Booste salg.</i>	dedikeret personlig betjening (banker at du har en fast)

selvbetjening



automatiseret selvbetjening

cummings



co-creation (anmeldelser etc af brugerne for virksomheden og de andre brugere)

Bilag 5 Piratkopieringsteknologier

Piratkopiering af spil kan gøres ved hjælp af forskellige teknologier. Pris/netværk og risiko hænger sammen i dette fænomen. Hvad der er vigtigt at understrege er der ingen af disse teknologier der er ulovlige at bruge, men det er det som man distribuerer på netværket der aktiverer bruddet af ophavsretten.

Gratis services typisk peer-to-peer services som torrents, DC++, Kazaa og lign har typisk den regel at

brugeren skal dele for at bruge netværket. Derved er betalingen den service som folk yder ved at stille diskplads og båndbredde til rådighed. I de gratis services er der i så fald tale om både leechere, seedere og bruger der både uploader og downloader.

Betalingsservices varierer fra kun at tilbyde en Virtual private network (herefter VPN) forbindelse til dedikerede servere hvor man kan leech krypteret fra.

	Type	Uploade	Download	Sværhedsgrad	Betaling	Mulighe d for at hente spil	Kyrpterin g
Simpel P2P	P2P	mulighe d	ja	Let	Nej	muligt, typisk nej	nej
Torrents	P2P	ja	ja	Let	Nej	Ja	nej
VPN	Tunnel	nej	nej	Svær	Ja	Nej	ja
FTP	Server/klient	mulighe d	ja	Svær	Nej	Ja	næsten altid
Usenet	Server/klient	mulighe d	ja	mellem	Ja	Ja	muligt
IRC	Server støtte, Klient/Klient	mulighe d	ja	mellem	Nej	Ja	nej
HTTP download	Server/klient	mulighe d	ja	Let	overvejende ja	Ja	muligt på rapidshare
Streaming	Server/klient	nej	ja	Let	Nej	Nej	nej

1. Tabel over de typiske muligheder for at downloade indhold som er copyright beskyttet.

Peer-to-Peer

Herunder er der en distinktion der er vigtig at tage. Almindelig simple Peer-to-Peer services (herefter P2P) og Torrents.

Simpel P2P

De typiske services her er og har været services som: Kazaa, eDonkey, Bearshare. Disse services fungerer ved at der ingen central infrastruktur er. Derfor er successen begrænset af hvor mange brugere der er og hvor mange filer de deler. Servicen er gratis, men lever også kun ved at folk seeder. Det er dog muligt at leecher på netværket.

BitTorrent

BitTorrents (herefter Torrent) er en anderledes måde at bruge teknologien fra P2P. Torrents fungerer ved at man typisk via en hjemmeside (f.eks. PirateBay) henter de såkaldte Torrent filer. Disse er små indeks filer indeholder metadata om de filer der skal hentes og trackeren. Hver gang Torrent klienten startes op, forbindes der kort til denne tracker, som er en form for server der har information om hvem af andre klienter/peers der er tilknyttet dette netværk. Selvom klienten vil holde sig periodisk opdateret kan klienten i teorien godt klare sig uden trackeren efter første håndtryk. Trackeren indeholder ingen filer, men kun indeksering af brugere der i den tidsperiode har haft forbindelse til trackeren. Filerne bliver delt ud af en seeder, hvor når den første fulde kopi er delt ud på forskellige peers. Herfra kan de forskellige brugere/peers dele værket mellem sig.

Virtual private network

Udelukkende VPN services giver i sig selv ikke andet end en beskyttelse overfor hvad ens Internet service provider (herefter ISP) kan se af trafik. Ved en VPN forbindelse danner man en forbindelse til en anden PC/server hvor alt trafikken som normalt blev hentet fra ISP, i stedet bliver hentet fra denne PC/server. ISP'en kan stadig se der sker trafik mellem VPN og ens computer, men alt er typisk krypteret så derfor kan ISP'en ikke se hvilken type trafik eller hvad trafikken indeholder. Her kan de gratis services benyttes igennem den beskyttende tunnel. Her er der ikke tale om leechers og seeders på baggrund af teknologien, men mere at det krypterer og derved anonymiserer brugeren. Dette forudsætter at VPN ikke er pålagt samme regler som ISP om logning, derfor ses det at udenlandske VPN forbindelser typisk bliver brugt.

File transfer protocol

FTP netværk er typisk brugt af første led af scenen og er som udgangspunkt en gratis service. Med udgangspunkt menes at der typisk er krav til enten arbejde for scenen, eller at man sætter serverkapacitet og diskplads til rådighed. Derved løber man også en højere risiko da det typisk er disse netværk der bliver udsat for raids. FTP er et netværk af typisk private folk der stiller en masse kopier til rådighed. Scenen har kendetegn ved at de stiller ubehandlede kopier til rådighed og det er også her de første kopier rammer netværket. Privat personer udenfor scenen ses i mindre omfang at have netværk oprettet, men dette er

typisk ikke nyttigt nok da personer der har intentioner om FTP netværk til distribution typisk er med i scenen eller har været. Det er muligt at fungere som enten seeder eller leecher på dette netværk, eller en bruger der uploader og downloader på samme tid.

Usenet

Usenet er et netværk der har stået på siden 1980'erne og er egentlig en enorm samling af artikler. Kort sagt er det en mellemting mellem emails og web forums. De største otte (ni) grupper der bliver brugt er:

- *comp.** – computer-related discussions (comp.software, comp.sys.amiga)
- *humanities.** – [fine arts](#), [literature](#), and [philosophy](#) (humanities.classics, humanities.design.misc)
- *misc.** – miscellaneous topics (misc.education, misc.forsale, misc.kids)
- *news.** – discussions and announcements about news (meaning Usenet, not current events) (news.groups, news.admin)
- *rec.** – recreation and entertainment (rec.music, rec.arts.movies)
- *sci.** – science related discussions (sci.psychology, sci.research)
- *soc.** – social discussions (soc.college.org, soc.culture.african)
- *talk.** – talk about various controversial topics (talk.religion, talk.politics, [talk.origins](#))

2. De otte store netværk på nyhedsgrupperne. Kilde Wikipedia.com

Den niende som ikke er på listen er Alt.binaries* som typisk indeholder copyright beskyttet materiale, mere specifikt er undergruppen Alt.binaries.warez.* oprettet til den slags. Der er en enorm mængde posts, f.eks.

Newsgroup name	Retained posts
alt.binaries.boneless	331,646,288
alt.binaries.nl	123,436,825
alt.binaries.dvd	111,024,811
alt.binaries.cores	89,784,636
alt.binaries.hdtv	86,836,694
alt.binaries.x	76,170,872
alt.binaries.erotica	52,399,379
alt.binaries.multimedia	52,090,048
alt.binaries.tv	49,250,486
alt.binaries.mom	48,893,234
alt.binaries.dvd.german	46,470,425
alt.binaries.nordic.dvdr	37,538,093
alt.binaries.ijsklontje	35,677,350
alt.binaries.tv.deutsch	35,392,159
alt.binaries.dvdr	33,026,289
alt.binaries.dvd.image	32,400,965
alt.binaries.misc	30,580,758
alt.binaries.dvdrs	28,487,991
alt.binaries.games.xbox360	27,944,644
alt.binaries.games	27,250,144
alt.binaries.hdtv.x264	26,968,842
alt.binaries.bloaf	26,681,968
alt.binaries.vcdz	26,354,348
alt.binaries.dvd.music	24,428,738
dk.binaer.film	24,387,644
alt.binaries.usenet2day	24,315,956
alt.binaries.dvd.erotica	24,185,506
alt.binaries.movies.divx	22,910,038
alt.binaries.gougouland	22,045,257
alt.binaries.test	21,639,217

her fra det mest populære netværk Giganews.

3. indeks af alt.binaries kilde wikipedia.com 3 marts 2008

Servicen ligger i nyhedsgrupperne som man betaler for via f.eks. Giganews. Her får man krypteret adgang til serverne hvor man typisk har en begrænset mængde trafik til en billigere penge, og en flatrate til et større beløb. Brugeren behøver kun at leech.

Internet relay chat

Internet relay chat (herefter IRC) er en chat protokol som har fået muligheden via IRC bots som opretter en Direct client-to-client (herefter DCC) fil overførsel. Typisk bliver disse postet på diverse IRC forums hvor brugeren forespørger filerne på baggrund af posts. Disse posts er der oprettet internet sider der indekserer alt hvad der bliver uploadet. Disse sider kan findes gratis, men kvaliteten svinger. Her kan brugeren leech.

One-click file hosting

One-click file hosting services er en fildelingsservice der fungerer i en browser via http. Idéen er at en bruger kan uploade fil(er) til virksomhedens server hvorefter andre brugere kan downloade disse filer uden at have forbindelse til brugeren. Denne type service distancerer sig fra P2P da brugeren ikke forbinder sig til uploaderen og omvendt. Det hele foregår via en masse servere som opbevarer filerne. Servicen har en gratis del hvor man kan downloade den første fil per time der fylder under 100mb gratis med en begrænset hastighed. Alternativet er at tilmelde sig hvis man vil have fri adgang til serverne. Dette kan købes i forskellige variationer, fra månedlige abonnementer til årlige abonnementer. Rapidshare er begyndt at indføre online valuta(rapids), hvor man prøver at få kunden til at betale for et meget højt forbrug på over 150GB om måneden, men modsvarende giver de SSL forbindelse så VPN ikke som udgangspunkt er nødvendigt. Nogle af de store navne på disse services er: Rapidshare, Megaupload, Hotfile. Du behøver kun at leech på dette netværk, men du kan være en del af seedingen ved selv at uploade filerne og distribuere dine links diverse steder på nettet hvor du også finder lister over hvad der er på serverne.

Streaming

Streaming er et nyere fænomen, eftersom båndbredden og serverressourcerne er blevet billigere. Det fungerer ved at servere hoster en, typisk flash komprimeret, film på nettet. Brugerne kan uden andet end deres browsere og flash installeret se det uploadede materiale, via en som udgangspunkt midlertidig kopi. Dette er gratis services der er som regel er glade for at benytte reklamer. Her er brugeren en leecher.

Bilag 6 Hvordan vil fremtiden kunne se ud hvis en af parterne vinder

Hvis rettighedsorganisationerne får deres ønsker opfyldt

Priserne, spyware i spil og overvågningen af datatrafik vil stige. Vi vil se større og flottere spil, men også spil som kommer hurtigere ud og typisk vil have lavere driftskvalitet pga færre afsluttende tests. Du vil ikke eje dine spil, eller din konsol og spil vil kun virke i en periode. Vi vil se at de få som køber ved udgivelse, kommer til at betale en stor del og at der vil være efternøllere der vil købe spil på udsalg, samme tendens som vi ser idag. En del af det totale gamer segment vil droppe eller nedsætte sit forbrug af spil og finde en anden hobby, med mindre resten af underholdningsindustrien følger med.

Hvis rettighedshaverne får mulighed for at sende trusler ud med bøder, kan det blive en forretningsmodel for rettighedshaverne. Zentropa har benyttet sig af dette i Tyskland hvor de har fået mere indtægt via trusler på filmen anticrist end filmen har solgt i biografen. (LENLER & BENNER, 2010) De store amerikanske filmselskaber er dog tilbageholdende med at bruge modellerne ifølge André Nourkabsch: »De frygter at miste goodwill og skade deres image. Men tror også på at de snart vil begynde at føre retsager (LENLER & BENNER, 2010). Et andet eksempel er det Amerikanske firma Corbin Fisher der vil lave en kampagne hvor folk kan melde sig selv og betale \$1.000 for at få amnesti i deres kommende søgning. De argumenterer for at de overvældende vinder deres sager og at det kan komme til at koste den enkelte forbruger op til \$250.000 (enigmax, Movie Studio Tells BitTorrent Users: Turn Yourselves In!, 2011).

Hvis piratkopist idealisterne får deres ønsker opfyldt

Copyright loven vil blive afskaffet som vi kender den i dag, fildeling vil være fri for private og kreative personer. Kun ved kommercielt brug vil der være afregning. Dette vil uungåeligt være en for lille indtægt for industrien og derfor vil kvaliteten falde drastisk, de vil blive kreative nok til at sælge services hvor spillene er en del af og derfor omgår de loven om fri fildeling, eller også vil spil industrien rykke over til open source, hvilket vil betyde væsentlig langsommere og utidige udgivelser, og konstante BETA versioner.

Hvis kunderne får deres ønsker opfyldt

Dette kan ikke besvares før der er forståelse for hvad forbrugerne egentlig vil have. Denne opgave vil ikke svare på hvad alle forbrugere vil have, f.eks. via et udsnit af befolkningen via spørgeskemaer. Det er en kvalitativ fremgangsmåde der bliver brugt og derfor vil det være perceptionerne fra grupper af forbrugere. Det svar der kommer ud af det vil kunne ligge fundamentet til hvordan mulige scenarier kan se ud ved indførsel af forretningsmodeller som forbrugerne selv foreslår.

Bilag 7 Interviews

Retailer

Umair Ahmed

Presentation:

2min presentation

Nøgle aktiviteter:

Fona og elgiganten sælger elektronik. Fona sælger både spil, men også TV, computer osv.

Så nogle af virksomhederne der er spilsalget kun et delelement af hvad de sælger?

Ja.

Nu ved jeg ikke hvor langt du er på uddannelsen, men har i lært om økosystemer endnu?

Nej

Forklaring af økosystem..

Fona har deres leverandør som leverer spil. Fona har ikke folk der programmerer spil for dem. De leverandører som f.eks. EA, som giver dem spil. Måske er der også nogle bag EA som giver dem.

Udvikler - EA sports - dansk leverandør – fona(sælger spil)

Hvilke penge/ressourcer bruger de forskellige led.

Fona betaler for spillet, og leveringen. Fona betaler ikke udviklerne, men det må være EA.

Når jeg køber et spil, er der det sociale i det, men også muligheden for at sælge det videre. Hvis der kun bliver udgivet enkelte udgaver af det spil, kan det have værdi for mig.

Er der nogen komplementær produkter der giver ekstra værdi, f.eks DLC eller andet?

Opdateringer af holdene i Fifa, når man starter en karriere, så kan man vælge at bruge standard holdet, eller man kan opdatere til det nyeste hold.

Lock in?

Jeg køber for gamestop og coolshop. Plejer ikke at bruge de tilbud der bliver tilsendt.

Er der nogen point ordninger?

Happii har vist nok. Næ vent, gamestop har vist nok point ordning.

Har du brugt pointene?

Nej, jeg syntes ikke det var så billigt der, Fona var meget billigere så jeg købte der i stedet. Gamestop havde en pris der var 50 kr over.

Når du snakker om pris, du går efter den laveste pris?

Jeg bruger pricerunner, men der skal være et mærke på. E-mærket giver værdi.

Kundeforhold, er der noget i Fona / coolshop hvor de gør noget ekstra for forholdet til dig?

Elgiganten er svært at få overblik over deres hjemmeside, og nogle gemmer deres nummer til kundeservice.

Kommunikationskanaler?

Sms ordning, jeg tror det var, man kan få email, og sms jeg tror det er elgiganten.

Ny butik første gang du så

Wow det var sygt de havde kun spil, salgsassistenter var søde og rare, og vidste en del af spillene. Hvor fona ikke har viden om spillet.

Så du kan godt lide at høre om spillene før?

Jeg kan godt lide at i Game kan man spørge om hvordan de oplevede spillet.

Føler du at du er i kundesegmentet i elgiganten og fona coolshop.

Elgiganten sælger meget så det er bredt. Men for spil, så er det mænd. Fifa f.eks. er det nok 3 år og op, men jeg har ikke oplevet at nogle piger spillede.

Hvad syntes du om prisen i fona.

Elgiganten er nok de billigste, coolshop og happii, der er det coolshop der er billigst.

Hvad syntes du om prisen for spillet, f.eks. 550 for et nyt. 13.00

Hvis du køber et spil for 550 kr, så er det lige kommet ud. Men så er det værdien af at det lige er kommet ud og være den første der har købt det. Ellers kan man godt vente 2 måneder, også er prisen 100 kr eller sådan noget, men det gider jeg normalt ikke vente på.

Hvornår køber du så selv spil, prisleje? Når du siger der er prisdifference i spil

Når jeg køber spil er det normalt mellem 450 og 550, hvis det er helt nye spil. Ellers ligger de i 250-300kr.

Hvad syntes du selv prisen skulle være, hvis du selv måtte vælge?14.00

Hvis et nyt spil kom ud og det kostede 300 kr, så ville jeg ikke mene det var et særlig godt spil, det har en stor påvirkning på kundensreaktioner. Hvis et helt nyt spil kommer og det koster 550 kr, så tænker jeg at det må være et godt spil det der. Prisen har virkelig en stor påvirkning på folk/forbrugeren når de ser.

Runde af med Værditilbud, når man ser overblikket

Mangler ressourcer indskudt spørgsmål.

Fonas ressource er de er velkendt, fysisk + elektronisk butik. De sælger ikke f.eks vaskemaskiner, men det er helt klart ressource at de har en butik, og er kendt på markedet.

Coolshop er ikke kendt på markedet, så de er kun på nettet. Men de har mange spil, og de ved hvordan de skal nå ud til kunden.

Afslutte værditilbud. Opsummere alt hvad der er blevet sagt. Er der nogen ting du føler mangler i det overblik/den måde at sælge på.

Fona vil det ikke gavne dem at åbne en butik hvor de kun solgte spil. F.,eks. Da Game åbnede en butik i Ishøj centeret så var fona der og bilka, der holdte Game kun et år.

Coolshop ville måske kunne gøre det, men de vil nok ikke kunne holde prisen.

Det er meget fint som det er nu så?

Ja de virksomheder der kun kan sælge spil så kan det ikke løbe rundt. Jeg ville ikke starte en virksomhed som kun solgte spil.

Christian Larsen

Introduktion

Nøgle aktiviteter retailers:

Andet end at sælge spil? Detail handel.

Partnere i økosystem

Kommer an på hvor stort du sætter det op. Detail handel vil altid have en grossist de køber fra. Grossist vil typisk stå for markedsføring. Typisk samarbejdspartnere for logistik og typisk også en låne virksomhed.

Hvad er det du søger sådan specificeret?

Jeg søger at se hvilket økosystem er der egentlig inden for spil branchen.

Spiludvikleren bliver købt op af Activision også står de for promotion og alt det der er omkring det.

Så det er Activision der er...

Ja eller EA som det bedste eksempel. Detail handel køber det egentlig bare og sælger det videre. De er jo egentlig bare mellem handlere, et sådan kedeligt led fordi vi ikke kan handle direkte med EA. Og det kan vi også godt, men der er bare ikke nok af det. Og vi vil gerne have et fysisk produkt.

Er det EA der udvikler spillene?

Nej det er mindre, der vil altid være nogle små virksomheder der udvikler spillene, som så bliver købt. Det marketing koster jo bucksen og det har små virksomheder ikke råd til og derfor bliver de opkøbt af nogle større.

Er de uafhængige af hinanden EA og udviklerne? Er udviklerne på EA's payroll?

EA er nærmest et agentatur for alle de ting. Hvis du sammeligner det lidt med filmindustrien, så har du dependent films og vist nok feature films. De store film producenter og de køber film manuskriptet og sætter nogle folk i gang med filmen/projekter, de har så et kæmpe maskineri der går i gang med at promote det og alt det der hører til. Hvor independent det er de små der selv betaler. Det hænger ikke helt sammen på samme måde. Det har det hvor de små independent selv laver det, også er der dem der bliver købt af EA, jeg ville skyde på de blev købt på forhånd, men det ved jeg faktisk ikke så meget om. De

kommer nok med en idé også bliver de fondet af EA og betaler dem for at lave det her spil. Derudover tror jeg ikke de er uafhængige af EA.

Ca 5 min Men der er så faktisk både nogle der kan være uafhængige og afhængige?

Firma strukturerne er meget flydende omkring de her ting, specielt Spil industrien da det er så projekt baseret, det er jo 100% projekt orienteret. De laver et projekt og går ud igen. De får brug for en masse mennesker mens projektet står på. De har et projekt der er bæredygtigt, også falder det fra hinanden igen, det er en hel masse små projekter.

Det leder lidt til omkostningerne, hvad er det retailerne betaler for?

De har i forhold til spillet, har de ikke markedsføring. Men det vil altid være promotion overfor dem spil og ikke spillet. Det de har er en stander hvor folk kan se spillene. For dem gælder det om at have så lav lagerbeholdning som muligt. De er egentlig bare en montre hvor folk kommer til.

Er værditilbudet så bare at de er et montre hvor folk kan komme og købe spil?

[7.15] De giver det at du kan komme og føle på et produkt, som mange har brug for og havde det i hænderne. Selvom det bare er et spil har de brug for at holde det i hænderne, ikke nødvendigvis at prøve og spille det, men at have noget håndgribeligt. Sådan har jeg det også selv engang imellem, så er jeg nødt til at have noget i hånden.

[7.49] Plus så har du samtidig også nogen hvor du kan gå ind og klage og bytte det her spil hvis der er noget galt med det. Hvad de så gør med spillet bagefter er fuldstændig ligegyldigt, bare du får et nyt, får det repareret eller på en eller anden måde kompenseret for det.

[8.04] Det er det de leverer som service, du skal ikke sende noget med posten og tænke er det nu kommet, hvor lang tid tager det eller følge track and trace. Her går du bare ned i en lokal butik afleverer det og siger der er noget galt også får du et nyt igen. Det samme gør du når du skal købe det. Du kigger på det og køber det med det samme, i stedet for du f.eks. skal bestille det over EA også vente på det.

[8.40] Der er lavet et ret fedt studie omkring når vi køber materielle ting, at der er specielle ting der gør os glade når vi køber og at det kun giver os glæde i en speciel periode. Jeg tror at man fjerner en lille del af det hvis man køber et spil online så har du teoretisk set købt spillet, men du er lidt i limbo, for du har ikke spillet endnu, men du har betalt for det. **Du er dog ikke glad for du har ikke spillet. Du har ikke den samme fornærmelse som når man går ned, man har pengene til spillet, du er 13 år har sparet 550 kr op og køber**

spillet du har det i hånden, du kan holde det hele vejen hjem, du sætter det på og du har konstant den her glæde. Den forsvinder lidt når man gør det på den anden måde.

[9.34] Det er den service de leverer det her gode som man egentlig ikke havde brug for også får man købsoplevelsen ud af det.

9.50 Når vi snakker om værditilbud, så snakker teorien f.eks. om lock-in.

[10.26] Hvis det er loyalty de leder efter, så vil jeg ikke lige sige Fona, men alle virksomheder går meget op i customerloyalty og repeat customers. Men det kommer an på om du definerer det som customer loyalty, eller som microsoft prøver at lave monopol hvor hvis du køber deres produkt så er du nødt til at have windows næste gang. Det synes jeg egentlig ikke at de gør så meget ud af.

Det er mest hvis du har købt playstation så bliver du nødt til at købe playstation spil næste gang, ellers er der sådan set ikke rigtig nogen lock in?

Overhovedet ikke.

11.26 Er der sådan nogen nyhedsværdi, som gør at man har lyst til at købe spillet.

[11.28] Nyhedsværdi? Altså som i advertising? Nyhedsværdi var det der i hvert fald fik mig til at købe Call of Duty, det var blevet hypet, det virkede super nice, det var nyt, jeg havde lyst til at købe det med det samme, det er jo klart. Nyhedsværdi betyder meget for mig.

Interviewer[11.46] Er der nogen komplementær produkter til spil. Nu f.eks. da du købte call of duty, var der så nogle ting du kunne købe som ville give merværdi?

Christian [11.54] Nej...

Der var ikke nogen downloadable packages?

[11.59] Downloadable content, det er rigtigt til nogen, men til call of duty, neej... vel du hvad DLC det vil jeg skide hul i, det eneste der var for mig var fat princess, jeg ved godt det stadig hedder DLC, men det var et diceret spil jeg bare købte online. Der kommer nye spil hele tiden, så hvis det skulle være noget, skulle det være fallout men fallout var ikke downloadable content det var ekstra packages du købte nærmest et nyt spil ligesom independent game

Det er om de ekstra packages skaber ekstra værdi for en. Er der så nogen idé i at sælge komplementær

produkterne for at fremme det reele produkt?

Der er mange nørder der går op i downloadable content. Det er jeg slet ikke i tvivl om

Hvad med limit editions?

Limited edition kan folk stikke skråt op. Det er et levn fra star wars/star trek tiden. Jeg tror ikke folk går så meget op i limited edition. Jeg syntes hvis man får købt en limited edition er det typisk fordi den har været på tilbud eller et eller andet. Ved et uheld ender man med at have den limited edition. Sådan er det i hvert fald for mig, og sådan virker det også som om de fleste jeg kender har det. Der er ikke nogen der som sådan går efter at få limited edition. Jeg har aldrig fundet ud af hvad forskellen er på limited edition, ALDRIG fundet ud af det.

Det er typisk en T-shirt, f.eks. en ekstra bil med fra starten.

Det er fuldstændigt fucking lige meget. Der er mange nørder der går op i det, men for mig er det fuldstændig lige meget.

Det er mere det rene produkt for dig?

Ja jeg vel gerne have et rigtig godt produkt der har en høj kvalitet og jeg vil gerne have det med det samme. Jeg vil ikke side og vente på det og det er fuldstændig ligegyldigt om jeg har en ekstra bil fra starten, fordi jeg nørder aldrig nogensinde et spil så meget så, de nørder der har brug for de ting, er dem som går så meget op i det enkelte spil og bare kører det igennem, og udnytter det her spil 100% og får alt hvad spillet kan give. Og det gør jeg ikke, jeg får aldrig hvad et spil 100% kan give mig. (14.32) Jeg har en ret klar definition om hvad jeg gerne vil have ud af et spil. Og det plejer jeg at få ud af dem

Og hvad er det?

Det er som regel en single player campaign, jeg vil bare have en single player campaign eller multiplayer eller coop.

15.04 Hvad er så bedst, et spil der har det hele, eller skal spillene have en ting, f.eks coop?

Call of duty havde en nice co-op del, single player var også super nice men bare alt for kort, men det var ikke et spil jeg købte for single player, men for coop. Så ja jeg vil næsten hellere have de differentierede og hver for sig, for du kan aldrig få begge dele.

Er der så større værdi i coop end i single player?

I mit tilfælde ja, og det tror jeg også det vil være i manges tilfælde, da gaming er begyndt at blive en social aktivitet man laver med vennerne ligesom med fifa det er en social aktivitet, hvor der før var en nørdet ting man gjorde i et mørkt lokale. Det er lidt forsvundet nu. Nu er det halvvoksne mænd, der når konen er ude, sidder med nogle venner drikker lidt øl og spiller lidt spil. Også er der faktisk ret høj værdi i at man kan lave en sådan fælles aktivitet.

Er der nogen måde hvor det her bliver reklameret til kunden, hvis vi snakker customer relationship? Er reklamen kun reklame for produktet, eller også en måde hvorpå man kan bruge produktet?

Der er jo Wii men det tæller jo ikke rigtig. Det er altid ledende spørgsmål du kommer med Daniel så der er et eller andet i det. Men jeg kan ikke komme tanke om hvad det er.

Næ, jeg stiller bare delvist ledende spørgsmål for at komme ind på hvor det er jeg gerne vil snakke og det er ren og sker der, hvis jeg spørger om kunderelationer i forhold til Fona og kunden, så kommer der som regel ikke så meget ud af spørgsmålet, så man bliver nød til at dreje spørgsmålet lidt ind og sige hvad det f.eks. kan være. Du kan se jeg har det her papir, der har jeg skrevet eksempler ude i siden hvor man kan bruge dem til at komme lidt ind på f.eks. kundeforhold. For at forbedre kunderelationer?

Næ det tror jeg ikke de gør.

[17.36] Så du kommer bare der ned og køber noget også er de ligeglade med om du kommer igen?

Christian [17.41] Ja. Sådan har de det de fleste steder, og det er også sådan jeg godt kan lide det. Jeg har ikke rigtig behov for at have nogen relation til en virksomhed. Selvfølgelig er der costumer relations, men jeg har bare aldrig været interesseret i det. Jeg hader costumer relationship. Jeg syntes det er noget af det værste der findes. Om det er fordi nogen har brug for at føle sig special, eller blive hørt, det ved jeg squ ikke.

[18.17] Nu når du skal ud og have de her spil ,hvordan gør de sig så kendte på markedet, så du ved du kan købe et spil hos dem er der nogen måde de viser dig det på?

[18.27] Nej de ligger der bare også har de, de nyeste spil.

[18.29] Så de er bare en del af bevidstheden at de eksisterer?

[18.33] Ja, men det er jo de største, det er giganterne de har de nyeste spil, de har også de billigste,

elgiganten, fuck fona de er alt for dyre. Man ved de har de nyeste spil, også ved man de er de billigste. Også er de store, også ligger de forholdsvis i nærheden. Der er reklamer men jeg når aldrig at ligge mærke til nogen af dem.

[19.05]Så når du går ind i en butik vil du helst ikke have noget hjælp kan jeg forstå, så du vil helst ikke have nogen evaluering fra virksomheden om købet. Købssituationen skal være at du har kendskab til produktet kan købes der, købet sker når du får varen overdraget, også skal de bare være der hvis der går noget galt.

[19.26]Ja det er sådan jeg ser en call service, det er lige sådan det skal være.

[19.37]Så værdien for dig er at man kan komme ind og mærke produktet, og det er ikke kundeservice som sådan, at du kan mærke produktet.

De kunde segmenter der er for de forskellige Fona, coolshop, osv, hvem tror du segmentet er for dem. Hvem er det de retter sig mod.

Fyre, fona mere til de ældre, elgiganten til alle, coolshop til unge.

Så det er generelt alle der er interesseret i spil? Hmm kun spil, så ved jeg det ikke, kundesegmentet er jo blevet temmelig bredt, game og coolshop, det er typisk unge der er villige til at handle på nettet. Hvor de ældre vil have det bekvæmmeligt som det er i Fona. Jeg vil ikke sige det er en dicideret niche, det er mere om forbrugeren er risikovillighed, hvor der er en lille risiko over nettet, da posten er fucking useriøs.. Hvis du kunne bestille det over nettet lidt ligesom downloadable content fra nettet, hvis du bare for det med det samme, det er mere det med man skal have det tilsendt over posten. Det er en usikkerhed, man ved jo godt det dukker op, men man ved ikke hvornår det er og hvornår det dukker op, man vil bare gerne have det det samme.

Så du er helt klart en del af kunde segmentet, når vi snakker om segmentet der vil have det med det samme?

Ja, men jeg ville ikke havde noget imod at downloade det, bare jeg fik det med det samme.

Hvordan har du det med pris niveauet på markedet?

23.40Jeg har faktisk ikke så meget imod prisniveauet på markedet, det er ikke det værste, jeg køber bare færre titler, også bruger jeg heller ikke så meget tid på at spille, og det har jeg det fint med, for man kan hurtigt forsvinde mange mange timer ved at sidde og spille. Jeg er en af dem der ikke bare gider sidde og spille en time når jeg går i gang. Så vil jeg gerne liige, spille lidt et par timer også ender jeg med at have

spillet 4-5-6 timer også er der ligepludselig gået en bedre del af en dag. Også har det passet mig udemærket at have nogle få gode titler, som selvom man har gennemført dem, godt lige kan hive op igen og spille en gang til, det kan jeg godt lide. Men selvfølgelig er prisniveauet højt.

Hvad ville du helst foretrække at give for et spil?

[24.30] Man kan ikke sige hvad man ville foretrække, jeg ville foretrække det var gratis. Det vil jo altid være ens præference, faktisk ville man foretrække hvis man fik penge for at spille. Så der er ikke noget at foretrække, ting koster det ting koster. Men vi har sådan en ting i Danmark, vi kan ikke lide at andre folk tjener for mange penge på os. Så hvis du er forretningsmand, det er også her janteloven stammer lidt fra, hvis du er købmand kan du godt lide at få afvide som kunde at man ikke tjener nogle penge på det. Det kan man godt lide, man kan godt lide at omkostningerne er holdt nede, og at man ikke giver for mange penge unødvendigt væk, så man ser det er til lønninger eller overskud. Vi kan godt lide non-profit, selvom det er noget houks? Det kan vi godt lide, for så ved vi der ikke er nogen der sidder og skummer fløden, så vi for det til costs. Selvom det gør vi ikke vi får det ikke til cost. Jeg har det sådan at ting skal bare koste det det koster. 550 kr hvis jeg er villig til at betale det så fint nok, og det vil regulere sig selv, hvis folk bliver ved med at betale det, så bliver det ved med at koste det, hvis folk stopper med at betale det, så nedsætter de prisen ellers sælger de ikke noget.

Hvis jeg siger at det statistisk set er 5% der køber alle spillene.

Mmm det passer nok også meget godt.

Også er der så nogle procenter ned til omkring 80 % som køber mellem 1-3 titler om året, 50% af de 80% køber maks 1 spil om året og resten piratkopierer bare det hele.

Jamen det lyder meget rigtigt, men det er også dem hvis hobby er at spille, fordi selvom jeg spiller nogle computer spil og køber, ja jeg ved ikke hvor mange, lad os bare sige 1 om året, så har jo en hel masse andre ting jeg gerne vil bruge tid og penge på, dem som køber alle spillene er dem som har det som hobby. Du bruger mange penge på din hobby, du køber måske 3 spil om måneden, det 1500 kr det os fint. Men vi kan ikke alle have det som hobby

Du mener man har et fast beløb som man bruger på spil også er det det man bruger, man køber ikke flere spil selvom de kun koster 200 kr?

[26.53]Ej, i mit liv ville jeg aldrig købe flere spil, selvom prisen kun er 200 kr. Jeg har noget jeg vil have i et spil og så længe også længe spillet ikke er over smerte grænsen, og hvis det rammer smertegrænsen ville

jeg lade værd med at købe det.

Hvor er smertegrænsen så?

[27.09]Jamen jeg ved ikke hvor smerte grænsen er, det er der hvor jeg ikke føler jeg får et godt nok spil for de penge, jeg har ikke et fast beløb. Jeg har et spil og hvor gerne vil jeg have det også sætter jeg det i forhold til hvad koster det, og er det det værd... en smertegrænse vil under alle omstændigheder være 1000 kr.

Fallout 3 ville du give 550 kr for det som du gav for call of duty?

Ja det ville jeg squ nok godt, det bragte os meget spil tid, også fordi vi fik ret meget spiltid ud af det.

Hvad med platformsspil eller Ultimate fighting?

Det interesserer mig egentlig ikke så meget, jeg ved ikke hvad jeg ville give for det, jeg tror bare ikke jeg ville købe det.

Så for dig er det om du vil købe det eller ej når du står i situationen også tænker du ikke så meget på hvad det koster, men bare du føler dig retfærdigt behandlet i den situation?

Ligepræcis.

For at afslutte, er du så tilfreds med det værditilbud du får når vi har snakket pris osv, men overall? det lyder som om du godt kan lide det med du har et tilbud. Du kan tage det eller lad værd. Der er ikke nogen situationer hvor du irriterer dig over nogle ting der blive gjort på det markedet. Men det bliver gjort rigtig nok, det er bare et spørgsmål om at tage det eller lade værd?

Øhh ja det ser jeg det som, eller det syntes jeg er fint ja.

Jesper O'Neill

Nøgle aktiviteter:

Sælger spil så man kan købe, det er ikke service ved hvilke spil jeg vil have. Salgskanal

Ressourcer,

stort udbud af spil. Udbud som største ressource, og fysisk at du kan se og føle på dem. Ikke noget ekstraordinært i forhold til netbutik

Partners:

Fona får spil fra udviklere fra EA. Elektronik kæderne. Hver udvikler leverer spil lidt som pladeselskaber.

Værditilbud:

Nemt og virker bare, cd i drevet også spiller det bare. Bekvemmelighed

Ingen komplementær.

DLC, mest over xbox, kommer selv og pinger med en opdatering uafhængig.

Gamestop giver cd medier forsikring for en 10.

Lock-in

Nej, ret målbevidst, intet abonnement.

Heller ikke oplevet at de har prøvet på.

Omkostning

Meget tilsvarende, det er dyrt, og derfor er det status quo for indtjening, der er ikke den store indtjening. Pga.

Omsætning

Dyre spil , men de bliver nød til at sætte en pris der er gennemsnitlig,

100-200.

Ikke snydt for 500 kr.

Noget til fona og printe covers.

Foretrække at købe hvis billigere, 6, hvis prisen faldt ville jeg godt kunne stige til 10. Tit har haft lyst til at købe et nyt men har ikke haft råd, og ventet til næste måned.

Håber stadig spiller efter job. Falde efter tiden daler, måske det samme.. måske købe en masse spil bare for at have dem... 6 på et år passer meget godt. Mest multiplayer spil.

Novelty:

Nyeste nye, så kan folk komme ind, reservere i Gamestop. Ikke noget jeg benytter mig af. Om det er nyt eller gammelt, nyhedsværdi fanger mig ikke venter hellere.

Kundeforhold:

[15.07] Jeg har ikke noget specielt forhold til dem, jeg handler der hvor prisen er billigst. Men de prøver lidt med at udgive nogle blade, også noget du kan undersøge gennem netartikler om hvornår de kommer. Men det er noget du også kan undersøge gennem nettet, og det er også nemmere at google det end det er at gå ned i en butik og hente et blad.

Kanaler:

Blade som reklame, men kunne forestille email abonnement, prøver at undgå, nyhedsbreve nej tak.

Både købe i butikken og på elgiganten.dk. spontant i butikkerne køber et spil. Får et spil der virker, med hjem med det samme.

Online, hvis det er spil for mig selv. Keder mig en lørdag så vil jeg købe det med det samme.

Prisen, 100 kr lavere på nettet før jeg købet det online. 50 kr ikke nok.

[18.14] Kundesegmentet:

[18.30] Altså jeg har en forestilling om at det rammer ret bredt ud over, ja middelaldrene og yngre, de gamle er nok ikke med. Hvis man er nede i Gamestop, nu handler jeg selv der meget, så nogen gange, hvis du køber, kan du få sådan nogle pakker med en figur med i plastik, og det er så henvendt til de helt små. Altså jeg tror i dag, at de fleste spiller. Alle dem der vokser op med den første playstation og sådanne ting, eller sega for den sags skyld for at gå endnu længere tilbage. Spilmaskinerne har jo være med i lang tid nu jo.

[19.12] Tror du så i fremtiden, hvad jeg kan forstå er der nogen der har vokset op med det og det er dem der ligesom når grænsen nu i forhold til hvem der spiller.

[19.23] Nej det jeg siger er dem der ikke spiller nu er den ældre generation, de er ikke vokset op med noget. Men jeg tror os der er vokset op med det, vi vil blive ved med at tage det med. Jeg tror ikke vi forlader det, for det er også en måde at være sammen med på. Fodbold spil f.eks. tror jeg ikke man bliver for gammel til. Mænd kan godt lide at konkurrere ung, som gammel. Det kan godt være man ikke spiller super mario men så er det bare nogle andre ting, så er det måske sports spil.

[19.57] så vil man have job osv, også vil man havde mindre tid, men der vil det i stedet blive en social aktivitet som man så vil have tid til.

Vi vil blive ved med at tage det med. Fodboldspil vil f.eks. holde fast. Sports spil,

Social aktivitet fik man tid til, og godt med ens børn som aktivitet sammen med børn.

Du syntes den er ok, men

Spil mister ikke værdien, underholdningsværdien (grafik efter 5 år) er samme om 1-2 år. Gør et kup ved at få det til 200 i stedet for 500 og når nyhedsværdien ikk er der er der intet pres.

Føler mig ikke snydt med prisen, men hvis de kunne .

Digital, så længe der var konkurrence er der tillid. Hvis du kan købe gennem flere.

På en disk vil det ikke være optimalt, men i en sky vil være ok. Spille igen og igen. Bange for at miste dem,

Musik har jeg købt det samme flere gange. Hvis det hele skulle være online, forventer jeg det var billigere. 100-200 kr billigere. De sparer med butikken, lager, indpakning. Logistik. Liste det hele op så til halv pris.

Hellere have spillene, hvis ikke de var billige.

Overordnet, forbedringer.

De er der forhold, de skal bare give det billigere service eller ej.

Hvis du kan købe det online, skal der være tillid, i hvert fald hvis de ligger på xbox, de skal gøre noget ud af at forklare/markedsføre tilliden, du kan aldrig miste det, ikke som musik filer som du kun må downloade 5 gange. Hvis de gjorde

Kun mindre titler køber jeg på xboxlive, 50-100 kr, de har en underholdningsværdi. Det gør ikke noget

Daniel Svendsen

Nogle aktiviteter retailers:

Se trailers osv på nettet, sidst da jeg købte i Gamestop, større plakater, har set alt på nettet, så hvor bukser kan se bedre ud ved at se dem live. Bliver aldrig solgt at store plakater.

Tilbud med at give gamle spil for at få et nyt. (værditilbud) nyt til mindre penge.

Ressourcer,

Stort udvalg. Og til alle platforme. specifikke butikker som game, etc bedre end fona/elgiganten, der er bare det man vil have.

Så kan man spørge til råds, Jeg spurgte om killzone 3, muligheden for 3D, jeg vil hellere give en 20 mere til at have f.eks. stick muligheden (move). (kundeforhold) man kan ikke gøre det forkert, dog i fremtiden med kinect og ting man skal bruge, så vil jeg hellere gå ind i game /gamestop, da jeg ved at de ville kunne informere om f.eks. plads behov.

Partners:

[8.17] Ja nu har jeg rent faktisk set en video med ham her Patch eller hvad han nu hedder, som er ret meget inde i alt det der og han fortalte om hvordan hele distributionsledet er, for at fortælle hvor penge producenten egentlig fik ud af det. Især med videospil og det er også grunden til tingene bliver mere og mere effektiviseret. For distributionsledene æder hele avancen på spil og vi brokker os jo over hvor dyre spil er. For det første tager det tid at udvikle og at reklamere for spil er blevet en kæmpe franchise for spil er blevet en hverdags kost for de fleste. Så er der EA/activation de der store, hvad kalder man dem, de er sådan set bare branded som sælger det videre, og de skal også have deres cut. Også skal det sælges videre, så skal Elgiganten have det og Fona have det og spredes ud i hele danmark europa og usa og det skal lanceres på to dage. Meget lig releases på store biograf film, og de har også nogle vanvittig store budgetter. Der skal virkelig sælges nogle spil før det giver penge i sidste ende.

[9.48] Jeg syntes det er sjovt med den udvikling der er sket med forums, facebook og twitter. At producenterne næsten giver, betatesters og lignende, og prøver og give folk en lille form for ejerskab for spillene inden de overhovedet har mulighed for at købe det, og følge det i hele den her udviklingsfase. Som nu plejer jeg at følge med i EA og battlefield 3 der er utrolig meget hype, prøv og kig her der er noget Artwork og alt muligt mærkeligt, som er lidt community reklame på en eller anden måde, men det får folk hooked allerede et år inden spillet er udkommet, også hvis der er mulighed for at de køber det i sidste ende. Men man kan ikke komme uden om der ligger også nogle omkostninger i at holde et forum kørende og have nogen til at opdatere facebook og finde informationerne des lignende. Et eller andet sted lidt skjult reklame som man får lidt mere ud af end et eller andet bildboard. COSTUMER RELATIONSHIP

Cost

Nogen idé om hvad et spil koster at udvikle?

Det svinger enormt meget, og det kommer an på hvordan du definerer udvikling om udvikling også inkluderer reklame.

F.eks. Modern warfare 2

300 millioner dollars... måske mere hvis det inkluderer markedsføring. For det er et af de spil der bare er blevet markedsført helt vildt. Det syntes jeg er svært at sætte tal på.

Prisen på modern warfare 2 500-550 for et spil hvor du opfatter udviklingsprisen som 300 millioner \$?

[12.42] Taget i betragtning af jeg tidligere har sagt at det markedsføring for mig er ligemeget. I form for almindelig markedsføring. Jeg er helt hooked på trailers og hvor man ser hvordan spillet foregår, som egentlig også er markedsføring, men i det mindste på den rigtige måde for så kan man se om spillet er noget. Det er tit der kommer spil ud som, jeg i hvert fald i syntes er snot elenendige, dårligt programmeret helt af helvede til, men de har bare et markedsføringsbudget der sparker røv også sælger de for fuld smader. Men det er så også dem der ligger nede i gamestop som er byttet efter en måned eller en uge, fordi folk ikke gider spille det. Altså det er ikke dem der går ind i historien og bliver husket. Men jeg syntes det er for dyrt, alt for dyrt.

Så du syntes det er for dyrt?

Ja helt vanvittigt og jeg bliver squ sur over at f.eks. killzone det gav jeg 550 kr for. Og hvad går der så, 3 uger også ser jeg det på nettet på coolshop til 320 kr eller sådan noget. Det kan jeg så blive lidt forarvet over hvorfor det så skal være så dyrt til at starte med. Det syntes jeg i hvert fald er mange penge.

Hvis prisen var lavere, lad os sige 200 kr, ville du så købe flere spil af den grund? Og ville du føle dig mere retfærdig behandlet af det?

Jeg ville helt klart købe flere spil, der er da ting jeg... om jeg jeg så lige har tid til at spille dem, det er jo så det der er lidt, jeg er jo lidt ældre nu.

Ja du er ved at få job osv nu?

Så gider jeg nok ikke spille så meget mere.

Jeg syntes der er gået titler forbi min næse som jeg helt vildt gerne ville havde spillet. Nu har jeg købt, uncharted 2 among theifes, det er MEGA godt, det har været på marked 2 år eller sådan noget. Jeg har med vilje ikke købt det, fordi jeg syntes 500 kr er lige i overkanten, men købte det fra helt nyt fra coolshop for 160 kr hvilket er fordi det er så gammelt, men det er et kæmpe godt spil, helt vild fantastisk titel. Det kan man jo så sige var en af de titler hvor hvis det havde kostet 200 eller 300 kr, så havde jeg måske købt det nået før. For det var helt klart en af de titler man gerne ville havde prøvet.

Så det jeg hører dig lidt sige er der burde være en prisdifference på spil.

[15.31] Nej det syntes jeg ikke. Der skal være en generel pris, der må stadig være penge og hente, de tjener jo vel på volumen. Også håber jeg på at folk køber de spil der er noget værd også lader værd med at købe dem der ikke er noget værd så udviklerne kan lære at det handler om at lave et godt spil og ikke et eller andet lort.

Mener du omkostningerne passer kan det være rigtigt at et spil kan koste op imod 100 millioner at udvikle, eller som starcraft II postår at have koster i nærheden af 550 millioner

Du gættede på omkring 300 millioner \$ så ganger vi med 5 hvilket giver 1,5 milliarder DKK. I bare udviklingsomkostninger, de spil jeg har kunne finde der var det dyreste var starcraft 2 på 550 millioner DKK som var inkl markedsføringsomkostninger.

Ok, så var det nok lige skudt lidt over.

[16.35] Jeg har lavet nogle tal klar hvor jeg har været inde på VGchartz.com

Masse omkostninger ved det fysiske, man burde gøre det digitalt, men da der ingen besbarelse (300 kr digitalt). På PC kan man altid få ,mere plads, på ps3 vil der være begrænset plads. De må finde en løsning hvor det kan ligge i en sky. De skal have en version liggende, så man har sit eget skab af spil i skyen. Aldrig købe en digital udgave til 500 kr. så skulle det komme en måned før.

[21.46] ...Det er derfor digital udgivelse ville være så meget smartere, for så måtte de ædermandme kunne dumpe priserne noget, når der ikke er transport og alt muligt mærkeligt.

Så du føler der er rigtig mange omkostninger ved retailer

[22.08] taget i betragtning af jeg er ligeglad, altså det er fint nok for mig at kunne gå ned og købe i butikken,

men om jeg bestiller det over nettet eller, ja... Man burde gøre det mere digitalt, men så længe der ikke er nogen ordentlige penge at spare ved at gøre det digitalt, så vil jeg da hellere have det fysiske medie, helt sikkert.

Hvor meget skal forskellen være, nu siger du der skal være en markant besparelse:

I hvert fald 200 kr, på en pre-realease i hvert fald 200 kr så hvis 500 kr for et nyt spil så 300 kr digitalt, det kan jeg ikke se noget problem i.

Revenue

Taget i betragtning af markedsføringsholdningen(negativ) vil hellere have trailers etc.

[13.04] Det er tit der kommer spil ud som jeg syntes er snot elendige, dårligt programmeret, helt af helvede til, men de har et markedsføringsbudget der sparker røv. Hvilket gør de sælger for fuld smadder, men det er de titler der ligger nede i Gamestop eller Game og bliver byttet efter en måned eller en uge fordi folk ikke gider spille dem.

[13.28] Jeg syntes egentlig det er for dyrt, alt for dyrt.

Så du syntes det er for dyrt?

[13.34] Ja helt vanvittigt! Og jeg blev sku sur over at nu købte jeg det der Killzone 3 og det gav jeg vel 550kr for, lige da det var kommet ud. Også går der, hvad går der 3 uger så finder jeg det på nettet på Coolshop til 320kr eller sådan noget. Det kan jeg blive lidt forarvet over hvorfor det skal være så dyrt til at starte med. Det syntes jeg i hvert fald er mange penge

[14.04] Hvis prisen var lavere, lad os sige 200 kr, ville du så købe flere spil af den grund? Og ville du føle dig mere retfærdigt behandlet af det?

Jeg ville helt klar købe flere spil men om jeg lige har tid til at spille dem. Det er jo så det der er lidt, jeg er jo lidt ældre nu.

Ja du er ved at få job osv?

Ja også gider jeg måske ikke spille så meget mere?

Ville du så stadig købe dem?

Ja, for jeg syntes der er nogle titler der er gået forbi min næse som jeg helt vildt gerne ville havde prøvet og spille. Nu har jeg købt øhh hvad hed det... Uncharted 2 among theives, det er MEGA godt, men det har så også været ude i to år, men jeg har med vilje ikke købt fordi, 500 kr er liiige i overkanten. Og nu har jeg købt det, faktisk hos Coolshop til 169 kr fordi det er så gammelt, men det er bare et giga godt spil. Og det er sådan en af de titler, hvor man så kan sige hvis det var 200 eller måske 300 kr, så havde jeg måske købt det noget før, for det var helt klart en af de titler man gerne ville havde prøvet

Det vil sige det du udtrykke lidt er at der forskel på spillene så der skal være en prisdifferentiation? Sådan at hvis spillet ikke tiltaler dig ligeså meget så skulle spillet?

Nej det syntes jeg ikke. Der skal være en fast pris. Der er jo stadig penge og hente, og de tjener jo på volumen. Så håber jeg bare folk køber e spil der er noget værd og lader hver med at købe dem som ikke er noget værd. Så udviklerne lærer at det handler om at lave et godt spil i stedet for et eller andet lort.

Pris difference burde der ikke være, de tjener jo på volumen. Udviklerne skal vide at det skal være kvalitet.

Er indtægten/prisen fair når man sætter det i perspektiv til udviklingsomkostningerne? Og hvad hvis man ganger salgstallene op med indtjening.

Value proportion

[23.30] ligge i en sky, og plads problemer på en PS3

[24.18] Så skulle det ligge en måned før digitalt før jeg ville betale 500 kr

Komplementær

Har også dimser, (controller og ting og sager) Wii f.eks. wii holder eller andet plastic sjov. Nød til at have

Lock-in

[25.20] Nej det syntes jeg ikke. Nej egentlig ikke om jeg går i Fona, Gamestop eller Elgiganten eller des lign. At jeg så hellere vil gå det ene sted frem for det andet det er så en anden sag. Men er det Fona der ligger nærmest og jeg bare skal bruge spillet og jeg ved de har det, så køber jeg det bare i Fona.

meget frit. (sikkerhed ved game/gamestop)

Novelty

Kun ved digital løsninger

Efficiency

[26.42] Gør de noget mere effecient for at kunne tilbyde det produkt?

[26.45] Nej overhovedet ikke. Eller jo Gamestop sætter en masse skilte op med reklamer.

Gamestop med reklame. Hellere kigge 5 min for at få dem frem. Ældre titler holder jeg mig til internet butikker, på hjemmesider for større lager, skal ikke skifte på hylden.

[28.30]Costumer relationships

[28.32]Ikke noget familiært forhold til butikkerne, ville ønske jeg havde, men det er bare min egen forestilling om jeg også gerne have "slagteren". Det kunne da være meget cool man havde en eller anden bumset eller nørdet teenager, man kunne gå ned og snakke med spil om, og være lidt ung igen.

Channels

Kendskab/opmærksomhed

[31.29]Coolshop gør meget for at følge op på snarlige lanceringer, spinder guld på at sende mail ud om nærværende spil. Fysiske butikker, gør meget lidt for at reklamere for spil, men det kommer andet steds fra, de skal bare have det på hylden. Sjældent Fona der reklamerer for det.

Evaluering

Ikke hvad jeg oplever, oplevelser ved køb af spil, bliver meget netto, bib det bliver 500 kr. Ville gerne have haft en oplevelse af købet. Ord med på vejen, service fra sælger. Økonomisk set så vil jeg ikke, ville købe det billigst. Hvis digitale medier bliver billigere, så hvis butikken skal have en chance, så skal de have noget ekstra at sælge/service. Vejledning. Info om pushet content, så selvom spillet er lidt dprliger så betyder miljøet meget. Hænger dog sjældent sammen.

Køb

Bytte spil, (ligger på hylden) dog 9 kr er for kedeligt for fifa 09

Levering

Coolshop levere seriøst dag til dag, hvis du bestiller inden 4, kan blive sendt som et brev. Ind i postkassen, en god niche. Bestiller det dagen inden også har man det dagen efter.

Efter salget

Ikke i butikker, men Coolshop giver vist nok point for over 300 kr, rabat næste gang. (lock in) 100 kr. (10 %) også noget værd, købt hos dem da de var billigst, også rabat oven i.

[38.38]Costumer segments

Gamestop, at det er familien faderen der skal betale spillet, hvor barnet vælger. Kan godt være på coolshop, men kan ikke forestille sig det, da faderen ligger kronerne. Ønsker, bedsteforældre kan købe i butikken. Coolshop og internet handler hvis visa elektron så fra 14 år og op efter, under 14 så er det butikker. Alt over 14 og interesse for spil køber online. 4-5 år. Nintendo DS 4 op efter.

[41.23]I princippet op til 100 år... men ikke endnu, jeg tror det bliver vores generation tror jeg kommer til at tage det her spil med sig som tiden går. Jeg forventer i hvert fald at sidde på plejehjemmet og spille fifa på en playstation. Segmentet vil vokse, men selv vil interessen forsvinde lidt. 50 år og spiller fifa og wii osv...

Bedre dårligere?

Hele markedsføringsmaskinen er helt grotesk, dårlige spil bliver promoted, hvor gode spil ikke kommer frem. Betaler ikke for da jeg ikke køber spillene.

Spil har en midlertidig værdi. Online multiplayer der kan holde spil i live (CS) nogle spil bliver lavet for single player delen. Begrænset levetid.

Eks ps4

Salg ved retailer lige meget, Lovefilm eksempel. 200 kr om måneden hypotetisk, 3 spil om året 500 kr, 1500 kr hvor leje vil være 2400.

200 kr fair pris?

Ligge prisen op af hvad andet koster, tv, internet, telefon, ville være mærkeligt at spil service ville være helt i vejret... 500 kr om måneden er helt i vejret, 200 er til dels ok.

Afhænger af genre udgivelser. Starcraft 2 har jeg ikke købt, da det ikke har interesse, men havde det havde det været købt. Tilgængelig bad company 2, spillede det for 2 dage siden (på trods af et år gammelt) og

battlefield 3 købes på dagen. 400 kr til pc.

Gamescribe, de spil jeg vil have køber jeg, men dem som demoer hvor de er ok.

Interesse i ja, men gaming er i perioder.

Håber på at det digitale medier blive udbredt, frygter (bliver der jo) at der ikke bliver for mange medier der tilbyder få titler, f.eks. EA sit eget, og Activision sit eget, må gerne være samlet som f.eks steam. Da jeg ikke ville være splittet mellem flere. (Steam pt den stærkeste).

Tror godt man kan komme uden for det fysiske medie. Spiller indtil du ønsker et nyt spil, også bare downloade det nye. Internet hastighed kan være et problem. Så snart fiber er udbredt så tager det ingen tid at hente.

Physical landlord

Morten Bothmann

Key activities

Lejer spil ud,

Key partnerships

Ikke nogen klarhed om samarbejdspartnere

Channels

Omtale i medierne, ikke støt på dem, i reklame øjesmed. TV2 gadget Beep læst op.

Posten, og kommunikation mail

Key resources

udlejningsdelen. Håber automatiseret eller mennekser

Distributør led.

Cost structure

2 led i omk, fysisk spil , og løbende fee af udlejninger. Kost af spil, og løbende omkostning af udlejning

Revenue

Udlejning månedlige fees. Spil forretning, buy only. Ikke konkurrence dygtige pris mæssigt. Indkomst ligger i månedlige abb

Udregnet efter omkostninger, og lidt indtjening. Skulle ske noget markant. Streaming tjenester på sin vis.

Value proportion

Nyhedsværdi

Udlejning, prøve et spil i en kortere periode, kan man ikke andre steder, streaming systemer findes, men ikke på PS3. Den her mulighed for at leje et spil i en periode, i stedet for at, Try before buy.

Komplementær

Spil længde sværhedsgrad,

Lockin

elektronisk medie, f.eks. 14 dage med et spil. Fleksible perioder, 30 dage.. Som man kunne bruge 20 dage på et spil, og 10 dage.

Customer segments

Alle der spiller og som primært den gruppe som bruger mange penge på spil, og som bruger spillet. På familiebasis bliver det brugt.

Customer relationships

tilmeld dig også må du klare dig selv, intet opfølgende, eller noget for at fremmested.

Meget passiv, kunne gå bedre hvis de var aktive. Det kræver mund til mund..

Thomas Bolander

Key activities

Laver det som blockbuster gør. Nogle produkter, er udlejning af spil. Uendeligt. Det har været at prøve et

spil ps3 , som ikke lå på PSN netværk.

Alt på lager, og mange titler

De har stort set alt til alle platformer.

Key resources

Mange kopier af samme spil, stort set alle og mange på lager.

Også muligt på bibliotek.

Alt har været hjemme, Black ops, 1 måned efter, 3-4 dage efter. Fifa 09,

Invisterer i spil, men aner det ikke.

Anden nøgle at de har mange spil, er ikke kun nye eller gamle. Bredt sortiment.

Pandangen i blockbuster. Men alle spil, og mange af dem.

Key Partnerships

Ingen idé om ledende.

Udvikler- udgiver og nogle led imellem. 3 led, Ea-Activision. Primært er EA er både spil udvikler og (playfire) Activision kun udgiver.

Cost

Et spil maks 2 måneder. Porto, men ved ikke hvad spillet er. Svært ved at tro på at de køber, og forsendelse. Så god aftale med post danmark, også.

Så må det være som blockbuster, leje dem af udgiver/producenter eller måske et mellemlid. Om det er nordisk film.

Revenue

Du syntes det er en fair pris, portoen er med, ellers ville det være for dyrt. Betragtning af hvor mange man kan. Jeg vil gerne give 40 kr for noget der kan afklare om man vil have.

Hvis prisen skulle ned, om man kunne flekse abbonnementet, men hvis de kan følge ens forbrug, om man

kan sætte det på stand by. Ligesom med fitness. Så ville det være fedt. Nær perfekte mix.

Fair pris.

Value proportion

[13.58] Nu har jeg ikke prøvet om de får spillene på release dagen, og om de lejer dem samme dag... For mig i de situationer jeg har stået i, har det været at man har fået det hurtigt ud, man skal ikke sidde og vente en måned eller to så falder interessen lidt for om man vil leje det her spil. Med de abonnementer til 200, hvor du kan have masser af ombytninger og masser af spil hjemme. Der kunne du nærmest have en PS3 uden at eje et spil, sådan ligger de op til det. Jeg vil ikke gide og sidde og vente et spil en måned, som jeg havde lejet. Så havde jeg nok bare gået ud og købt det eller droppet det. Så hvis ikke det kommer relativt hurtigt så tror jeg interessen falder relativt hurtigt.

[15.19]Leveringstid... En uge kan man sagtens leve med. Skal man op og vente en måned eller halvanden eller to fordi det er udlejet eller udsolgt, selvfølgelig kan der komme nogle spil hvor man er nød til at vente, hovedsagligt skal det komme hurtigt, for at holde min interesse. Derfor ser jeg også det som et værditilbud at de kan shippe rimelig hurtigt stort set alle slags spil, nye eller gamle, inden kort tid.

Det var god kundeservice, at de svarede og var præcise med leveringen. Hovedsagligt skal det komme hurtigt. Og alle slags spil.

[15.58]Det sidste spil der er købt er black ops. Har hele call of duty serien siden playstation 1, Det er sådan en serie jeg altif vil gå ud og købe lige meget hvor dårlig kritik det end får, fordi det skal man selv danne sig et blik i. Men det er klart jeg ville ikke selv kun udnytte, udnytte lyder forkert at sige sådan. Men benytte mig af kun at leje. Der er altså også noget ved det at eje. Det har ikke noget med status at gøre, ligefor tiden sidder jeg og spiller civilization på playstation3 som jeg købte for to år siden Det sidder jeg stadig og spiller den dag i dag, når der ikke lige er andet jeg har lyst til at spille. Der er det meget rart at eje et spil som er tidsløst og som holder og et man altid kan hive frem og bruge nogle timer på at spille. Så man kan sige jeg ville aldrig benytte mig af kun at leje. Jeg vil også gerne eje spillene fordi, det har en værdi for mig at hive det frem i tide og utide, lørdag søndag, om to år også. Fordi selvom de skriver som de gør der inde, så er der ingen der lejer et spil i et halvt år. Det nægter jeg at tro på. Det kan selvfølgelig godt være jeg aner det ikke, man kan sige det er det de ligger lidt op til.

[17.24]Jeg er

Ingen der lejer et spil i et halvt år. Loyal ps bruger. Købe mine playstation

Nyhedsværdi af wii kom op igen også

Ære i til man kan klare 100 % trofæer.

Vinter aftener leje et spil, betyder ikke at eje et wii spil men skal et ps3.

Nyhedsværdi.

[18.56]Jeg har altid været vandt til man godt kunne det. Det er det samme som blockbuster. Men igen så sammenligner jeg med Blockbuster, de satser ikke på det mere. Har været vandt til at kunne gøre det før.

[19.55] Så nyheden for mig er at nu ved jeg der er et sted hvor jeg kan få alle spil, nye spil også, rimelig hurtigt. Nyheden er ikke lige så stor for mig som for folk der aldrig har lejet i blockbuster.

[20.29] ... Nu har jeg så muligheden for og prøve at leje GTA5 for at se om det så er så stort som det nu og end måtte være inden jeg går ud og smider 5-600kr efter det. Også kommer det alligevel til at stå på hylden efter 1-2 uger og samle støv. Det er det jeg godt kan lide ved det her koncept lidt nyt er det at man kan leje nye spil med det samme, mens de er nye vel og mærke.

Lock-in

[21.16] Nu kommer sommeren for mig og jeg skal ud og rejse en masse. Så jeg sidder ikke så meget foran playstationen, men man kan sige mit abonnement kører ikke 365 dage om året. Mit abonnement er at jeg bruger det når jeg har brug for det. Det er også det de ligger op til, der er ingen bindinger man opsiger nærmest fra dags dato. De fakturerer en eller anden given dato i måneden, hvis du så ikke når at opsige det inden der så fakturerer den selvfølgelig en ny måned det er selvfølgelig fair nok.

Komplementær

[23.23] Det må jeg blankt erkende at det har jeg faktisk ikke fået kigget på. Men det er sjovt du siger det jeg har lige lånt et wii spil af en kammarat. Med wii der har du mulighed for at få forskellige former for, våben til spillene... og hvis man kunne leje dem med gratis. For f.eks. at få hele oplevelsen af Resident evil til wii, der kræver det at du disideret sidder med en plastik gun for og leve dig ind i spillet. Hvis de f.eks. kunne levere det med til f.eks. wii så ville det være mere end jeg kunne/ville forvente/turde håbe på.

Om jeg skal hente på posthus eller er fint med mig

Vil betale lidt ekstra for tilsende

Efficiency

[26.50] Nu ved jeg ikke hvor stort gamescribe er... Men jeg tro det er 100% mennesker bag hele vejen igennem. Ved ikke om de kunne spare ved at gå ud og investere i en eller anden stor maskine som står og pakker dem.

Hvis flere folk bruger det, så skal der automatisering. Også skal det sendes hurtigt.

Customer relationships

[28.26] Ikke sådan, nu er jeg måske ikke lige den mest modtagelige for nyhedsbreve, det er noget man får meldt sig til og aldrig rigtig for læst.

[29.11] Så tilbyder virksomheder jo små ekstra ting, i forbindelse med at man smider et nyhedsbrev ud med release på et eller andet, også kan det tilbyde et eller andet, f.eks. få et ekstra spil med gratis, jeg har ikke oplevet det, [29.25] jeg må så også sige at jeg ikke har søgt det om de kunne give mig noget mere. De har givet det som jeg skulle bruge til den pris jeg ville give. Om de giver mig mere eller kan give mig mere, det har jeg ikke fået sat mig ind i. [29.37] Jeg tror sagtens man vil kunne gøre et eller andet hvor man kunne lokke lidt, tror jeg sagtens man kunne. evt ved at give et spil med. Ikke min erfaring at de gør det, men har ikke søgt det. Jeg har afmeldt nyhedsbrev gør jeg bare generelt.

Channels

Nyhedsbreve, mail, og telefon. [30.57] Det der kunne være lidt fedt, lidt afhængigt af hvad deres åbningstid er, Telia og Norton har den her chat funktion. Hvor du kan skrive ind og inden for rimelig kort tid får du et svar. Dette er i stedet for du skal maile og få svar dagen efter. Hvis de kunne tilbyde denne her form for lidt hurtigere service hvis ikke man kan komme igennem på telefonen. Hurtigere service på telefonen, og uden for arbejdstid. En chat som næste step. Man får rimelig hurtigt svar. Norton er super, også uden for arbejdstid. Konceptet er super cool.

[32.54] Folk der er gamere, som jeg betragter mig selv som, vi er jo ferme nok til at bruge en computer. Det er ikke fordi vi har 10 tommelfingre og ikke ved hvor start sidder henne hvor måske en lidt ældre generation en den jeg er i kan have lidt sværre ved at fatte at man kan sidde og skrive og få svar med det samme.

[33.23] Generation X som vi er, vi vokset op med det her computer ræs alt kommer til at forgå via nettet. Du kan se nu sidder vi to og snakker over skype, det er bare en lille ting. Alt kommer til at foregå via nettet.

Leveringskanaler

Postdanmark, kunne være lækkert at hente.

Customer segments

[35.09] Den generation som er født i 1950-60 de er ikke vokset op på samme måde. Nogen af dem havde måske ikke engang fjernsyn eller for den sags skyld farve fjernsyn i en periode .

[35.25] Jeg voksede op med at få kastet en Sega og en gammel nintendo NES i hovedet da jeg nærmest ikke kunne gå fordi jeg havde en bror der var 5 år ældre. Jeg kan jo se omkring mig at alle mine venner som har børn der er 1-2-3 år de sidder jo alle sammen med en eller anden form for bib-bib spil der kan et eller andet eller en PSP eller nintendo DS. Så de kan det. Jeg tror dog også når jeg sidder som 50 årig, det kan godt være jeg ikke er hardcore gamer til den tid, men de her ting er kommet for at blive og er man det eller har været det bare lidt mere seriøst end bare hobby gamer der spiller to gange om året så vil jeg helt klart sige at segmentet rykker sig hele tiden fremad. Den generation der er foran os, de bliver skubbet længere og længere ud også kommer vores generation og jeg tror vi stadig vil være med på moden med nethandel og det med at få lagt spil på nettet... Jeg ser mig selv som gamer om 25 år ja.

Segmentet bliver større. Tror jeg på. Kan ikke sige det om 25 år (1950 er grænsen)

Alle sidder med en psp i de små aldre. Til den tid er jeg måske ikke hardcore gamer. Eller bare mere end 2 gange om året.

Gamer om 25 år, ja det tror jeg. Mere end hvad ens forældre gjorde. Jeg tror når jeg er ældre.

Wii var banebrydende, og med til fest, polteraben, familie spil.. det bliver mere udbredt. Bliver lettere at forstå/mere intuitivt.

15+ i hvert fald 18 pga Dankort 35-40 maks er nok kunde segmentet.

Sagtens stadig spille selvom der er job og og kæreste. Spillede civ lige inden. Finder tiden til det når jeg har lyst til det. Det falder naturligt ind i dagligdagen, så er der tid til det.

Ekstra

Noget der kunne gøres bedre? Fysisk/digitalt.

Mere par agtigt, med Little big planet. Og Wii.

Accesories rock band sendes med. Leje/låne ekstra betaling og porto. Lidt mere attraktivt. Har ikke muligheden for at prøve. Lidt bidt af det på wii.

Noget nær det perfekte sted at handle, og købe brugte spil ville være godt. Indlevere de gamle i blockbuster, og få film til det.

Give rabat på at man købte spillet altså beholdte det. Ekstra på regningen, for at spare 200 til 150 kr på nyt spil. Har ikke spillene stående fremme for at folk kan se dem.

Så køber du det for 400 i stedet for 550.

Køber også ældre spil har også interesse, så hvis de solgte dem billigt, så ville jeg handle hos dem fast.

Digital ps 4, så er der ikke meget tilbage for gamescribe. Slet ikke have noget mod. Hvis alt blev digitalt, hvis man bare lejede, også havde man diskplads. Det er det gamescribe kan tilbyde men er bare den fysiske version af digitalisering. Gametrailers på nettet, eller trial version. Det ville jeg ikke leje på gamescribe hvis jeg kan leje det på PSN. Det vigtigste at prøve det. Det primære er at prøve spil. Nogen gange er youtube nok med gameplay trailere er det nok. At se en anden spille sådan jeg købte civ 4 på udelukkende fra youtube.

Ikke den store PC gamer, var på netcafé født med et joystick i hånden. Også har det være playstation op igennem. Ikke inde i pc verden. PSN har fungeret godt, de har heldigvis flere, der ud. 20/2 forbindelse. Prøve det, så er det skod demoer ikke de nyeste nye spil man kan prøve. Og derfor vil jeg ty til gamescribe. Du skal kunne prøve alle funktioner, men er ikke single eller multiplayer, så om styringen er klodset, om hvordan controlleren virker. Ville betale 20 kr at have demoer. Man skulle have tilbud om.

Hooked fra starten, kopieret en cd i ny og næ, men har ikke piratkopieret, men torrents osv fremmed ord i starten. Frustreret over der ikke bare er et sted hvor det bare sker når du vil have det.

Blockbuster var også fedt, men frustrerende at man binder sig til et køb til en lidt for høj pris.

Fedt initiativ. Man skal træde varsomt. Lovlydige del af samfundet.

Opfattelse af prisen på disse aftaler. Set at prisen er faldet.

Problemer med ledighed på spillene

Spilbarhed og længde, erstatning for demoer.

Kræver at nogle fortæller om det, men hvor har du hørt om det.

Er det besværligt når det er fysisk?

Hvad kunne gøres bedre? Lejeperiode for et spil? I stedet for flatrate.

Digital trader

Lars Nielsen

Key activities

Hvad vil du mene det er de laver?

Jeg vil mene deres hovedaktivitet er at få solgt deres spil i en digital form, samtidig med de kæmper med folks tanker om hvad det er når du ejer ting. Du kan jo sige hvis du køber det fysiske produkt, altså går ned i Fona og køber spillet, så har du det jo i hånden, du har en cd. Når du køber det online, eksisterer det kun derude på nettet, at du kan hente det fra nettet, så kommer det først ned til dig selv, på en mere fysisk metode når du henter det. Så en deres aktiviteter, få folk vendt til at det er på nogle måder er mere praktisk at købe det online end det er på en fysisk form.

Det vil sige de har to typer aktiviteter, de har det her med at sælge til folk der er interesseret i noget i digital form også har de egentlig også en side aktivitet at folk ikke er så vandt til at købe noget hvor de ikke får et produkt hjem men at de får det digitalt.?

4.20 Det er en anden måde end vi er vandt til, når vi har produkterne i huset. Så har du et fysisk produkt, du kan stå og kigge på kassen, holde kassen, så du kan stå og sige den ejer jeg. Hvor her er det noget du har online, lagt til en konto hvor jeg som køber gerne vil være sikker på at der ikke på nogen måde kan ske noget med den. Det er jo trods alt mine penge jeg bruger på at købe noget online

Solgt spil, i en digital form, kæmper med folks opfattelse om at eje ting.

Når man køber online, så det er ikke fysisk. Få folk vendt til at det er mere praksis digitalt end fysisk.

Anden måde end vi er vant til, der er ingen kasse. Det er noget du har online. Ligger til en konto. Den konto er sikker.

Key ressourcer:

Steam er sammenhæng med en spil producent (også impulse). Firma under et større firma der selv producerer spillet. At det hele er digitalt, derfor er det vigtigt at man kan kontakte nogen. Derfor skal en af ressourcerne være at de har mennesker der ertil at svare på FAQ.

Der er også stor forskel på customer service, på digital og fysisk. Giver en ny, hvor digitalt afhjælper. D2D kan have bedre service end STEAM. Ikke så let at komme igennem til steam. D2D har nogle telefoner.

Key partners

Steam er det valve der selv producerer selv spil. Nok anderledes med deres andre, f.eks. EA, THQ. I får x antal % tilbage og vi tager y antal %. Service kontrakt.

Kendskab/tryghed ved at bruge den samme side. Vi er mere troværdige pga købere.

Laver også salg, nu så.

Dem der laver spillet får højst sandsynligt

EA køber mange små udviklere.

Omkostninger:

[16.20] Steam koster det samme som på gaden, da de giver ekstra service, D2D lidt billigere da de ikke giver den samme service i sidste ende. De laver ikke automatisk updates og sådan noget.

[17.01] Jeg kunne forstille mig at, jeg tror gerne at Steam de får nogle meget lave procenter men mellem 0-10% hvis de er heldige. Så kunne jeg forestille mig at et firma som EA der betaler for reklamerne og nogle af de større regninger jeg forestiller mig de nok gerne får 70-80%, måske 60% kun. Også de sidste procenter, 20-30%, går til dem der har lavet spillet. De har bare ikke ressourcerne til at sælge det så der kommer det andet firma ind. Hvis ikke du kan sælge det, får du ingen penge overhovedet. Så de måske sidder i en situation hvor de er nødt til at acceptere priserne fra EA. De kan sige vi er et stort firma og folk kender os.

Værditilbud

[18.35] De tilbyder, at man har sit spil online, det kan selvfølgelig være et problem hvis ikke man har internet af en eller anden årsag, men man ligger det jo ned på computeren så man kan spille det normalt når man vil. De tilbyder at man hele tiden kan hente det her spil ned. Hvis cd'en går i stykker og har købt det i en forretning for 400 kr, kan jeg ikke gå ned i forretningen også jeg har ødelagt min cd også få en ny. Men med steam der kan jeg slette det ligeså meget jeg vil og stadig downloade det igen. Jeg skal ikke betale for det igen.

Komplentær produkter

[19.58] Man kan sige nogen, Steam f.eks. de også har det her med opdatering, de har også meget lettere ved at sælge, fordi det er blevet meget stort for spilproducenterne at lave det her DLC. Så du kan købe for meget små mængder penge kan du købe noget ekstra til det spil du allerede har. Det kan de nemmere sælge når du spiller deres spil, går du ind på din konto også sidder du på din egen computer og du har dem liggende med det samme og tjekker selvfølgelig om der er opdateringer når den starter. Samtidig med den kan give dig tilbud på, jamen den skriver hvis der er kommet nye ting til. Man kan sige at de har den fordel, da man som bruger skal bruge deres program. Der kan man sige det kan D2D ikke gøre når folk bare logger ind på hjemmesiden også downloader det når de har brug for det. Du skal ikke fysisk bruge nogen af deres produkter for at spille spillene. Når du køber hos dem, ligger spillene bare computeren, du skal selv ud og finde opdateringer osv mens Steam klarer en masse ting for en.

Nyhedsværdi:

Automatisk opdatering? Online så skal man have den nyeste. Opdaterer selv. Man skal ikke selv side og downloade og finde patches.

Effiency:

Automatisk opdateringer. Metoden på køb er standardiseret, visa eller paypal. 10 sek så kommer der en mail også kan man downloade. Kigge på steam, som man kan købe i forretningerne.

Lock-in

[24.23] Der er mange spil der begynder at bruge steam, selvom man køber det i forretningerne så skal du have dit spil ind på Steam. Det kan man så sige er både godt og dårligt. Det gode er du så får de fordele du får normalt fra Steam, du kan så downloade spillet istedet . Ulempen er så at man bliver tvunget til at bruge

et tredje parts program, hvis man vil spille det her spil.

[24.57] Så steam er faktisk blevet dygtige til også at lave en form for lock-in via virksomhederne sådan så det hele bliver pakket ind i steam efterhånden.

[25.08] Det giver dem et stort marked, men jeg tror også det de tilbyder firmaerne, nu det her med piratkopiering, at det er en sikkerhed mod det. Du skal ind på din egen konto for at bruge spillet. Så spillet skal også valideres først, eller godkendes og det gør det selvfølgelig svære hvis du prøver at piratkopiere spillet.

Kunderforholdet:

[25.52] Nej, man kan jo sige fordi det er et online medie, så er det meget automatisk. Det er jo aldrig sådan at man snakker aldrig med nogen. Man sidder jo selv og kigger på spillene, læser om dem og man kan se klip/trailers, som man vil kunne se andre steder også. Der er også reviews hvis man gerne vil læse det og se hvad andre der har købt spillene tænker også professionelle der reviewer. Generelt kan man sige at der ikke er meget sådan forhold til det. Du har ikke nogen fysisk måde at komme i kontakt med dem på. Det eneste forhold man måske har med dem er når de kommer salg på tingene, så prøver de på den måde at holde fast på kunderne, at de kan sælge spillene billigere end du vil kunne købe dem på gaden. Men det er primært det de tilbyder, kombineret med pengeværdi om det er det værd for mig.

tilbud tiltrækker. Men det er primært, det de tilbyder og penge værdi.

Communities er der kun fra virksomheden, men ikke kunder imellem, eller der er forums, eller venneliste. Mellem venner. Til steam producenten selv ikke noget.

Kundesegmenter:

[28.06] Primært folk der spiller computerspil i deres fritid. De sælger ikke andet end computerspil.

Aldersgruppe?

[28.35] 15-40 år

Kunde segment ja.

Jeg kan ikke udelukke at jeg vil spille efter jeg er 40. Så dermed bliver det mere og mere normalt. Så kan godt forestille mig det flytter sig som tiden går.

Penge miks.

Miks før, men dem der havde siddet og lavet spillene ville få noget mere. Bytte om vil være ideelt, hvis de poster en masse penge i (EA) så skal have pengene tilbage, men hvis de kun laver reklamerne, så er det kun en service del.

Prisen har indflydelse, hvis prisen er omkring det samme foretrækker jeg steam, der skal være 100 kr forskel før.

Steam kunne godt sætte deres pris ned 10%, du får stadig ikke en fysisk cd.

Retfærdig behandlet? Det er ikke en dealbreaker, de tilbyder så meget andet. Er heller ikke helt deres valg kunne man forestille sig. Jeg ville gerne se at det kom ned, men er ikke så jeg ikke kan stå for det.

Ved 200 kr, mere villig til at prøve nogen. Pris har en indflydelse, hvis prisen er 400 skal det være godt.

Nr 3 tabt nr 3

Sammenhæng med spil og villighed til at prøve, hvad de holder af salg, så sælger de f.eks. mange spil.

Prisdifferentiation? Mindre producenter sælger dem billigere fra starten, f.eks. grafik dårligere.

Det er fint som det er nu. Rart at vide som kunde, at man havde fleksibilitet til at komme igennem, 24 timers service ville være en større mulighed hvor butikkerne er lukket uden for normale arbejdstimer.

Mangler

Opsamling om det værditilbud kan gøres anderledes, er der noget der skal ændres?

Christoffer Clemmensen

Key Activities

Prøver at sælge spil billigere, brand igennem counter strike. Også fra andre udbydere.

Anderledes måde, ligger inde i steam folder. Bedre styr på dine spil. Sikkerheden er helt i orden. Det fede er man kan downloade så mange gange man vil (andre steder kun 5 downloadl)

Fra Lars : samtidig med de kæmper med folks tanker om hvad det er når du ejer ting. Du kan jo sige hvis du køber det fysiske produkt, altså går ned i Fona og køber spillet, så har du det jo i hånden, du har en cd. Når du køber det online, eksisterer det kun derude på nettet,

Key Ressources

Sparer penge på distribution, ikke produktion, alt er virtuelt. Omk ved servere.

Fra L: Der er også stor forskel på customer service, på digital og fysisk. Giver en ny, hvor digitalt afhjælper.

Key Partners

Kode/udviklere, underleverandører, EA spil, så kommer den igennem 1-2 udviklere firmarar

Sjældent at EA udvikler (undtagelser Blizzard). Igennem en masse aftaler, om det kan betale sig at sælge det produkt. EA ikke vil have at de sælger deres produkt, ikke passer profilen. Steam har en anden profil, (half-life CS).

Forbrugerne der betaler. EA markedsføring. STEAM/Fona betale.

Cost Structure

Fra L: Steam er det valve der selv producerer selv spil. Nok anderledes med deres andre, f.eks. EA, THQ. I får x antal % tilbage og vi tager y antal %. Service kontrakt.

Revenue Streams

Lidt research inden så. Lidt dyrt. 3-400. tror ikke prisen kommer ned. Ville ikke købe flere hvis prisen faldt, selvom jeg.

Man giver det en ekstra chance hvis ikke man køber det på tilbud Man vil ikke indse man har smidt 400 kr ud af vinduet

Fra Lars Steam koster det samme som på gaden, da de giver ekstra service, D2D lidt billigere pga ikke automatisk update.

400 kr Steam 0-10% EA (betaler for reklamer og større regninger) 70-80% sidste procenter 20-30 % til dem

der har lavet spillet. De har ikke ressourcerne til at sælge det. De er nødt til at acceptere priserne fra EA.

Prisdifferentiation? Mindre producenter sælger dem billigere fra starten, f.eks. grafik dårligere.

Value proportion

Fri for at have det i hånden, jeg kan ikke smide spillet væk. Lavere priser. 10-20 % nye titler også.

I hvert fald en 10-20%.

Også med nye titler

Fra L: De tilbyder, at man har sit spil online, svært hvis ikke man har internet, så man kan spille det offline. De tilbyder at man hele tiden kan hente det her spil ned. Hvis cd'en går i stykker kan jeg altid downloade det igen. Og kan ligge på flere computere.

Komplentær produkter

Hin friend service, hvem der spiller spillene. Chat service. Ikke noget betyder noget. Ikke den måde som steam har opbygget. Ikke rigtig så meget, ikke fan af hvordan steam gør det.

Nyhedsværdi:

[10.48] Egentlig ikke. På den måde betyder det ikke det store for mig, det er ligeså meget pris og hvor hurtigt det er, at jeg kan få det med det samme. Det er sådan lidt de vigtigste punkter

Efficiency:

[11.20] så det er også mulighed for at få det hurtigere der sælger det for dig?

[11.22] Ja

[11.28] hvor hurtigt kan du så få det?

[11.30] Der er det jo bare at købe det, også downloade det med det samme, der har du ikke nogen vente tid. Du kan selvfølgelig godt prepay.

Evt prepay, når du køber har du downloaden

Forbrugernes værdiopfattelser - Hvilke tiltag kan udledes til en ny forretningsmodel der både øger folks købelyst og mindsker den opfattede værdi i at piratkopiere

Lock-in

Du bliver last fast, ved at du skal logge ind på steam. De kommer med tilbud hele tiden, specielle tilbud på pakker

Customer relationships

Fra L: Det er et online medie, så man snakker aldrig med nogen.

Kommer med tilbud. Optimere steam produktet, så det bliver hurtigere og mere fleksibelt.

Channels

Kommunikationskanaler

Emails. Login kommer der evt popup.

[16.05] "Leveringskanaler"

1. Kendskab
Nyhedsside, ikke kendskab for steam,
2. Evaluering
Ikke nogen evaluering
3. Køb
Kreditkort
4. Levering
Download mulighed
5. Eftersalget
Ikke så vidt jeg husker.

[18.10] Customer segments

[18.30] Man kan sige fra teenage perioden og til midt 20'erne ville jeg mene, så det lidt yngre segment.

Fremtidsudvikling, mulig men graden af spil er svær at sige

Value proportion

Ekstra : Noget der kan gøres anderledes, noget at forbedre, f.eks lavere pris?

Ved 200 kr, mere villig til at prøve nogen. Pris har en indflydelse, hvis prisen er 400 skal det være godt.

Ekstra ting

Steam ville være fedt hvis man ikke skulle logge på, men det er ikke et kæmpe irritations element, men ville forbedre. Gør det mere besværligt for mig, større sikkerhed. Hvis du har købt en cd key.

Hvis det havde været en følelse af uretfærdighed, så ville jeg ikke have brugt det på.

Meget godt dækker, ikke alle services

Digital leje service, spil bedre at købe dem, for denne vil være dyrre, end værdien.

Christian Holm-Pedersen

Key Activities

Online spil butik, i stedet for at gå i en butik. Tilbud hver uge (30% tilbu)

Fra L : samtidig med de kæmper med folks tanker om hvad det er når du ejer ting. Du kan jo sige hvis du køber det fysiske produkt, altså går ned i Fona og køber spillet, så har du det jo i hånden, du har en cd. Når du køber det online, eksisterer det kun derude på nettet,

Fra C: Prøver at sælge spil billigere, brand igennem counter strike. Også fra andre udbydere.

Anderledes måde, ligger inde i steam folder. Bedre styr på dine spil. Sikkerheden er helt i orden. Det fede er man kan downloade så mange gange man vil (andre steder kun 5 downloadl)

Key Ressources

3.44 De har sådan set en etableret butik, Steam er jo integreret i mange ting nu. De kendt gennem deres spil, det er jo nogen af de populære spil, det er Valve, de har jo udviklet, de er også kendt for at hjælpe de der indie producers. tilbyde spil.

Ved du hvad den procent del er?

Nej overhovedet ikke Apple får 30 % på deres butik. Svært ved at tjene, men 10-15% men ved det ikke.

Fra L: Der er også stor forskel på customer service, på digital og fysisk. Giver en ny, hvor digitalt afhjælper.

Sparer penge på distribution, ikke produktion, alt er virtuelt. Omk ved servere.

Key Partners

[6.25] Jeg har ikke nogen følelse for det (overblikket af partnere) nej.

[6.30] Nu er det jo Valve som er spilklient, de udvikler selv deres spil. Jeg kunne forestille mig det var de indie developers, eller andre der laver spil der kontaktede dem (steam), jeg kunne ikke forestille mig der var så mange led. Som spil firma kunne jeg forestille mig man selv har styr på hvordan det skal gøres når de selv har udviklet systemet.

Kender du til EA/activision er de udviklere, eller er det?

Jo de er store udviklere, de er nok de største.

Interviewer [7.27] Så har vi lige et lille overblik over hvad du ser. Du ser Udviklerne som dem der udvikler spillene, også er det også dem der forstand på hvor de skal have solgt spillene. Det kan de så enten gøre via Steam også må de også kunne gøre det via butikker osv?

Christian [7.34+38] Ja.

Kode/udviklere, underleverandører, EA spil, så kommer den igennem 1-2 udviklere firmarar

Sjældent at EA udvikler (undtagelser Blizzard). Igennem en masse aftaler, om det kan betale sig at sælge det produkt. EA ikke vil have at de sælger deres produkt, ikke passer profilen. Steam har en anden profil, (half-life CS).

Forbrugerne der betaler. EA markedsføring. STEAM/Fona betale.

Cost Structure

Reklame/distribution, men meget mindre når de kører via steam. Forskel for fysiske. 400 i butik, og 367 i steam. En måned før så er der tilbud, v.eks 20 %

Fra L: Steam er det valve der selv producerer selv spil. Nok anderledes med deres andre, f.eks. EA, THQ. I får x antal % tilbage og vi tager y antal %. Service kontrakt.

Revenue Streams

Ingen følelse af at man bliver snydt. Er fair og lækker løsning, lidt en service. Ligger fint glad for det ikke, 300 ville være fair.

[10.09] Det er fint at man kan have det liggende der ude også kan man gå ind og hente det.

[10.16] Det er faktisk en service der så erstatter det fysiske medie

[10.20] Det tager selvfølgelig lidt længere at downloade

Interviewer [10.40] Hvad syntes du om pris niveauet er 400, eller 367 kr fair for et spil der ude?

Christian [10.44] Det har ikke ændret sig og det kommer det nok ikke til. Jeg ville da gerne have det var lidt billigere, men jeg er bare glad for det ikke stiger.

Interviewer [10.58] Nu snakker du om du godt kunne tænke dig det var lidt billigere, hvad hvis du skulle tale ærligt, hvad ville så være en fair pris? 300?

Christian [11.06] Der er jo ikke nogen grund til at sige at jeg gerne ville have det ned på 100

Interviewer [11.28] Hvis prisen faldt til 300 ville du så købe flere spil?

Christian [11.39] Det kommer mere an på om spillene er interessante... Hvis de kunne sælge det for 300 kunne jeg forstille mig der var flere der ville købe det. Jeg tror nok jeg lige ville give det en chance og kigge på det lidt mere om man skulle købe det.

Ville tænke mere over det hvis prisen var lavere. Sidste ende ja.

Fra L **Steam koster det samme som på gaden, da de giver ekstra service, D2D lidt billigere pga ikke automatisk update.**

400 kr Steam 0-10% EA (betaler for reklamer og større regninger) 70-80% sidste procenter 20-30 % til dem der har lavet spillet. De har ikke ressourcerne til at sælge det. De er nød til at acceptere priserne fra EA.

Prisdifferentiation? Mindre producenter sælger dem billigere fra starten, f.eks. grafik dårligere.

Lidt research inden så. Lidt dyrt. 3-400. tror ikke prisen kommer ned. Ville ikke købe flere hvis prisen faldt, selvom jeg.

Man giver det en ekstra chance hvis ikke man køber det på tilbud Man vil ikke indse man har smidt 400 kr ud af vinduet

Value proportion

[13.02] Bare nemmere, tænker ikke så meget over. Jeg vil sige det er meget nemmere at have på

computeren end man skal have det og stå som før i tiden. Der havde jeg jo bare en hel hylde med spil. Og man smed dem jo ikke rigtig ud, det kunne være man skulle bruge det igen, for hvis først man har smidt dem ud så kunne man ikke få dem igen, så skal du ud og købe dem igen.

CS community, også selv om de har lavet source. Cyklus langt hen af vejen.

Når du har gennemført Heroes might and magic, (evt multiplayer) Ville gerne have turn in service.

Fra L: *De tilbyder, at man har sit spil online, svært hvis ikke man har internet, så man kan spille det offline. De tilbyder at man hele tiden kan hente det her spil ned. Hvis cd'en går i stykker kan jeg altid downloade det igen. Og kan ligge på flere computere.*

Fri for at have det i hånden, jeg kan ikke smide spillet væk. Lavere priser. 10-20 % nye titler også.

Komplentær produkter

Bare ekstra ting, bruger ikke community, bruger kun som site til at købe spil, tilbud på gamle spil hvis du køber det nye. Tilbud på ekstra spil, tillægskøb. Portal f.eks. var gratis (også deres eget spil).

Hin friend service, hvem der spiller spillene. Chat service. Ikke noget betyder noget. Ikke den måde som steam har opbygget. Ikke rigtig så meget, ikke fan af hvordan steam gør det.

Nyhedsværdi:

Steget med 1 mill på 2 år. Står en counter, 2,8 millioner brugere online. (under 2 for ikke så langt tid siden)

Ingen ny værdi, pris og hastighed/få det med det samme.

Efficiency:

Reninstallere, opdatering af win7, nu kan jeg bare logge ind og få de spil. Føler ingen værdi ved at købsoplevelser, så længe jeg sikret at jeg har kontoen. Tror ikke de går ned, men teoritisk, men stoler på dem.

Evt prepay, når du køber har du downloaden

Lock-in

Forbindelse til nettet, så er du online. ikke for det meste (nogen gange starter offline mode) mest irriterende at du skal spille skal være online. Ikke noget problem i længden.

Du bliver last fast, ved at du skal logge ind på steam. De kommer med tilbud hele tiden, specielle tilbud på pakker

Customer relationships

Klient, server der holder øje med hvornår du sidst var på, og pop up, med spilnyhed, og giver tilbyder en rabat. Eller storen, Så man kan slå det fra hvis man vil. (uge der er dedikeret til spillene/udviklerne) Det er ikke alle steder hvor man kan købe pakker af hele serier. Valve samlede alle spil og så kunne købe det hele, 80-100€ for det hele.

Fra L: Det er et online medie, så man snakker aldrig med nogen.

Kommer med tilbud. Optimere steam produktet, så det bliver hurtigere og mere fleksibelt.

Channels

Kommunikationskanaler

Ikke nyhedsbreve. Kun internt på steam.

“Leveringskanaler”

1. Kendskab
2. Evaluering
Ikke steam til at evaluere, f.eks. youtube, gameplay (wish list) gør det nemmere at holde styr på, evt demo.
3. Køb
Dankort/Visa Profil, add to cart, også purchase for my self, buy for friend.
4. Levering
Go to download /library
5. Eftersalget
Intet. Det har jeg det fint med

Customer segments

[30.16] Gamere, bliver større og ældre, Et voksende segment. MMORPG flere der bruger steam [30.56] der sidder man også 40 årige. Nogle af dem siger også de stadig gerne vil ned og købe det i butikken. Valve og

andre spil at man bliver tvunget ind.

Teenage perioden til midt 20'erne, lidt yngre segment.

Fremtidsudvikling, mulig men graden af spil er svær at sige

Ekstra :

Noget der kan gøres anderledes, noget at forbedre, f.eks ændret pris?

Ved 200 kr, mere villig til at prøve nogen. Pris har en indflydelse , hvis prisen er 400 skal det være godt.

Hvis det havde været en følelse af uretfærdighed, så ville jeg ikke havde brugt det på.

Meget godt dækker, ikke alle services

Digital leje service, spil bedre at købe dem, for denne vil være dyre, end værdien.

Ikke leje produkter, Større perioder hvor man ikke spiller men tager så. Spiller jeg det igen senere. WOW, hvis man ikke skulle købe også bare leje.

Nye spil så ville jeg gerne aflevere tilbage.

200 kr abonnement, ville ikke passe mig så godt. Kunne godt fungere, men jeg kunne godt se det fungere.

4-5 store. Og ca 5 små.

Total war /strategi, købte serierne

Hvis du har en kopi der virker på computeren hvorfor så gå ud og betale. War3 TFT så havde jeg købt, men downloadede for at kunne spille sammen med dem.. Warhammer i stedet for at alle købte det, vi prøvede også kunne man have købt det.

Det er ret åbent, man har købt også har man intet forhold. Man har mulighed for selv at vælge til. Ud over at logge ind. Fungerer virkelig godt.

Piratkopiering

P1 – Interview

Nøgle aktiviteter:

[43.36] Nzbmatrix. De agerer alt det materiale, som findes på netværket inden for diverse nyhedsgrupperne. Så kan jeg nemt frem til dem jeg er interesseret i.

Giganews. Jeg har ikke så meget interaktion med dem, ud over de er en nødvendighed for at tilgå nyhedsgrupper, de leverer adgangen til de filer som Nzbmatrix fortæller mig er der.

Ressourcer,

[45.23]Giganews det er dem der har de fysiske servere. Som indeholder filerne om det så er Spil, musik eller film.

Nzbmatrix har den software som indekserer nxb filerne som du skal bruge for at kunne downloade spillene, de har samtidig menneskerne der kigger på nyhedsserverne, og indeksserer filerne som derefter bliver præsenteret på deres hjemmeside, så os som downloader kan hente dem.

Partners:

[46.13]

Nyhedsgrupper er ikke det første led.

Release grupper første led, FTP netværk først også konkurrence. Kan betale for at få adgang til FTP, mange 1000 kr. Derefter givet videre til nyhedsgrupper. Derefter kommer det ud på P2P netværk primært Torrent.

Cost

(tid/købe service/

Omk ved Nzb matrix, de har omk ved at drive en hjemmeside, omk normal drift af hjemmeside, omk

ved personer der trawler siderne igennem så de kan indekse dem på deres hjemmeside, omk til dem aner jeg ikke noget om.

P1: Release grupper de kører en masse private networks i 2004 der havde min ven et netværk der indeholdte 15 tb, bare trafikken på musikken var 10 gb om dagen. Der var der betydelige omkostninger til fysiske udstyr og andet. De blev typisk funderet, ved donationer, eller de mennesker der betalte for at få adgang til netværket. De lejede også harddiske ud, fyldt med 1 tb film, spil programmer og det betalte du x antal 100 kr for om måneden.

Giganews: Forestille mig det var det samme som en virksomhed der kører services. Det er andre der uploader tingene på serverne.

Biografer, anmeldere osv spil anmelder. De får adgang ikke betalt, men får adgang til de steder med alt det nyeste.

Også som bruger

Mit månedlige gebyr for giganews, og engangs beløb til nzb matrix, Internet forbindelse. Harddiske (4tb) nogle ting gemmer jeg, andre ting gemmer jeg. Så køber bare diske.

Nogengange, tænker ikke på at jeg søger efter tingene. Men hvis jeg finder mange ting, film eller andet, så bruger jeg måske for meget tid på at spille eller se filmene. Ved at arbejde i stedet.

48 timers serie, eneste jeg spekulerer på. Mest på spil, det ser spændene ud, hvis jeg får lyst til at downloade, så har jeg brugt en uge på at spille, hvor jeg hellere skulle have brugt en uge på studie eller arbejde.

Revenue

Ved ikke om jeg tænker på at jeg tjener på at hente. Det skal være hvis kæresteren vil have noget så kan jeg. Jeg gør det fordi det er nemt at tilgå og finde alt, og langt største delen af tingene jeg henter fordi det ser spændene ud, så efter følgerne, så burde man har set det, så burde man gå hen at betale for det, men nu har man gjort det og sluppet afsted med det, så derfor gider man ikke betale for det bagefter.

Elektronisk musik som jeg hører har aldrig været tilrådighed inden for det lovlige. Det startede med at jeg ikke kunne købe den musik jeg gerne ville have. OG det har så udvidet sig til at det omfatter film og musik.

Value proportion

P1: Det gør at jeg reelt kan hente/tilgå alle de ting som der er sjovt at lave ved min computer og mit medienetværk. Jeg kan hente film, dokumentarer, spil og musik. Og har samme mulighed med lovlige tjenester, men der er begrænsninger i forhold til udbud og DRM. Og det er så bekymringsfrit at bruge ulovlige tjenester end at købe dem lovligt. Den første DVD jeg fik, den virkede ikke, og det er en af pointerne ALLE de ting jeg henter virker bare. DVD'en havde en kopi beskyttelse, det er bare nemmere at hente.

[1.03.03]

P1: Der er også en aspekt i min nysgerrighed at hvis jeg skulle betale for at downloade, det ville jeg simpelthen ikke gide for mange af de ting jeg downloader ender jeg med at slette. Hvis jeg skulle betale for det først ville det irritere mig!

Interviewer: Men betaler du egentlig ikke allerede, så bare for services istedet?

P1: Jeg betaler for muligheden for at hente ting, men ikke for tingene. Så der er en forskel. Jeg ved jo godt jeg burde betale for tingene.

Interviewer: Hvor meget betaler du om måneden?

P1: Tror det er 20\$

Interviewer: Hvis det var 20\$ til kunstneren, samme service men lovligt?

P1: Ville ikke gøre nogen forskel for mig, så længe der var de samme ting i servicen, så jeg kunne få den bla. Musik jeg var interesseret i. Men det tvivler jeg på er muligt. Jeg har ikke været muligt indtil nu. Men ville ikke være et problem. Det tror jeg også hænger sammen med deres forretningsmodel, at det er de populære numre der skal sælges, så alle ressourcer bliver brugt på at promovere mainstream musik, men hvis ikke du hører mainstream så finder du ikke det du søger på lovlige services

Komplementær

Kerneservice, du er der kun for at hente, eller både og, som film, så undertekster, de er ikke at finde releases, så bruger jeg subscene.com. men det skal ikke være en supplement til det man henter, men til de ting man kan hente.

Lock-in

Generel downloading.

Har aldrig tænkt den tanke, dem der står bag dette, og anonymitet og sikkerhed. Er imod at være låst til en standard. Så ligeglade med.

Novelty

P1: Jeg brugte torrent førhen, skiftede til nyhedsgrupper, (ældste) men er meget mere teknisk krævende. Da jeg hørte om det i starten lød det meget mere besværligt. Men jeg endte med at skifte til det for jeg kunne se fordelene, du henter altid med maks hastighed, og du skal ikke dele, ikke af jeg har noget mod at dele, men pga retssager, at beløbet er tilsvarende til alle dem du har delt med. Så er måske også en sikring. Bedste alternativ når man har indsigt i emnet.

Efficiency

Hastighed. Når man var vandt til at bruge torrents, men hvis ikke nok delte det, så kunne du ikke få det. Her hvis den er der, så kan jeg også få den. Mere pålidelig.

Costumer relationships

Forhold til release?

Der er ikke et forhold. Nfo filer skriver lidt om tingene. Men man er mere en tilskuer forhold til den kamp.

Tillid til at tingene kommer?

Hvis ikke de releaser nye hacks til PS3, tanker på det område var at det skulle være nemt. Hvis ikke de lavede et hack der gjorde det nemt, ville jeg ikke gide. Specielt et pres fra folk der har hacket deres PS3, hvor de gerne vil have kontinuerlige opdates/hacks. For mig minder det mere om afhængighed. Du skal have jailbreaket det.

Kunne godt undlade at hacke min ps3, da alle funktionaliteter ikke virker. Lave en kalkyle over om jeg ville have de spil der ikke virkede. Har overvejet meget at købe en PS3 ved Mortal combat 9, først ville jeg hacke den men så da der var problemer, så ville jeg ikke. Før var jeg på et stadie hvor jeg syntes det var sjovt at få hacks. Det gider jeg ikke i dag, ikke mere.

Men har ikke købt ps3 pga spillet ville tage for meget tid.

Kontinuerlig opgradering af playstation. Den skal blive ved med at opgradere

Det er for besværligt for mig, før i tiden var det sjovt men gider ikke mere, nu skal det bare virke. Om det er lovligt eller ej. Omkostningerne ved det lovlige skal være utrolig høje.

Nogen situationer, i det lovlige spørgsmål, så er det et problem at jeg ikke kan få fadt i det, men ja det er om hvor let og ligetil det er for mig.

Channels

Kendskab/opmærksomhed

Det er noget der starter, med at du arbejder med computer, du bare arbejder med tingene. Også støder du bare på det. Først kom Napster. Kan ikke huske hvornår og hvilke. Men kan bare huske at det var der. Det bliver der af gode grunde ikke reklameret med i fjernsynet, men bare noget man støder over.

Nyhedsgrupper var noget jeg havde hørt om før. Det var ikke før, at jeg så hvordan en der viste mig hvordan han gjorde med nyhedsgrupper. Der Tilegnede jeg mig viden gennem andre.

Evaluering

Nej får ingen evaluering, men prøver det bare. Det er jo næsten omkostningsfrit at prøve. Det eneste som måske er svært, er at komme med forslag. Hvad du vil kunne lide ud fra hvad du tidligere havde hentet, men ikke noget der er fokus eller noget jeg savner. Før i tiden er det ekspedienten der, nu får du det et andet. Ligger på nettet og gennem bekendte ligesom kopiering

Køb

Abonnement eller gratis.

Levering

Alt via internet, posten ville ødelægge formålet

Efter salget

Jeg har ikke stødt på nogen ulovlige service, der gør det. For kun lovlige der er interesseret i mersalg og så meget salg som muligt. Hvorfor skulle de bruge penge på at udvikle det når der ingen værdi er i det, så skulle det være konkurrence parameter.

Costumer segments

Der er forskel på bare at kopiere, og det at have en playstation. Du piratkopierer til din playstation, at hacke din playstation er en hel ekstra ting. Piratkopiering er en større gruppe, hvor dem der har en playstation(hacket) er en undergruppe til piratkopister. Der er store udsnit af befolkningen der downloader. Til en hvis aldersgrænse, far som er 58 er stor bruger af edonkey netværket. Han henter alt muligt musik og videoer.

Har ikke fået den idé at det er en specifikt en gruppe. De flester downloader i et omfang. Inden for playstation.

Ekstra

Noget der gjorde du mistede lysten til at bruge tid på at hacke playstation

Da jeg fik fuldtidsjob, før fik jeg stillet lysten ved at installere alt muligt og nørde. Den generelle interesse for din computer, og når du gør ting ved den og vedligeholde den. Ligesom med ps3 der skal vedligeholdes for at kunne gøre ting. Nu har jeg et klart formål med min computer, derfor installerer jeg bare hvad jeg skal bruge. Nu vil jeg hellere arbejde.

Nogen ting er det fordi at de lovlige services ikke kan levere hvad jeg vil købe. Den måde jeg bruger det på ville det være for dyrt. Jeg kan godt lide at hente noget som på overfladen ser spændene ud. Hvor før jeg ville få computeren til at virke, så nu vil jeg hellere se og opleve tingene jeg kan finde. Downloader mange dokumentarer, hvis jeg skulle betale for dem, hvor mange er noget lort så ville det pisse mig af.

Hvad skulle få dig til at købe i stedet?

Komme an å på Indtægt nu betaler jeg 20\$ om måneden og det ville det ikke kunne løbe rundt for. Ved ikke om de nogensinde kunne gøre det. Nogen ting som jeg ser, så tænker jeg det ville jeg gerne havde betalt for, hvor andre ikke. Hvis jeg skulle over i noget hvor jeg skulle betale, så ville jeg bruge mindre, fordi (loss averted) så ville jeg kun bruge hvis jeg var 100% sikker på jeg ville kunne lide det. Det ville være større sandsynlighed ved flatrate. Noget som en pandang til nzb, f.eks. 500 kr om måneden.

Har prisen nogen indflydelse eller er det service/købsmulighederne der gør det for dig

Er det en retfærdighedsfølelse der får dig til at kopiere?

Det får mig ikke til at gøre det, men nogle gange ser jeg regnestykker inden for industrien der pisser mig af, f.eks. inden for Cd salg (regnestykke) indtægten var 1.000.000, hvor kunstneren fik 50.000. Det pissede mig af, jeg har retfærdighedgjort over for mig selv bagefter, da de beholder pengene. Det er ikke noget jeg bruger efter.

500 kr vs 750 kr (kun til kunstner)

Ja de bør have en større andel, men dem der ikke har været i gang med det så længe. Og om 20 år vil det være glemt, at det er dem der skulle have det... Så senere vil det bare være penge man ikke har lyst til at bruge. Så i sidste ende tror jeg ikke det vil gøre den store forskel, men lige nu ja.

Kan det betale sig kun at kopiere spil?

PC, ja. Det formål man køber spilet til, hvis online er fokus, så køber man, fordi det er det man køber det for. De spil man downloader virker ikke online multiplayerfunktion.

Køber man fordi man vil støtte produktet, eller for at få produktet til at virke som man vil have det. Hvis man kunne spille det samtidig.

Service type ps4

Mskinen være gratis også abonnement, så skal jeg ikke betale for en maskine der er useless.

Ikke rigtig stiftet bekendtskab med Onlive.

Vil du overveje det når det er her nu.

Det skal sælges til mig, for nu virker det for mig det jeg bruger. Men hvis ikke man har dårlig samvittighed, så er det irrelevant. Det skal være et kæmpe katalog, og skal være noget jeg bruger lige nu. Det gør det ikke når jeg ikke er bekendt med så derfor har de ikke reklameret. Så hvis jeg går ind og tjekker skal det fange fra første øjekast, og overbevise mig om at det er lettere og at det skal være bedre, så derfor skal det være bedre.

Onlive vil kun være spil, og derfor bliver de nød til at overksride den værdi for jeg skal bruge det. Måske i sommerferien for at spille et eller andet spil.

P2 – Interview

Key Activities

P2: Der er hackerne, Crackerne som gør spillet tilgængeligt (sjældent dem der ligger det på serveren), så er der dem der ligger det ud på en server, dem der har serveren. Der er jo et distributionsled for dem der cracker det, er sjældent dem der løber risikoen, med at have det liggende på deres server. De har mere prestigen i at cracke spillet.

P2[1.27] Så er der dem der har prestigen i at have serverne, dem som ikke kan finde ud af at cracke spillene. Det er det jeg ser inden for det.

[1.38] Hvordan får de fat i de her ting, nu siger du crackerne ligesom gør spillene tilgængeligt, har du nogen idé om hvordan de egentlig får fat i spillene?

P2 [1.45] Altså de er altid tilgængelige på en eller anden måde, de har jo solgt spillene også bliver de reverse engineerer de spillet. Nu med PS3 er det en anden sag, men ellers reverse engineerer de spillene og gør dem tilgængelige og gør dem tilgængelige. Men er det kun inden for spil industrien eller også?

Key partnerships

Det er kun inden for spil industrien for at holde fokus på opgaven, men nogen gange kommer spil jo også før release dates?

[2.21] Mmm det er ligesom med Iphones der var leaked før, der er jo altid nogen i industrien der har interesse i at få dem før og få prestigen i at frigive dem før. Ligesom film der kommer før. Jeg tror ikke der sådan er en organisationsstruktur. Der er bare en masse individer der har fundet måder at arbejde sammen på, har fundet hver deres plads i det der. Også er der selvfølgelig nogen der er gået sammen i grupper, lidt som klaner der var før i tiden.

Key Ressources

[3.09] Nu snakker du lidt om der er nogen der har forskellige led, og det er også distributionsparterne, at der er nogen der har servere osv Ressources.

[3.42] Der er brug for servere og båndbrede

P2: Jeg havde en ven hvor han blev betalt for at have en server stående. Så betalte de for han fik en højere båndbredde. Det var mirc der lå de og hjalp hinanden, hvis du var villig til at tage risikoen så betalte de andre for han kunne opgradere lagerplads eller båndbredde. Der var ikke noget med at tjene penge på det de ville bare gerne kunne få fat i de ting, så ville de gerne stikke ham f.eks. 400 kr så han kunne købe en ordentlig harddisk. Det er typisk ham der serveren der typisk finder spil osv. Så hvis han er dygtig til at finde alle de her ting og de ikke er det, så vil de hellere betale ham for en hel masse af de ting også får de adgang som de eneste til den server. Og de får så bedre privilegier såsom den bedre båndbredde. Prestige vs have fat i tingene let uden risiko. Ham der har serveren der sørger for at have serverne.

Cost & revenue

[5.12]

Advertising eller f.eks. lite udgave a programer vs pro. Prestige ved at reverse engeneering.

Prestige for nogle (mange), hackere crackere får jobs bagefter, for job efterfølgende. En form for reklame. Tror ikke så mange tænker på penge. Ingen gør det for at blive millionære.

Value proportion

[8.00]

P2: Alt det med leje af diske osv var hovedsagligt i gamle dage, i dag har du Usenet hvor du betaler for at komme ind. Det er lidt en mini udgave af at leje spillene. Det har mistet den der det var før, nu betaler man for at hente spil, men på en eller anden måde har vi alle en øvre grænse for hvor meget vi kan spille og hvor mange film vi kan se. Så der er ingen grund til at have en ubegrænset adgang til alting. Så det har mistet det touch det havde før i tiden.

Interviewer: Men før det her hungrede du efter at have alt ting?

P2: Før var der noget i at gøre det at søge efter spillene, og dele erfaringer med andre.. om forbindelsen holdte, det var næsten underholdning i sig selv, for man brugte næsten længere tid på at hente spil og ting, hvor nu er det bare så frit tilgængeligt så nu vælger og vrager man ting fra. Hvor før satte man lidt mere pris på tingene man fik fat i.

P2: Spil bliver tillagt en værdi, hvis du har købt det så vil du give det en ekstra chance for at opveje den pris du har givet for det. Og hvis du også har kæmpet for at få det her spil ned, du har lagt ressourcer i de fejl

download/tabt forbindelse, så har du også lagt en værdi i spillet og derfor giver det en større chance. Hvis du bare har alt tilgængeligt så bliver spil vraget fordi man netop har alt tilgængeligt.

[10.50] men når du så har muligheden for at downloade disse ting, føler du så du sparer de 550 kr?

P2: Føler ikke man sparer de 550, men bare at det ingen værdi har. Samme værdi som noget du har samlet op på gaden. Man får et kick af at man har givet noget for det.

Jage det (eks med pige) samme med spil værdi, hvis ikke man giver den nogen chance. Spil værdien meget følelsesmæssig.

Customer relationship

Abonnement med Usenet så der kommer du igen. Der er nogen der sørger for at det der ligger på serveren er reelt. Kontrol.

P2P ved du ikke hvad det er du får.

Kommunikere

Ved ikke hvordan man finder ud af det. Alt kommer fra mund til mund, eller forum man falder over. Der har ikke været marketing, dog Rapidshare og Usenet. Meget har bare været mund til mund. Advertising på nettet. Ikke noget værd på nettet (marketing). Det der er validt er det med venner der nævner det også, eller man læser om det på forum.

Customer segment

Music alle (med undtagelse af få)

Film forbeholdt de yngre, men ikke alle der kan finde

Spil Læmpe sværhedsgrad at hente, og meget tid. PC er det letteste, og konsol er røvsvært, du skal vide hvad du laver. Det kræver tid og indsigt. Mange der godt kunne finde ud af det, kan ikke bevare fokus nok til at kunne gå ind og gøre det her. Og har ikke tillid nok til deres egne emner. Og interesse.

Ekstra

Lovlig service.

Spørgsmål om marketing, Usenet vs lovlig service samme pris.

Piratkopiering, Alt hvad der står i deres magt til at få fadt i nye ting. Der er bare et produkt, og i samme tilstand som de vil have det. Så de laver det på den bedste måde, netop den måde de gerne vil have, så de er samme segment

Lovligudgave: De skal følge regler, alt bliver hæmmet. 2 Segmenter udgivere, og kunden. Der vil altid være noget der hæmmer. Har ikke tiltro til producenter.

Forlængelse Itunes, hvis du piratkopiere får du alt, men itunes så får du i DK ikke alt det musik de har i USA. Piratkopiering får jeg alt med det samme. Dertil på Itunes hvis jeg mister min konto så er det mega svært at få det igen, man skal sende mail for at få.

Hvis usenet blev lovligt, men det bliver ligesom Itunes. Alle DJ udgaver, f.eks. vil ikke komme. Man skal følge regler på Itunes og derfor vil de altid være bagud.

P3 - Interview

Nøgle aktiviteter:

[2.30]Nzb matrix: Organiseret, [2.46]samle stederne hvor du kan finde de filer på de servere. F.eks. søge efter film samler de parts, så samler de en kerne fil som du kan ligge ind i dit download program.

Usenetserver: [3.13]Det eneste de udbyder er serverplads og hastighed/båndbredde. Det betaler du adgang for at få, et månedligt beløb også har du ellers fri adgang.

[3.35]Flere fordele ved at være der [på usenet] i stedet for torrents og det er for det første, det kan godt være det koster penge, men du får meget højere download hastighed, du får mere sikkerhed for filerne er der. Og du kan finde mere materiale. 3 gode grunde til at det er 3 gange bedre.

Andre typer sikkerhed?

[4.16] Ja du kan kryptere din data enten ved hjælp af ssl og nogen steder også via vpn. Krypterer data ssl, vpn lukket forbindelse mellem 2 hvor data strømmen også er krypteret. Den findes ikke hvis du er andre steder hvis du downloader på andre måder. Andre steder, skal du give for at få (uploade/download), det skal du ikke med usenetserver. Der er ikke noget du behøves at uploade. Det du ligger og henter ned er data, også må du selv selekttere om det er lovligt og ulovligt. Fordi der ligger, hele binær tingen i newsservere, er den ulovlige, men det meste er lovlige data.

Brevmodellen.

[6.13] Nu snakker du om det er krypterede steder, gør det så at du ikke er nervøs?

[6.16] Nej nej de kan altid trace det tilbage, datastrømmen er krypteret, så de vil ikke kunne læse det i momentet, men vil kunne gå ind og se hos ISP og se hvad har jeg hentet, hvor meget og hvor har jeg hentet det fra. Som udgangspunkt så er min viden omkring det, at hvis de vil have fat i en, så får de fat i en. At man er krypteret på datastrømmen er en falsk sikkerhed, hvis de vil have fat i dig, så går de bare tilbage til din ISP også henter de dine ting. [7.10]Jeg er dog ikke helt klar over lovgivningen hvordan den helt præcis hænger sammen om de bare kan det. Det kan jeg næsten forestille mig de godt kan, [7.19]men så længe du ikke tager betaling for tingene og bare er user, så er det min opfattelse, at så er du ikke så interessant, fordi der er så mange der bare ligger og henter. De vil hellere have dem der ligger og distruberer og sælger eller hvis du er til større skade. Hvis du henter flere terabytes om måneden så kan det også være de vil kigge på dig.

[7.47] hvad så med de sager til mange millioner \$?

Jeg tror det er nogle skræmme kampagner de sætter frem. Jeg ved ikke hvor valide de er, jeg ved ikke hvor meget jeg kan stole på de medier, jeg ved godt der kan blive manipuleret meget med medier og det er en kæmpe industri. Det kan godt være industrien betaler nogen, at det skal være skuespillere måske, jeg siger ikke det er det, men det kan det være. Sandsynligvis er det sket at han er blevet taget for det, at det sådan er i ny og næ de tager fat i en og stiller ham ud og siger, "nu har vi taget en til så lad lige værd" også om et års tid så tager de en til fordi det kommer op i gear igen.

[8.57] så selvom det bliver indført vil du ikke gøre noget anderledes?

Nej

Har du nogen foranstaltninger, nu har du jo kryptering på?

Det er effektivt i forhold til man ikke kan gå ind på min linie og se hvad jeg henter ned, altså de kan godt se hvor jeg er connected til men de kan ikke læse dataen i strømmen men når det så er sagt, så SSL det er godt nok sikkert, men det er ikke 100% sikkert du kan godt komme igennem det hvis du vil.

[9.47] er det noget du har tilføjet fordi du ved der er den her overvågning?

[9.49] Ja, jaja

Så du ville ikke havde gjort det hvis ikke der var denne overvågning?

Ja det ville jeg nok, jeg vil hellere gå med livrem og seler. Jeg ved ikke hvor meget jeg stoler på Usenetserver jeg ved ikke hvor meget de logger i forhold til mig. De kan jo godt logge en hel masse et eller andet sted end. Nu har jeg så gjort det jeg har lavet en konto til det og kun til det i en helt anden bank. De kan altid finde frem til det er mig, men hvis de en dag gør noget ud af det så kan de ikke gøre så meget for der står kun de penge til det.

Ressourcer,

[11.02]

Nzbmatrix, deres forretningsmodel, der kan du sagtens hente tingene gratis og det kan du fordi man skal samle en masse parts, enhver har en begrænsning for hvor meget en binær fil må fylde. De gør det enkelt og overskueligt. Hvis ikke du er inde i det, kan det godt være en lidt stor opgave at tage fat i. Fordi du skal vide mange ting inden du overhovedet kan komme i gang med det. Nzbmatrix fungerer ved at du har en destinationsfil der fortæller dig hvor de her parts ligger så downloader du filen også sender den dig det rigtige sted hen. Det virker lidt som Torrentfil hvor du downloader en torrent der henviser hvor filerne og serverne ligger henne i verdenen.

Usenetserver: Servere og båndbredde. De leverer de servere hvorpå, nu kalder du det godt nok filer, men hvor de binær ting ligger på. Det fungerer lidt som en tidlig cloud løsning. Forskellen er at usenetserver som har eksisteret siden starten af 90'erne, som kommet tilbage i fokus de seneste par år da de tilbyder nærmest unlimited båndbredde. og de tilbyder, ja der må være et netværk inde bagved der ligger tingene op, men er ikke bevidst om da jeg bare er user. Umildbart er min erfaring at alt hvad du søger efter ligger der oppe, ellers kommer det inden for kort tid.

P3 f.eks. min lillebror og hans venner der er ingen af dem der gider og kopiere spil mere. De gider ikke bruge alt den der tid. Så kan de ikke spille over netværk, så crasher det typisk og opdateringerne kan du ikke få med hvis det crasher. Plus de skifter computer hvert år, så gider de ikke at installere det hele igen, så ligger det i stedet på steam, og der koster spillene ikke 500 kr, så koster de måske 70 \$ (350kr)

Interviewer: Det er kun på konsoller at nye spil koster 5-550 kr. På pc koster nye spil mellem 350-400 kr. og på steam tjekkede jeg sidst at et nyt spil kostede 367kr.

Nr2 [1.17]P3 nå ok så er det det de betaler, men det vil de også gerne betale. For så skal de ikke tænke

på alle de ressourcer (omkostninger) de skal bruge på det.

Interviewer: Men hvorfor er der så stadig så mange der gør det? Ref til ESFE omkring salgsprocenter 5% der køber mere end 13 spil om året.

[1.49] Der er så mange spil der er så elendige, at du ikke engang gider at spille. Så kan du lige prøve det (ved kopiering)

Jeg syntes bare teorien om at hente en demo på 4 gb, hvis spillet fylder 6gb, hvorfor skal forbrugeren så gide at hente de 4 gb demo?

På min opkobling tager 4 gb 10 min. Har 40mbit, hvilket er vigtigt for mig da jeg bruger det til min NAS når jeg ikke er hjemme. F.eks. når jeg så sidder på barezzo kan jeg bare tilgå mine arbejdsdokumenter og billeder.

Hvad er det så der gør det interessant at hacke en PS3?

[3.31] Det er bare spændene, jeg ville aldrig havde købt en PS3 hvis ikke den havde været hackable. Det giver nogle flere muligheder. Jeg er ikke super meget inde i at spille, men det er mere den tekniske udfordring, hele det der, der er omkring det. Hvad du kan gøre med den. Der er også lidt af den der rebel over det. At de store ikke skal lukke os ude fra systemet

Det interessante er at det først var da linux funktionen blev fjernet at det hele gik amok. Før det havde PS3 været "sikker" i 3 år.

Det er også et bad, bad, bad move at fjerne linux.

Det sjove er der ikke er den store forskel i salgstallene på PS3 og Xbox360, set i lyset af den udvikling der skete ved åbningen af PS3.

Jeg tror det er en minoritet der sidder og hacker. Uden at kende nogen statistik på det, så vil jeg tro at det måske er en ud af 50 der hacker sin PS3 men de fylder bare så meget fordi de fylder så meget og de er gode til at blæse sig selv op.

Det underlige er så, hvordan kan det så gøre så ondt på industrien? De har jo teorien at en kopi = et tabt salg.

Det der gør ondt på industrien, er det hype osv. Det kan give følelsen af det er meget større end det er. Og hvor nogle spiludviklere vælger at lade værd med at udvikle spil fordi de ikke tror på der er profit.

Men så kan man også sige at de jo så på en eller anden måde må lave det om. F.eks. så ikke at betale for spillet men så betale for en eller anden funktion. Jeg vil næsten tro hvis du vender modellen om, for der er jo mange spil som bliver hentet som ALDRIG ville være købt alligevel. Og hvis det så er hentet så kan du ligeså godt lade det ligge. Hvor man i stedet kunne lave noget hvor du betalte 10 kr ekstra for en ny bane.

Men det har man jo allerede, med f.eks. DLC. Nu har jeg prøvet at luften idéen ved at hvis der kom en ny ps3 eller ps4 hvor de så lavede et lejekoncept, f.eks. 200 kr om måneden også kunne du spille alle spil, men så kunne du kun spille dem så længe du var medlem, så er der ligesom en gruppe der syntes det er en god idé, og en anden gruppe der syntes det er en dårlig idé fordi de gerne vil eje ting. Og det er dem der køber ting hos retailers.

Der må jeg sige min generation allerede er for gammel. Men den generation der kommer op nu, er så vandt til at alt ligger på nettet. De ville være ligeglade om cd'erne stod i skabet, de ville være så vandt til at ting ikke skulle ligge på et fysisk medie og de stoler så meget på tingene. Hvis det ligger på nettet, så ligger det der hver gang de tænder for nettet. Jeg tror der kommer, jeg vil næsten kalde det et paradigme skift, i de næste generationer der kommer vil være vandt til det. Den generation der er lidt ældre end os, de er vandt til at skulle have noget i hånden og de er vokset op med hellere eje end at leje. Man skal dog aldrig sige aldrig, der er selvfølgelig nogen der får prestige af at invitere få venner hjem til en og fremvise et skab fyldt med spil.

[nr3]

Partners:

[14.08]

Køber spil kopiere det og ligger op bum.

Hvad med før release date.

La noir eksempel.

Computer blade får test, og i de led et sted, der ligger det op og sender.

Dem der ligger det op der cracker.

Forbrugernes værdiopfattelser - Hvilke tiltag kan udledes til en ny forretningsmodel der både øger folks købelyst og mindsker den opfattede værdi i at piratkopiere

Hierarki inden for kopiering?

Ja der er nogen

Cost

(tid/købe service/ Risiko cost brevmodellen

Sindssyg mange penge, nzb matrix generer 100.000\$ om dagen. Banner reklamer og nye brugere. Garanteret en lille bid af kagen fra usenetservere.

Der er ikke nogen der gør det for deres blå øjnes skyld

George hotz.

Ville helt sikkert tjene på det bare skjult for os.

Han kan være medlem af netværk, eller af konkurrenter der betaler ham. Kan selv også være at han syntes det er.

Revenue

P3: Hacker gruppe sælger f.eks. dankort info der bliver solgt på det sorte marked.

65 millioner mennesker 1 \$ pr konto oplysning.

Det kan også være rent rebelsk at de bare vil skade sony.

Lederskab internt hack på anonymous.

Tydeligvis ingen strukter der kan styre strukturen. Jo begge styrer

Value proportion

[nr3.8.53]

P3: Det er selvfølgelig underholdningsværdien i spillet, også er det pengene du i "" sparer ved ikke at købe spillet, men er på den anden side er det aldrig et spil jeg ville have købt ellers. Så ellers giver det ikke så meget mere. Det er jo ikke fordi jeg sidder og suger spil hver eneste dag.

Interviewer: Mere den tekniske udfordring end selve spillet der giver værdien?

P3: Ja, lige nu arbejder jeg på at få linux på PS3'en.

Interviewer: Jeg har i de tidligere interviews opfanget at det er mere udfordringen der giver værdien som du også siger nu.

P3: Ja og jeg tror aldrig man vil stoppe med det... der er oprør fordi folk bliver holdt nede. Der er folk der føler at det ikke er fair at man kan bestemme over en på den måde.

Uplink eksempel.

Ja du kan ikke restrekte folk, så folk vil være frie, vil ikke være holdt nede. Folk der føler at det ikke er fair.

Logik om retfærdighedsfølelse.

Der er overordnet en holdning der hedder at de skal ikke tjene på mig, men det er en forkert holdning. Jeg er slet ikke imod at folk skal tjene på mig, og det skal de også gøre. Og jeg køber også spil hvis de er virkelig gode, jeg har f.eks. købt alle fifaerne for dem syntes jeg var virkelig gode, move og singstar.

Fifa og udvidet sports champions guitar hero.

Kan også hente et spil der er elendigt også køber jeg det aldrig

Komplementær

Hvis spillene var mulige at spille uden komplementær produkterne så ville jeg nok lige havde hentet dem ned og prøvet dem først.

[13.55]Lock-in

P3: Det er ikke noget jeg har tænkt over, nej syntes jeg ikke.

Interviewer: Så du kan ikke relatere til den bekvæmmelighed ved at kopiere at man bliver fastlåst pga den vane man får ved at hente på den måde?

P3: Nej jeg kan ikke nikke genkende til at det er bekvæmmelighed. Det er også fordi jeg bruger det som supplement til mange af de her ting. Jeg kan også finde på at leje en film og tage på netcafé. Det er mere at det er On demand bekvæmmelighed i det. Kvaliteten skal også spille med. Hvis jeg kunne kopiere frit men kvaliteten var elendig, så ville jeg købe istedet. Jeg vil gerne have noget i god kvalitet,

noget der virker.

Interviewer: Så f.eks. med online spil så den "ekstra" kvalitet det giver ved at købe det, altså at man får online funktionen gør at du hellere vil købe det?

P3: Ja, det er også hvad jeg hører fra bekendte, ligeså snart det går online, så kan jeg ikke hente det. Problemet ligger ikke i at man ikke vil betale, det har simpelthen bare været for nemt at få fat i for menig mand

Novelty

[16.04]

P3: Nu har jeg været i det game længe, så for mig er der ikke noget. Men jeg kunne forestille mig for nogen nye der prøver det så ja helt sikkert.

Har ikke noget problem med at betale. Men det er typisk når man ikke har penge til det at man vil have det. Jeg syntes nemlig de er pris sat ret er fair hvis du har en normal indkomst, men er mange penge når man er på SU at skulle bruge 3-500kr hver måned. Så kan det økonomiske godt være et incitament i sig selv til at kopiere.

Men er det så ikke et problem når mange gamere er på SU eller unge uden høj indkomst?

Jo.

Når du så er færdig uddannet og tjener måske op imod 60.000 om måneden og evt på aktier ved siden af, vil du så stadig kopiere spil? Og hvordan med at du føler det er som et game, vil det holde dig fast?

Jeg vil ikke kopiere spillene det ville være ligegyldigt når jeg tjener nok. Men det andet ville jeg stadig gøre.

Tror du andre har det på samme måde?

Nej, der er altid nogen der ikke har det på samme måde, nogle vil nok stadig kopiere, men mange vil dele min holdning, lettere at købe end at bruge tid på at hente hvis prisen er 300.

Købs oplevelse ja når jeg har købt. Og når jeg får noget dårligt får jeg en større trang til at hente næste gang. Hænger også sammen med at mennesket er grådigt, hvis der er en gratis palle vin, så tager man ikke bare 2 vin, men man tager hele pallen. Men så henter du bare spillene fordi de er der.

Hvad der er lovligt og ulovligt er ikke trukket nok op. Alle ved du ikke må stjele. Personligt er det alt for nemt, der er ingen konsekvens.

Tjekke op på gråzone materiale. Usenet 30tb.

Selv vil man ikke det men på meta niveau. Virksomhedshat så ja, personlig hat nej. For mange måder det ville kunne.

Efficiency

P3: Ja at folk bare kan hente. Nogle gange kan cracking forbedre spillet. CS så kunne du f.eks. installere nye baner, og nye våben.

Frihed omkring åbenhed. Meget meget meget lille del der gør det får opensource, andre for bare at spille.

Costumer relationships

Nej det er der ikke.

Channels

Kendskab/opmærksomhed

Nzbmatrix og usenet, gør jeg gennem en helt reel kanal, det er ligeså meget lovligt og ulovligt.

Mainframe programmering, og der igennem blev det brugt. Dengang hentede man musik.

Præsenteret til piratkopiering

Ja man kunne købe frozen osv, hvis de kan kan jeg også . Så lærte jeg at programmere og vilke mekanisker der fik tingene til at virke og hvordan man kom uden om det.

Var næsten min fætter der var meget inde i det, han viste mig de første ting.

Evaluering

Nej kun hvis du selv gør.

Køb

Ingen sammenhæng mellem service og betale for det enkelte. Det jeg betaler til er opretholdelse og drift af tingene.

Bytte om er helt fint, vil hellere betale til kunstnere hvis det er samme pris. F.eks. se yousee play. Steam gør det også lidt på pc market (de har small games, 19\$ om måneden så kan du hente frit derfra, kommer hele tiden nye til, apps market, fri download, op til de enkelte om det så ophører eller om man kan gemme dem)

Levering

Levering ved download

Efter salget

Nej

Costumer segments

Mænd i alderen 10-50 år. Der kopierer, de fleste har job. Der er selvfølgelig også nogle gokker der bor i en kælder. Indkomst mæssigt ligger de nok i den lavere del. Umildbart vil jeg skyde på at også en stor klump ligger middel.

En stor gruppe (ikke den største den største er 18 frem) dem der spiller mest er 18 og ned, de har ikke økonomisk fundament til at spille alle spillene. Får et nej fra forældrene til mere end et spil om måneden.

Ekstra:

Noget der gjorde du mistede lysten til at bruge tid på at hacke playstation

Hvad skulle få dig til at købe i stedet?

Er det en retfærdighedsfølelse der får dig til at kopiere?

Har prisen nogen indflydelse eller er det service/købsmulighederne der gør det for dig

Kan det betale sig kun at kopiere spil? (betale for usenet, også kun bruge det til spil)

Kun skifte hvis det er smartere og nemmere, så ville ikke skifte ved 200 kr får spil, og risiko ville gå op så er et bund niveau cost benefit. 25 kr for togbilliet 700-800 kr gider jeg ikke risikere.

Har også noget med min økonomiske baggrund, og hvad de tjener, dem der tjener lidt ville være større til fjendskhed og mindre dem der kan betale.

Sammenhæng mellem risiko indtjening og brug af piratservices

Service type ps4

Online til pc? Erstatning

Ikke umildbart. Så meget bruger jeg det ikke. Det henvender sig til dem der hyppigt skifter spil og spiller meget. Jeg har ikke tid til at spille

Hvis jeg var spil industri

Ville jeg køre alt online uden drev. Det er stort set umuligt at snyde med.

[9.30]

De unge der kommer op nu er afhængige af deres forældre når dem der er 10-12 år nu bliver 18 år så begynder de at tjene deres egne penge. Så kan der ske to ting, enten så tænker de at det er for dyrt også begynder de at kopiere eller også siger de, jeg vil egentlig gerne betale for de ting, for det har jeg altid gjort.

Også er der en teknologisk kløft de skal over, for spilselskaberne gør det sværre og sværre at kopiere.

Der er vel også en forskel mellem konsol og PC. På PC er det bare at installere spillet, så enten virker det eller også gør det ikke, nogen gange virker det endda bedre, fordi du kommer uden om nogle fejl DRM kan give.

Bilag 8 - Piratkopieringens økosystem og distributionskanal

Under introduktionen i afsnittet om piratkopieringens nuværende situation, blev interessenterne beskrevet i forhold til spil branchen. Piratkopieringens økosystem, er en vigtig del for at kunne forstå hvorfor forretningsmodellen ser ud som den gør og hvad der ligger bag spørgsmålene til forbrugerne. I

piratkopieringens økosystem er der nemlig også led som ikke har en direkte interesse i piratkopieringen, men som muliggør det første led i piratkopiering i det hele taget(hackere). I denne opgave vil jeg ikke gå dybere i analysen om deres interesser. Jeg bruger casen om Geohot som i sine udtalelser og udgivelser, viser at han ikke har støttet piratkopiering. Han er den første der har åbnet Sonys Playstation 3, men uden muligheden for at spille kopierede spil på (Geohot, 2011). Dette segments proklameret interesse ligger i frigørelsen af hardware og software, hvor Sonys PlayStation 3 er hyppigt diskuteret i tiden under opgaven.

I økosystemet er der overordnet set de udførende grupper til hardware hackere, hackere, crackere, piraterkopister og piratidealister. Disse fire grupper er betegnelser på personers handlinger i økosystemet.

I økosystemet er der en næsten fast teoretisk distributionskanal for software/underholdning.

Der er *insideren* der leder efter ikkeudgivet spil på virksomhedernes computerservere.

Pakkeren ligger det anskaffede ned i et format som er let at distribuere på nettet.

Distributøren også kaldt "release groups", har typisk eksklusive forbindelser med såkaldte "top sites". Dette er toppen af selve den digitale del af distributionen. Før dette er det kun de enkelte personer der



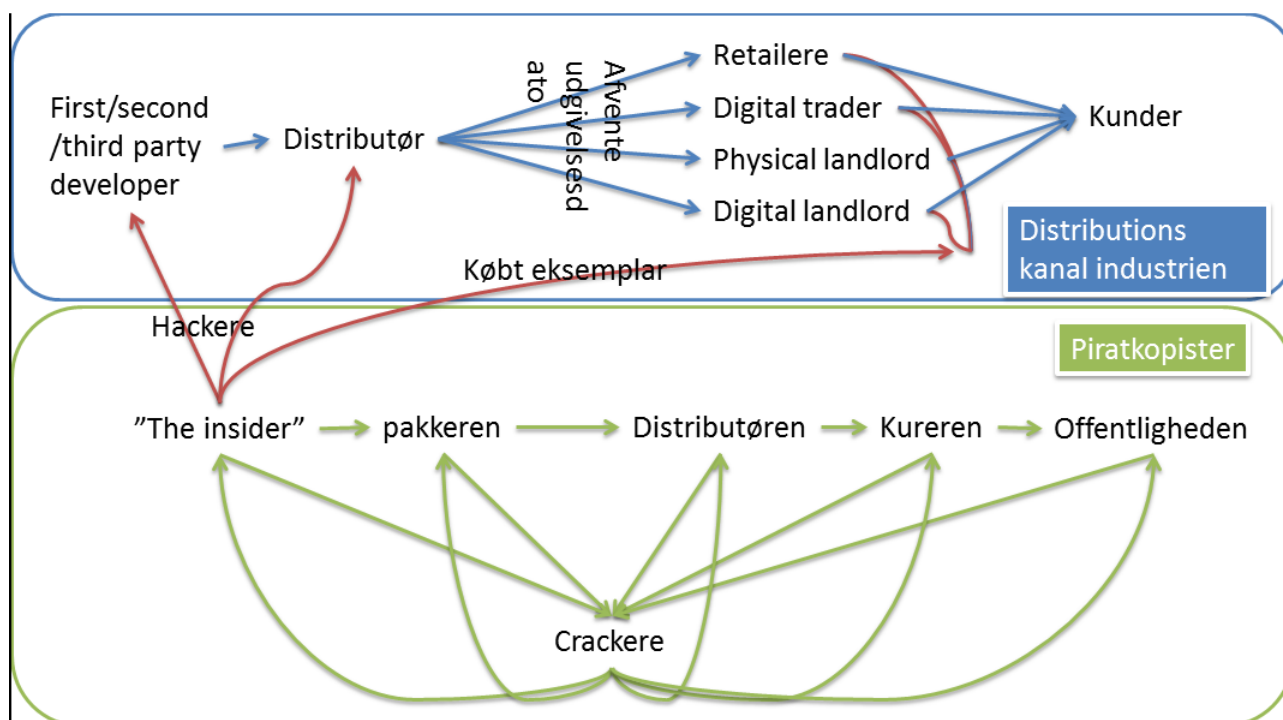
1. Figur over distributionsprocessen for piratkopier

har adgang til spillet.

Der kommer beskeder fra "release groups" om at der er kommet nyt. Her sidder der en masse kurerer der overvåger i de led de nu sidder og distribuerer filerne videre ud og ned af i netværket. Det er dette led der får filerne til at ramme p2p netværks. Deres betaling er anderkendelse og point fra højere niveauer i pyramiden.

Offentligheden får adgang til disse filer, når netværket typisk har duplikeret filerne mellem alle de højere niveauer af servere. Hvor til sidst udgiver de det på P2P netværk til den almene offentlighed. (Howe, 2005)

Økosystemet for piratkopiering indeholder også industriens økosystem, da det hele er løst koblet. At analysere det totale økosystem vil være gigantisk og uden for relevans i denne opgave. Derfor vil jeg begrænse mig til at analysere sammenhængene i distributionsledende for økosystemet. For at give forståelse for økosystemet og udnyttelsen af industriens distributionsmetode har jeg lavet grafen under for at illustrere.



1. Økosystemet for piratkopiering set i lyset af industriensdistributionskanal

Som det ses af figur 3 er piratkopisternes distributionsled koblet sammen med industriensdistributionskanal. Dette er pga. afhængigheden af det færdige produkt fra udviklerne, de røde pile. Når produktet er enten næsten færdig udviklet eller helt udviklet, er der nogen der til tider prøver og hacke serverne hvorpå spillene kunne ligge hos udviklerne, som i eksemplet med Half-life 2 fra Valve

(Howe, 2005). En anden metode er medarbejderne hos distributørerne, hvor de ansatte der pakker eller laver andet i virksomheden, kan få adgang til de kopier der bliver skrottet pga fejlproduktion eller andet. Til sidst er muligheden at en køber et eksemplar fra en af de fire forhandlingstyper og derfra sender produktet gennem distributionskanalen for piratkopisterne. Det skal siges at der også er mulighed for at i dag med f.eks. torrents kan enhver person ligge en direkte kopi op af et spil på en torrent tracker.

I piratkopisternes distributionsdel, er Crackere også kommer på som illustration for at "pakkeren" ikke nødvendigvis bryder DRM'en på spillet. Dette kommer typisk fra diverse crack grupper, enten sammen med realeasen eller i en efterfølgende crack, på forskellige sider på nettet.

Bilag 9 - Undersøgelser udgivet efter dataindsamlingen

Yougov har lavet en undersøgelse igen i år om forbrugernes holdninger til oprethavsbeskyttet materiale, har dog størst fokus på film og musik (Benner, Undersøgelse: Pirater vil gerne overholde loven, 2011) (Medgyesi, 2011). Hvad der er af hovedkonklusioner i denne opgave og det generelle princip fra Sinha og Mandel stemmer overens med denne undersøgelse af 2000 danskere. Tilgængelighed, nemhed og selv om de siger prisen ikke er vigtig, ses samme udgangspunkt som i opgaven.

"Jeg ville tegne et abonnement, for så kunne jeg se filmene med danske undertekster og med god samvittighed fortælle mine børn om det. Hvis jeg for en 50'er om måneden kunne se, hvad jeg ville, så stoppede jeg med at hente ulovlige piratkopier"

Prisen er vigtig, men ikke det som er det vigtigste. Hvis ikke udbud og nemhed følger trop kan prisen ikke gøre det hele for industrien.

"Det er paradoksalt, at piraterne på den ene side ikke angiver pris som den væsentligste grund til, at de overtræder loven, mens de samtidig siger, at en sænkning af prisen ville være den bedste måde at begrænse pirateriet på. Dette kan skyldes, at forbrugerne generelt forventer lavere priser på download/streaming af film online. Videre kan årsagen være, at piraterne ikke selv er realistiske omkring den ulovlige aktivitet. For eksempel tror piraterne i særdeles høj grad, at alle andre også downloader/streamer ulovligt" siger Ida Alexandra Mykland, seniorkonsulent hos YouGov."

Bilag 10 – udvalgte transkriberinger

Retailer

Interview R1

Respondent:

Umair Ahmed

Retailer segment

R: Respondent

I: Interviewer

§	Tid	Transcription	Comments
1	[2.20]	<i>R: Fona og elgiganten sælger elektronik. Fona sælger både spil, men også TV, computer osv</i>	
2	[7.07]	<i>R:Happii har vist nok... Næ vent, gamestop har vist nok point ordning.</i>	
3	[7.29]	<i>I: Har du brugt pointene?</i>	
4	[7.31]	<i>R: Nej, jeg syntes ikke det var så billigt der, Fona var meget billigere så jeg købte der i stedet. Gamestop havde en pris der var 50 kr over.</i>	

Interview R2

Respondent:

Jesper O'Neill

Retailer segment

R: Respondent

I: Interviewer

§	Tid	Transcription	Comments
---	-----	---------------	----------

1	[4.49]	<i>R: De sælger spillene så man kan købe dem, det er den eneste funktion jeg ser det som. Det er ikke service da jeg ved hvilke spil jeg vil have på forhånd. Så det er vel bare en salgskanal.</i>	
2	[5.44]	<i>R: Udbud som jeg ser som den største ressource, og fysisk at du kan se og føle på dem.</i>	
3	[6.37]	<i>Jeg har en forestilling om at Fona får spil fra spiludviklerne men det kan godt være det er helt ved siden af, f.eks. EA studios. De sælger direkte til, ja, elektronik kæderne. Jeg har ikke undersøgt hvordan kæden ser ud.</i>	
4	[7.03]	<i>I: Er det EA der udvikler spillene, EA der leverer de direkte til Fona, er det så EA der er udvikler af spillene?</i>	
5	[7.21]	<i>R: Ja for deres egne spil, jeg har en forestilling om hver udvikler leverer deres egne spil, lidt ligesom pladeselskaber.</i>	
6	[15.07]	<i>R: Jeg har ikke noget specielt forhold til dem, jeg handler der hvor prisen er billigst. Men de prøver lidt med at udgive nogle blade, også noget du kan undersøge gennem net artikler om hvornår de kommer. Men det er noget du også kan undersøge gennem nettet, og det er også nemmere at google det end det er at gå ned i en butik og hente et blad.</i>	

7	[19.23]	<i>R: Nej det jeg siger er dem der ikke spiller nu er den ældre generation, de er ikke vokset op med noget. Men jeg tror os der er vokset op med det, vi vil blive ved med at tage det med. Jeg tror ikke vi forlader det, for det er også en måde at være sammen med på. Fodbold spil f.eks. tror jeg ikke man bliver for gammel til. Mænd kan godt lide at konkurrere ung, som gammel. Det kan godt være man ikke spiller super mario men så er det bare nogle andre ting...</i>	
---	---------	---	--

Interview R3

Respondent:

Daniel Svendsen

Retailer segment

R: Respondent

I: Interviewer

§	Tid	Transcription	Comments
1	[5.07]	<i>R: Stort udvalg og til alle platforme.</i>	
2	[5.49]	<i>R: Så kan man spørge til råds, Jeg spurgte om killzone 3, muligheden for 3D, jeg vil hellere give en 20 mere til at have f.eks. stick muligheden (move).</i>	

3	[8.17]	<i>R: Ja nu har jeg rent faktisk set en video med ham her Patch eller hvad han nu hedder, som er ret meget inde i alt det der og han fortalte om hvordan hele distributionsledet er, for at fortælle hvor penge producenten egentlig fik ud af det. Især med videospil og det er også grunden til tingene bliver mere og mere effektiviseret. For distributionsleddene æder hele avancen på spil og vi brokker os jo over hvor dyre spil er. For det første tager det tid at udvikle og at reklamere for spil er blevet en kæmpe franchise for spil er blevet en hverdags kost for de fleste. Så er der EA/activation de der store, hvad kalder man dem, de er sådan set bare branded som sælger det videre, og de skal også have deres cut. Også skal det sælges videre, så skal Elgiganten have det og Fona have det og spredes ud i hele danmark europa og usa og det skal lanceres på to dage. Meget lig releases på store biograf film, og de har også nogle vanvittig store budgetter. Der skal virkelig sælges nogle spil før det giver penge i sidste ende.</i>	
4	[11.15]	<i>R: Det svinger enormt meget, og det kommer an på hvordan du definerer udvikling om udvikling også inkluderer reklame. Modern warfare... 300 millioner dollars... måske mere hvis det inkluderer markedsføring. For det er et af de spil der bare er blevet markedsført helt vildt. Det syntes jeg er svært at sætte tal på.</i>	

5	[13.34]	R: Ja helt vanvittigt(prisen)! Og jeg blev sku sur over at nu købte jeg det der Killzone 3 og det gav jeg vel 550kr for, lige da det var kommet ud. Også går der, hvad går der 3 uger så finder jeg det på nettet på Coolshop til 320kr eller sådan noget. Det kan jeg blive lidt forarget over hvorfor det skal være så dyrt til at starte med. Det syntes jeg i hvert fald er mange penge.	
6	[14.04]	I: Hvis prisen var lavere, lad os sige 200 kr, ville du så købe flere spil af den grund? Og ville du føle dig mere retfærdigt behandlet af det?	
7	[14.15]	R: Jeg ville helt klar købe flere spil men om jeg lige har tid til at spille dem. Det er jo så det der er lidt, jeg er jo lidt ældre nu.	
8	[14.26]	I: Ja du er ved at få job osv?	
9	[14.27]	R: Ja også gider jeg måske ikke spille så meget mere?	
10	[14.30]	I: Ville du så stadig købe dem?	
11	[14.31]	R: Ja, for jeg syntes der er nogle titler der er gået forbi min næse som jeg helt vildt gerne ville havde prøvet og spille. Nu har jeg købt øhh hvad hed det... Uncharted 2 among theives, det er MEGA godt, men det har så også været ude i to år, men jeg har med vilje ikke købt fordi, 500 kr er liiige i overkanten. Og nu har jeg købt det, faktisk hos Coolshop til 169 kr fordi det er så gammelt, men det er bare et giga godt spil. Og det er sådan en af de titler, hvor man så kan sige hvis det var 200 eller måske 300 kr, så havde jeg måske købt det noget før, for det var helt klart en af de titler man gerne ville havde prøvet	

12	[25.20]	R: <i>Nej det syntes jeg ikke. Nej egentlig ikke om jeg går i Fona, Gamestop eller Elgiganten eller des lign. At jeg så hellere vil gå det ene sted frem for det andet det er så en anden sag. Men er det Fona der ligger nærmest og jeg bare skal bruge spillet og jeg ved de har det, så køber jeg det bare i Fona.</i>	
13	[29.23]	R: <i>Har også dimser, controller og ting og sager.</i>	
14	[26.42]	I: <i>Gør de noget mere effecient for at kunne tilbyde det produkt?</i>	
15	[26.45]	R: <i>Nej overhovedet ikke. Eller jo Gamestop sætter en masse skilte op med reklamer.</i>	
16	[21.46]	R: <i>...Det er derfor digital udgivelse ville være så meget smartere, for så måtte de ædermandme kunne dumpe priserne noget, når der ikke er transport og alt muligt mærkeligt.</i>	
17	[22.08]	R: <i>Taget i betragtning af jeg er ligeglad, altså det er fint nok for mig at kunne gå ned og købe i butikken, men om jeg bestiller det over nettet eller, ja... Man burde gøre det mere digitalt, men så længe der ikke er nogen ordentlige penge at spare ved at gøre det digitalt, så vil jeg da hellere have det fysiske medie, helt sikkert.</i>	
18	[22.38]	R: <i>I hvert fald 200 kr, på en pre-realease i hvert fald 200 kr så hvis 500 kr for et nyt spil så 300 kr digitalt, det kan jeg ikke se noget problem i.</i>	
19	[28.32]	R: <i>I princippet op til 100 år... men ikke endnu, jeg tror det bliver vores generation tror jeg kommer til at tage det her spil med sig som tiden går. Jeg forventer i hvert fald at sidde på plejehjemmet og spille fifa på en playstation.</i>	

20	[31.29]	R: Coolshop gør meget for at følge op på snarlige lanceringer, spinder guld på at sende mail ud om nærværende spil. Fysiske butikker, gør meget lidt for at reklamere for spil, men det kommer andet steds fra, de skal bare have det på hylden. Sjældent Fona der reklamerer for det.	
21	[41.23]	<i>R: Ikke noget familiært forhold til butikkerne, ville ønske jeg havde, men det er bare min egen forestilling om jeg også gerne have "slagteren". Det kunne da være meget cool man havde en eller anden bumset eller nørdet teenager, man kunne gå ned og snakke med spil om, og være lidt ung igen.</i>	
22	[9.48]	<i>R: Jeg syntes det er sjovt med den udvikling der er sket med forums, facebook og twitter. At producenterne næsten giver, betatests og lignende, og prøver og give folk en lille form for ejerskab for spillene inden de overhovedet har mulighed for at købe det, og følge det i hele den her udviklingsfase. Som nu plejer jeg at følge med i EA og battlefield 3 der er utrolig meget hype, prøv og kig her der er noget Artwork og alt muligt mærkeligt, som er lidt community reklame på en eller anden måde, men det får folk hooked allerede et år inden spillet er udkommet, også hvis der er mulighed for at de køber det i sidste ende. Men man kan ikke komme uden om der ligger også nogle omkostninger i at holde et forum kørende og have nogen til at opdatere facebook og finde informationerne des lignende. Et eller andet sted lidt skjult reklame som man får lidt mere ud af end et eller andet bildboard.</i>	

Interview R4

Respondent:

Christian Larsen

Retailer segment

R: Respondent

I: Interviewer

§	Tid	Transcription	Comments
1	[6.32]	<i>R: Det de har, er en stander hvor folk kan komme og se spillet, sammen med en eller anden ekstern lagerplads... For dem gælder det om at have så lav lagerbeholdning som muligt .</i>	
2	[6.31]	<i>Det de har er en stander hvor folk kan se spillene, det er egentlig det de har. Sammen med en hel masse ekstern lagerplads et eller andet sted, og nogen gange har de ikke engang det så køber de af grossisten eller EA når de skal bruge det. Det gælder om at holde så lav lagerbeholdning som overhovedet muligt, som de kan slippe afsted med. De er egentlig bare en montre hvor folk kommer til.</i>	
3	[23.40]	<i>R: Jeg har faktisk ikke så meget imod prisniveauet på markedet, det er ikke det værste, jeg køber bare færre titler, også bruger jeg heller ikke så meget tid på at spille, og det har jeg det fint med, for man kan hurtigt forsvinde mange mange timer ved at sidde og spille. Jeg er en af dem der ikke bare gider sidde og spille en time når jeg går i gang. Så vil jeg gerne liige, spille lidt et par timer også ender jeg med at havde spillet 4-5-6 timer også er der lige pludselig gået en bedre del af en dag. Også har det passet mig udemærket at have nogle få gode titler, som selvom man har gennemført dem, godt lige kan hive op igen og spille en gang til, det kan jeg godt lide. Men selvfølgelig er prisniveauet højt.</i>	

4	[26.45]	I: Du mener man har et fast beløb som man bruger på spil også er det det man bruger, man køber ikke flere spil selvom de kun koster 200 kr?	
5	[26.53]	R: Ej, i mit liv ville jeg aldrig købe flere spil, selvom prisen kun er 200 kr. Jeg har noget jeg vil have i et spil også længe spillet ikke er over smerte grænsen, og hvis det rammer smertegrænsen ville jeg lade værd med at købe det.	
6	[27.09]	R: Jamen jeg ved ikke hvor smerte grænsen er, det er der hvor jeg ikke føler jeg får et godt nok spil for de penge, jeg har ikke et fast beløb. Jeg har et spil og hvor gerne vil jeg have det også sætter jeg det i forhold til hvad koster det, og er det det værd... en smertegrænse vil under alle omstændigheder være 1000 kr.	
7	[7.15]	R: <i>De giver det at du kan komme og føle på et produkt, som mange har brug for og have det i hænderne.</i>	
8	[8.04]	R: <i>Det er det de leverer som service, du skal ikke sende noget med posten og tænke er det nu kommet, hvor lang tid tager det eller følge track and trace.</i>	
9	[8.40]	R: Der er lavet et ret fedt studie omkring når vi køber materielle ting, at der er specielle ting der gør os glade når vi køber og at det kun giver os glæde i en speciel periode. Jeg tror at man fjerner en lille del af det hvis man køber et spil online så har du teoretisk set købt spillet, men du er lidt i limbo, for du har ikke spillet endnu, men du har betalt for det.	

10	[10.26]	R: Hvis det er loyalty de leder efter, så vil jeg ikke lige sige Fona, men alle virksomheder går meget op i customerloyalty og repeat customers. Men det kommer an på om du definerer det som customer loyalty, eller som microsoft prøver at lave monopol hvor hvis du køber deres produkt så er deu nød til at have windows næste gang. Det syntes jeg egentlig ikke at de gør så meget ud af.	
11	[11.46]	I: <i>Er der nogen komplementær produkter til spil. Nu f.eks. da du købte call of duty, var der så nogle ting du kunne købe som ville give merværdi?</i>	
12	[11.54]	R: Nej...	
13	[11.59]	R: <i>Downloadable content, det er rigtigt til nogen, men til call of duty, neej... vel du hvad DLC det vil jeg skide hul i, det eneste der var for mig var fat princess, jeg ved godt det stadig hedder DLC, men det var et dicideret spil jeg bare købte online. Der kommer nye spil hele tiden, så hvis det skulle være noget, skulle det være fallout men fallout var ikke downloadable content det var ekstra packages du købte nærmest et nyt spil ligesom independent game</i>	
14	[11.28]	R: <i>Nyhedsværdi? Altså som i advertising? Nyhedsværdi var det der i hvert fald fik mig til at købe Call of Duty, det var blevet hypet, det virkede super nice, det var nyt, jeg havde lyst til at købe det med det samme, det er jo klart. Nyhedsværdi betyder meget for mig.</i>	
15	[18.17]	I: Nu når du skal ud og have de her spil ,hvordan gør de sig så kendte på markedet, så du ved du kan købe et spil hos dem er der nogen måde de viser dig det på?	
16	[18.27]	R: Nej de ligger der bare også har de, de nyeste spil.	

17	[18.29]	I: Så de er bare en del af bevidstheden at de eksisterer?	
18	[18.33]	R: Ja, men det er jo de største, det er giganterne de har de nyeste spil... Man ved de har de nyeste spil, også ved man de er de billigste. Også er de store, også ligger de forholdsvis i nærheden. Der er reklamer men jeg når aldrig at ligge mærke til nogen af dem.	
19	[19.05]	I: Så når du går ind i en butik vil du helst ikke have noget hjælp kan jeg forstå, så du vil helst ikke have nogen evaluering fra virksomheden om købet. Købssituationen skal være at du har kendskab til produktet kan købes der, købet sker når du får varen overdraget, også skal de bare være der hvis der går noget galt.	
20	[19.26]	R: Ja det er sådan jeg ser en call service, det er lige sådan det skal være.	
21	[17.36]	I: <i>Så du kommer bare der ned og køber noget også er de ligeglade med om du kommer igen?</i>	
22	[17.41]	R: <i>Ja. Sådan har de det de fleste steder, og det er også sådan jeg godt kan lide det. Jeg har ikke rigtig behov for at have nogen relation til en virksomhed. Selvfølgelig er der customer relations, men jeg har bare aldrig været interesseret i det. Jeg hader costumer relationship. Jeg syntes det er noget af det værste der findes. Om det er fordi nogen har brug for at føle sig speciel, eller blive hørt, det ved jeg squ ikke.</i>	

Physical landlord

Interview PL1

Respondent:

Thomas Bolander

Physical landlord segment

R: Respondent

I: Interviewer

§	Tid	Transcription	Comments
1	[4.40]	R: <i>Mange kopier af samme spil, nye spil... Det kan man også på biblioteket men de har ikke de nyeste. Ud fra har de hvad jeg kender til stort set alle titler og mange på lager...</i>	
2	[9.00]	R: Ingen idé om ledende.	
3	[9.02]	I: Men Kender du til de store, EA og Activision?	
4	[9.03]	R: Ja ja, jeg ved godt der er en udvikler og en udgiver og så er der skal der derefter selvfølgelig nogle led imellem for at få distribueret dem ud, det ved jeg også godt. Der er de der tre led, fra udvikler til udgiver til distribution, men hvad nummer jeg er i den fødekæde, aner jeg faktisk ikke om jeg er 5-6 led eller sådan noget.	
5	[10.20]	R: EA de er både spil udgiver og spiludvikler	
6	[11.06]	R: Jeg ved ikke helt hvad omkostningerne er, selvfølgelig portoen, men hvad de har af omkostninger, ligesom hvis jeg går ud og køber et premiere spil i dag, hvad koster de i dag, 600 kr? Jeg har svært ved at tro på at de køber dem for 600 kr.	

7	[13.58]	R: Nu har jeg ikke prøvet om de får spillene på release dagen, og om de lejer dem samme dag... For mig i de situationer jeg har stået i, har det været at man har fået det hurtigt ud, man skal ikke sidde og vente en måned eller to så falder interessen lidt for om man vil leje det her spil...	
8	[15.37]	R: Derfor ser jeg også det som et værditilbud at de kan shippe rimelig hurtigt stort set alle slags spil, nye eller gamle, inden kort tid.	
9	[14.31]	R: Jeg læste også om nogle af deres andre abonnementer hvor man giver måske 200kr, hvor du bare hele tiden kunne have rigtig mange spil hjemme af gangen, og du hele tiden kunne ønskelister. Der kunne du nærmest have en PS3 uden at eje et spil, sådan ligger de op til det.	
10	[14.45]	R: I mit tilfælde ville jeg ikke gide og vente en måned på et spil jeg havde lejet, så ville jeg nok bare rende ud og købe det eller droppe det. Så hvis ikke det kommer relativt hurtigt så tror jeg interessen falder relativt hurtigt.	
11	[15.58]	<i>R: Der er altså også noget ved det at eje. Det har ikke noget med status at gøre, ligefor tiden sidder jeg og spiller civilization på playstation3 som jeg købte for to år siden... Der er det meget rart at eje et spil som er tidsløst og som holder og et man altid kan hive frem og bruge nogle timer på at spille. Så man kan sige jeg ville aldrig benytte mig af kun at leje. Jeg vil også gerne eje spillene fordi, det har en værdi for mig at hive det frem i tide og utide... Fordi selvom de skriver som de gør der inde, så er der ingen der lejer et spil i et halvt år. Det nægter jeg at tro på.</i>	

12	[21.16]	<i>R: man kan sige mit abonnement kører ikke 365 dage om året. Mit abonnement er at jeg bruger det når jeg har brug for de.... De fakturerer en eller anden given dato i måneden, hvis du så ikke når at opsige det inden der, så fakturerer den selvfølgelig en ny måned er fair nok.</i>	
13	[23.23]	<i>R: Med wii der har du mulighed for at få forskellige former for, våben til spillene... og hvis man kunne leje dem med gratis. For f.eks. at få hele oplevelsen af Resident evil til wii, der kræver det at du dissideret sidder med en plastik gun for og leve dig ind i spillet. Hvis de f.eks. kunne levere det med til f.eks. wii så ville det være mere end jeg kunne/ville forvente/turde håbe på.</i>	
14	[19.55]	<i>Så nyheden for mig er at nu ved jeg der er et sted hvor jeg kan få alle spil, nye spil også, rimelig hurtigt. Nyheden er ikke lige så stor for mig som for folk der aldrig har lejet i Blockbuster.</i>	
15	[20.29]	<i>Nu har jeg så muligheden for og prøve at leje GTA5 for at se om det så er så stort som det nu og end måtte være inden jeg går ud og smider 5-600kr efter det ... Det er det jeg godt kan lide ved det her koncept lidt nyt er det at man kan leje nye spil med det samme, mens de er nye vel og mærke.</i>	
16	[26.50]	<i>Nu ved jeg ikke hvor stort gamescribe er... Men jeg tro det er 100% mennesker bag hele vejen igennem. Ved ikke om de kunne spare ved at gå ud og investere i en eller anden stor maskine som står og pakker dem.</i>	

17	[35.25]	R: Jeg voksede op med at få kastet en Sega og en gammel nintendo NES i hovedet da jeg nærmest ikke kunne gå fordi jeg havde en bror der var 5 år ældre. Jeg kan jo se omkring mig at alle mine venner som har børn der er 1-2-3 år de sidder jo alle sammen med en eller anden form for bib-bib spil der kan et eller andet eller en PSP eller nintendo DS. Så de kan det. Jeg tror dog også når jeg sidder som 50 årig, det kan godt være jeg ikke er hardcore gamer til den tid, men de her ting er kommet for at blive ... jeg helt klart sige at segmentet rykker sig hele tiden fremad. Den generation der er foran os, de bliver skubbet længere og længere ud også kommer vores generation og jeg tror vi stadig vil være med på moden med nethandel og det med at få lagt spil på nettet... Jeg ser mig selv som gamer om 25 år ja.	
18	[30.57]	Det der kunne være lidt fedt, lidt afhængigt af hvad deres åbningstid er, Telia og Norton har den her chat funktion. Hvor du kan skrive ind og inden for rimelig kort tid får du et svar. Dette er i stedet for du skal maile og få svar dagen efter.	
19	[33.23]	Generation X som vi er, vi vokset op med det her computer ræs alt kommer til at forgå via nettet. Du kan se nu sidder vi to og snakker over Skype, det er bare en lille ting.	
20	[29.25]	jeg må så også sige at jeg ikke har søgt det om de kunne give mig noget mere. De har givet det som jeg skulle bruge til den pris jeg ville give.	

Interview PL2

Respondent:

Morten Bothmann

Physical landlord segment

R: Respondent

I: Interviewer

§	Tid	Transcription	Comments
1	[3.59]	R: <i>De lejer spil ud, som en vinkel som helst anden blockbuster. Bare på netbasis istedet.</i>	
2	[7.13]	R: <i>jeg håber meget for dem at det automatiseret, ellers tror jeg de har travlt.</i>	
3	[4.34]	R: <i>der har jo nogle spil, men dem kunne de købe hos hvilken som helst leverandør.</i>	
4	[9.00]	R: <i>de er samme skridt væk fra producenten som detail forhandler er.</i>	
5	[8.56]	R: <i>som jeg opfatter det er der stadig et distributørled imellem, de er nogenlunde samme skridt væk fra producenten som en detail forretning.</i>	
6	[9.23]	<i>umildbart vil jeg tro der er to elementer i deres omkostninger, formodentlig noget der har med den fysiske anskaffelse af spillet at gøre og en eller anden løbende fee for udlejningen... deres binding i det enkelte produkt må være mindre end for eksempel en detail forretning... en løbende afregning til leverandøren</i>	
7	[10.42]	R: <i>Deres omsætning kommer ind via de her månedlige fees" og angående deres salg af spil udtaler respondenter</i>	
8	[9.14]	R: <i>Jeg syntes umildbart ikke de var sådan konkurrence dygtige</i>	
9	[7.13]	R: <i>jeg håber meget for dem at det automatiseret, ellers tror jeg de har travlt.</i>	

Digital trader

Interview D1

Respondent:

Lars Nielsen

Digital trader segment

R: Respondent

I: Interviewer

§	Tid	Transcription	Comments
1	[2.42]	<i>R: Jeg vil mene deres hovedaktivitet er at få solgt deres spil i en digital form, samtidig med de kæmper med folks tanker om hvad det er når du ejer ting. Du kan jo sige hvis du køber det fysiske produkt, altså går ned i Fona og køber spillet, så har du det jo i hånden, du har en cd. Når du køber det online, eksisterer det kun derude på nettet, at du kan hente det fra nettet, så kommer det først ned til dig selv, på en mere fysisk metode når du henter det. Så en deres aktiviteter, få folk vendt til at det er på nogle måder er mere praktisk at købe det online end det er på en fysisk form.</i>	
2	[6.35]	<i>...en af ressourcerne skal være at de har mennesker til stede, for det dur jo ikke at det eneste du får er nogle FAQ, for så kommer jeg jo ikke meget længere end det jeg er nået, jeg kan jo sagtens selv læse hvad der står. Nogen gange har man brug for en person, derfor kan det være meget rart hvis de tilbyder at ringe til dem, når der virkelig er brug for det.</i>	

3	[10.32]	Steam er det Valve der selv producerer spillene, de har produceret half-life og andre som er meget populære. Nok anderledes når det er deres egne spil fordi det så er deres egen service de bruger og sælge dem på en ny og anderledes måde. Hvor hvis de samarbejder med lad os sige, EA, THQ som jo selv producerer deres egne spil, at de så på en måde sælger det som en ekstra service til de her firmaer.	
4	[17.01]	<i>Jeg kunne forstille mig at... Steam de får nogle meget lave procenter men mellem 0-10% hvis de er heldige. Så kunne jeg forestille mig at et firma som EA der betaler for reklamerne og nogle af de større regninger jeg forestiller mig de nok gerne får 70-80%, måske 60% kun. Også de sidste procenter, 20-30%, går til dem der har lavet spillet. De har bare ikke ressourcerne til at sælge det så der kommer det andet firma ind. Hvis ikke du kan sælge det, får du ingen penge overhovedet. Så de måske sidder i en situation hvor de er nødt til at acceptere priserne fra EA. De kan sige vi er et stort firma og folk kender os.</i>	
5	[18.35]	De tilbyder, at man har sit spil online, det kan selvfølgelig være et problem hvis ikke man har internet af en eller anden årsag, men man ligger det jo ned på computeren så man kan spille det normalt når man vil. De tilbyder at man hele tiden kan hente det her spil ned. Hvis cd'en går i stykker og har købt det i en forretning for 400 kr, kan jeg ikke gå ned ... også få en ny. Men med steam der kan jeg slette det ligeså meget jeg vil og stadig downloade det igen. Jeg skal ikke betale for det igen.	

6	[24.23]	<i>Der er mange spil der begynder at bruge steam, selvom man køber det i forretningerne så skal du have dit spil ind på Steam. Det kan man så sige er både godt og dårligt. Det gode er du så får de fordele du får normalt fra Steam, du kan så downloade spillet istedet . Ulempen er så at man bliver tvunget til at bruge et tredje parts program, hvis man vil spille det her spil.</i>	
7	[24.57]	<i>I: Så steam er faktisk blevet dygtige til også at lave en form for lock-in via virksomhederne sådan så det hele bliver pakket ind i steam efterhånden.</i>	
8	[25.08]	<i>R: Det giver dem et stort marked, men jeg tror også det de tilbyder firmaerne, nu det her med piratkopiering, at det er en sikkerhed mod det. Du skal ind på din egen konto for at bruge spillet. Så spillet skal også valideres først, eller godkendes og det gør det selvfølgelig svære hvis du prøver at piratkopiere spillet.</i>	

9	[19.58]	Man kan sige nogen, Steam f.eks. de også har det her med opdatering, de har også meget lettere ved at sælge, fordi det er blevet meget stort for spilproducenterne at lave det her DLC. Så du kan købe for meget små mængder penge kan du købe noget ekstra til det spil du allerede har... Samtidig med den kan give dig tilbud på, jamen den skriver hvis der er kommet nye ting til. Man kan sige at de har den fordel, da man som bruger skal bruge deres program. ...det kan D2D ikke gøre når folk bare logger ind på hjemmesiden også downloader det når de har brug for det... Når du køber hos dem, ligger spillene bare computeren, du skal selv ud og finde opdateringer osv mens Steam klarer en masse ting for en.	
10	[28.06]	Primært folk der spiller computerspil i deres fritid. De sælger ikke andet end computerspil.	
11	[28.35]	(Aldersgruppen)15-40 år	
12	[25.52]	Nej, man kan jo sige fordi det er et online medie, så er det meget automatisk. Det er jo aldrig sådan at man aldrig snakker med nogen. Man sidder jo selv og kigger på spillene, læser om dem og man kan se klip/trailers, som man vil kunne se andre steder også.	

Interview D2

Respondent:

Christian Holm-Pedersen

Digital trader segment

*R: Respondent**I: Interviewer*

§	Tid	Transcription	Comments
---	-----	---------------	----------

1	[3.44]	<i>R: De har sådan set en etableret butik, Steam er jo integreret i mange ting nu.</i>	
2	[6.25]	<i>R: Ikke nogen følelse for det (overblikket af partnere) nej.</i>	
3	[6.30]	<i>R: Jeg kunne forestille mig det var de indie developers, eller andre der laver spil der kontaktede dem(steam), jeg kunne ikke forestille mig der var så mange led.</i>	
4	[10.40]	<i>I: Hvad syntes du om pris niveauet er 400, eller 367 kr fair for et spil der ude?</i>	
5	[10.44]	<i>Det har ikke ændret sig og det kommer det nok ikke til. Jeg ville da gerne have det var lidt billigere, men jeg er bare glad for det ikke stiger.</i>	
6	[10.58]	<i>I: Nu snakker du om du godt kunne tænke dig det var lidt billigere, hvad hvis du skulle tale ærligt, hvad ville så være en fair pris? 300?</i>	
7	[11.06]	<i>R: Der er jo ikke nogen grund til at sige at jeg gerne ville have det ned på 100</i>	
8	[11.28]	<i>I: Hvis prisen faldt til 300 ville du så købe flere spil?</i>	
9	[11.39]	<i>R: Det kommer mere an på om spillene er interessante... Hvis de kunne sælge det for 300 kunne jeg forstille mig der var flere der ville købe det. Jeg tror nok jeg lige ville give det en chance og kigge på det lidt mere om man skulle købe det.</i>	
10	[13.02]	<i>R: Bare nemmere, tænker ikke så meget over. Jeg vil sige det er meget nemmere at have på computeren end man skal have det og stå som før i tiden. Der havde jeg jo bare en hel hylde med spil. Og man smed dem jo ikke rigtig ud, det kunne være man skulle bruge det igen, for hvis først man har smidt dem ud så kunne man ikke få dem igen, så skal du ud og købe dem igen.</i>	

11	[30.56]	R: [Steam MMOPG]der sidder man også med 40 årige. Nogle af dem siger også de stadig gerne vil ned og købe det i butikken.	
12	[8.02]	Reklame/distribution, men meget mindre når de kører via steam	

Interview D3

Respondent:

Christoffer Clemmensen

Digital trader segment

R: Respondent

I: Interviewer

§	Tid	Transcription	Comments
1	[10.48]	R: Egentlig ikke. På den måde betyder det ikke det store for mig, det er ligeså meget pris og hvor hurtigt det er, at jeg kan få det med det samme.	
2	[11.28]	I: hvor hurtigt kan du så få det?	
3	[11.30]	Der er det jo bare at købe det, også downloade det med det samme, der har du ikke nogen vente tid. Du kan selvfølgelig godt prepay.	
4	[18.30]	R: Man kan sige fra teenage perioden og til midt 20'erne ville jeg mene, så det lidt yngre segment.	
5	[16.05]	Kendskab: Nyhedsside, ikke kendskab for steam, Evaluerig: Ikke nogen evaluering Køb: Kreditkort Levering: Download mulighed Eftersalget: Ikke så vidt jeg husker	

10	[13.02]	R: Bare nemmere, tænker ikke så meget over. Jeg vil sige det er meget nemmere at have på computeren end man skal have det og stå som før i tiden. Der havde jeg jo bare en hel hylde med spil. Og man smed dem jo ikke rigtig ud, det kunne være man skulle bruge det igen, for hvis først man har smidt dem ud så kunne man ikke få dem igen, så skal du ud og købe dem igen.	
11	[30.56]	R: [Steam MMOPG]der sidder man også med 40 årige. Nogle af dem siger også de stadig gerne vil ned og købe det i butikken.	

Piratkopiering

Interview P1

Respondent:

Anonym

Piracy segment

R: Respondent

I: Interviewer

§	Tid	Transcription	Comments
1	[x.xx]	<i>R: Indholdssiden: er et sted hvor de samle stederne hvor du kan finde de filer på de servere. F.eks. søge efter film samler de parts, så samler de en kerne fil som du kan ligge ind i dit download program.</i>	
2		<i>R: Usenet: Det eneste de udbyder er serverplads og hastighed/båndbredde. Det betaler du adgang for at få, et månedligt beløb også har du ellers fri adgang.</i>	

3		R: Du kan kryptere dataen enten ved hjælp af ssl og nogen steder også via vpn. Andre steder, skal du give for at få (uploade/download), det skal du ikke med usenet... Der er ikke noget du behøves at uploade. Det du ligger og henter ned er data, også må du selv selekttere om det er lovligt og ulovligt.	
4		R: Release grupper første led, FTP netværk først også konkurrence. Kan betale for at få adgang til FTP, mange 1000 kr. Derefter givet videre til nyhedsgrupper. Derefter kommer det ud på P2P netværk primært Torrent.	
5		Release grupper de kører en masse private networks, i 2004 der havde min ven et netværk der indeholdte 15 tb, bare trafikken på musikken var 10 gb om dagen. Der var der betydelige omkostninger til fysiske udstyr og andet. De blev typisk funderet, ved donationer, eller de mennesker der betalte for at få adgang til netværket. De lejede også harddiske ud, fyldt med 1 tb film, spil programmer og det betalte du x antal 100 kr for om måneden.	
6		R: Ved ikke om jeg tænker på at jeg tjener på at hente. Det skal være hvis kæresten vil have noget så kan jeg. Jeg gør det fordi det er nemt at tilgå og finde alt, og langt største delen af tingene jeg henter fordi det ser spændene ud, så efterfølgene, ...så burde man gå hen at betale for det, men nu har man gjort det og sluppet afsted med det, så derfor gider man ikke betale for det bagefter.	

7		<i>R: Det gør at jeg reelt kan hente/tilgå alle de ting som der er sjovt at lave ved min computer og mit medienetværk. Jeg kan hente film, dokumentarer, spil og musik og har samme mulighed med lovlige tjenester, men der er begrænsninger i forhold til udbud og DRM og det er så bekymringsfrit at bruge ulovlige tjenester end at købe dem lovligt. Den første DVD jeg fik, den virkede ikke, og det er en af pointerne ALLE de ting jeg henter virker bare. DVD'en havde en kopi beskyttelse...</i>	
8		<i>R: Der er også et aspekt i min nysgerrighed at hvis jeg skulle betale for at downloade, det ville jeg simpelthen ikke gide for mange af de ting jeg downloader ender jeg med at slette. Hvis jeg skulle betale for det først ville det irritere mig!</i>	
9		<i>I: Men betaler du egentlig ikke allerede, så bare for services istedet?</i>	
10		<i>R: Jeg betaler for muligheden for at hente ting, men ikke for tingene. Så der er en forskel. Jeg ved jo godt jeg burde betale for tingene.</i>	
11		<i>I: Hvor meget betaler du om måneden?</i>	
12		<i>R: Tror det er 20\$</i>	
13		<i>I: Hvis det var 20\$ til kunstneren, samme service men lovligt?</i>	

14		<i>R: Ville ikke gøre nogen forskel for mig, så længe der var de samme ting i servicen, så jeg kunne få den bla. Musik jeg var interesseret i. Men det tvivler jeg på er muligt. Jeg har ikke været muligt indtil nu. Men ville ikke være et problem. Det tror jeg også hænger sammen med deres forretningsmodel, at det er de populære numre der skal sælges, så alle ressourcer bliver brugt på at promovere mainstream musik, men hvis ikke du hører mainstream så finder du ikke det du søger på lovlige services</i>	
15		<i>R: Kunne godt undlade at hacke min ps3, da alle funktionaliteter ikke virker. Lave en kalkyle over om jeg ville have de spil der ikke virkede. Har overvejet meget at købe en PS3 ved Mortal combat 9, først ville jeg hacke den men så da der var problemer, så ville jeg ikke. Før var jeg på et stadie hvor jeg syntes det var sjovt at få hacks. Det gider jeg ikke i dag, ikke mere... Det er for besværligt for mig, før i tiden var det sjovt men gider ikke mere, nu skal det bare virke. Om det er lovligt eller ej.</i>	
16		<i>R: Jeg brugte torrent førhen, skiftede til nyhedsgrupper, (ældste) men er meget mere teknisk krævende. Da jeg hørte om det i starten lød det meget mere besværligt. Men jeg endte med at skifte til det for jeg kunne se fordelene, du henter altid med maks hastighed, og du skal ikke dele, ikke af jeg har noget mod at dele, men pga retssager, at beløbet er tilsvarende til alle dem du har delt med. Så er måske også en sikring. Bedste alternativ når man har indsigt i emnet.</i>	

17		R: Helt klart hastighed. Når man var, vandt til at bruge torrents, så hvis ikke nok delte det man ville have, så kunne du ikke få det. På Usenet, hvis den er der dér, så kan jeg også få den. Det er mere pålideligt.	
18		R: Det er noget der starter, med at du arbejder med computer, du bare arbejder med tingene. Også støder du bare på det. Først kom Napster. ... Det bliver der af gode grunde ikke reklameret med i fjernsynet	
19		R: Nyhedsgrupper var noget jeg havde hørt om før. Det var ikke før, at jeg så hvordan en der viste mig hvordan han gjorde med nyhedsgrupper. Der tilegnede jeg mig viden gennem andre.	
20		R: Nej får ingen evaluering, men prøver det bare. Det er jo næsten omkostningsfrit at prøve.	
21		R: Abonnement eller gratis.	
22		R: Alt via internet, posten ville ødelægge formålet	
23		R: Jeg har ikke stødt på nogen ulovlige service, der gør det. For kun lovlige der er interesseret i mersalg og så meget salg som muligt. Hvorfor skulle de bruge penge på at udvikle det når der ingen værdi er i det, så skulle det være konkurrence parameter.	
24		R: Der er ikke et forhold. Nfo filer skriver lidt om tingene. Men man er mere en tilskuer forhold til den kamp.	

Interview P2

Respondent:

Anonym

Piracy segment

R: Respondent

I: Interviewer

§	Tid	Transcription	Comments
---	-----	---------------	----------

1	[x.xx]	<i>R: Der er hackerne, Crackerne som gør spillet tilgængeligt (sjældent dem der ligger det på serveren), så er der dem der ligger det ud på en server, dem der har serveren. Der er jo et distributionsled for dem der cracker det, er sjældent dem der løber risikoen, med at have det liggende på deres server. De har mere prestigen i at cracke spillet.</i>	
2		<i>R: Der er brug for servere og båndbrede.</i>	
3		<i>R: Jeg havde en ven hvor han blev betalt for at have en server stående. Så betalte de for han fik en højere båndbredde. ...hvis du var villig til at tage risikoen så betalte de andre for han kunne opgradere lagerplads eller båndbredde. Der var ikke noget med at tjene penge på det de ville bare gerne kunne få fat i de ting... Det er typisk ham der har serveren der typisk finder spil osv. Så hvis han er dygtig til at finde alle de her ting og de ikke er det, så vil de hellere betale... Prestige vs have fat i tingene let uden risiko.</i>	
4		<i>R: Alt det med leje af diske osv var hovedsagligt i gamle dage, i dag har du Usenet hvor du betaler for at komme ind. Det er lidt en mini udgave af at leje spillene. ... nu betaler man for at hente spil, men på en eller anden måde har vi alle en øvre grænse for hvor meget vi kan spille og hvor mange film vi kan se. Så der er ingen grund til at have en ubegrænset adgang til alting. Så det har mistet det touch det havde før i tiden.</i>	
5		<i>I: Men før det her hungrede du efter at have alt ting?</i>	

6		R: Før var der noget i at gøre det at søge efter spillene, og dele erfaringer med andre.. om forbindelsen holdte, det var næsten underholdning i sig selv, for man brugte næsten længere tid på at hente spil og ting, hvor nu er det bare så frit tilgængeligt så nu vælger og vrager man ting fra. Hvor før satte man lidt mere pris på tingene man fik fat i.	
7		R: Spil bliver tillagt en værdi, hvis du har købt det så vil du give det en ekstra chance for at opveje den pris du har givet for det. Og hvis du også har kæmpet for at få det her spil ned, du har lagt ressourcer i de fejl download/tabt forbindelse, så har du også lagt en værdi i spillet og derfor giver det en større chance. Hvis du bare har alt tilgængeligt så bliver spil vraget fordi man netop har alt tilgængeligt.	
8		I: men når du så har muligheden for at downloade disse ting, føler du så du sparer de 550 kr?	
9		R: Føler ikke man sparer de 550, men bare at det ingen værdi har. Samme værdi som noget du har samlet op på gaden. Man får et kick af at man har givet noget for det.	
10		R: Spil kæmpe sværhedsgrad at hente, og koster meget tid. PC er det letteste, og konsol er røvsvært, du skal vide hvad du laver. Det kræver tid og indsigt.	
11		R: Ved ikke hvordan man finder ud af det. Alt kommer fra mund til mund, eller forum man falder over. Der har ikke været marketing.	
12		R: P2P ved du ikke hvad det er du får.	

Interview P3

Respondent:

Anonym

Pirat segment

R: Respondent

I: Interviewer

§	Tid	Transcription	Comments
1	[x.xx]	R: Det er effektivitet i forhold til man ikke kan gå ind på min linie og se hvad jeg henter ned, altså de kan godt se hvor jeg er connected til men de kan ikke læse dataen i strømmen men når det så er sagt, så SSL det er godt nok sikkert, men det er ikke 100% sikkert du kan godt komme igennem det hvis du vil.	
2		R: Usenetserver: Servere og båndbredde. De leverer de servere hvorpå, ... de binær ting ligger på. Det fungerer lidt som en tidlig cloud løsning. ...de tilbyder nærmest unlimited båndbredde. og de tilbyder, ja der må være et netværk inde bagved der ligger tingene op... Umildbart er min erfaring at alt hvad du søger efter ligger der oppe, ellers kommer det inden for kort tid.	
3		R: Nzbmatrix fungerer ved at du har en destinationsfil der fortæller dig hvor de her parts ligger så downloader du filen også sender den dig det rigtige sted hen. Det virker lidt som Torrentfil hvor du downloader en torrent der henviser hvor filerne og serverne ligger henne i verdenen.	
4		R: f.eks. min lillebror og hans venner der er ingen af dem der gider og kopiere spil mere. De gider ikke bruge alt den der tid. Så kan de ikke spille over netværk, så crasher det typisk og opdateringerne kan du ikke få med hvis det crasher. Plus de skifter computer hvert år, så gider de ikke at installere det hele igen, så ligger det i stedet på steam, og der koster spillene ikke 500 kr, så koster de måske 70 \$ (350kr)	

5		<i>I: Det er kun på konsoller at nye spil koster 5-550 kr. På pc koster nye spil mellem 350-400 kr. og på steam tjekkede jeg sidst at et nyt spil kostede 367kr.</i>	
6		<i>R: nå ok så er det det de betaler, men det vil de også gerne betale. For så skal de ikke tænke på alle de ressourcer (omkostninger) de skal bruge på det.</i>	
7		<i>R: Der er sindssyg mange penge i det, f.eks. nzb matrix generer nok snildt 100.000\$ om dagen. F.eks. via banner reklamer og nye brugere. Plus de garanteret får en lille bid af kagen fra usenetserverne. Der er ikke nogen der gør det for deres blå øjnes skyld.</i>	
8		<i>R: Hacker gruppe sælger f.eks. dankort info der bliver solgt på det sorte marked. 65 millioner mennesker 1 \$ pr konto oplysning.</i>	
9		<i>R: Det er selvfølgelig underholdningsværdien i spillet, også er det pengene du sparer ved ikke at købe spillet, men er på den anden side er det aldrig et spil jeg ville have købt ellers...</i>	
10		<i>I: Mere den tekniske udfordring end selve spillet der giver værdien?</i>	
11		<i>R: Ja, lige nu arbejder jeg på at få linux på PS3'en.</i>	
12		<i>I: Jeg har i de tidligere interviews opfanget at det er mere udfordringen der giver værdien som du også siger nu.</i>	
13		<i>R: Ja og jeg tror aldrig man vil stoppe med det... der er oprør fordi folk bliver holdt nede. Der er folk der føler at det ikke er fair at man kan bestemme over en på den måde.</i>	
14		<i>I: Så du kan ikke relatere til den bekvæmmelighed ved at kopiere at man bliver fastlåst pga den vane man får ved at hente på den måde?</i>	

15		<i>R: Nej jeg kan ikke nikke genkende til at det er bekvemmelighed. Det er også fordi jeg bruger det som supplement til mange af de her ting. Jeg kan også finde på at leje en film og tage på netcafé. Det er mere at det er On demand bekvemmelighed i det. Kvaliteten skal også spille med. Hvis jeg kunne kopiere frit men kvaliteten var elendig, så ville jeg købe istedet. Jeg vil gerne have noget i god kvalitet, noget der virker.</i>	
16		<i>I: Så f.eks. med online spil så den "ekstra" kvalitet det giver ved at købe det, altså at man får online funktionen gør at du hellere vil købe det?</i>	
17		<i>R: Ja, det er også hvad jeg hører fra bekendte, ligeså snart det går online, så kan jeg ikke hente det. Problemet ligger ikke i at man ikke vil betale, det har simpelthen bare været for nemt at få fat i for menig mand</i>	
18		<i>R: "Ville jeg køre alt online uden drev. Det er stort set umuligt at snyde med."</i>	
19		<i>R: Hvis spillene var mulige at spille uden komplementær produkterne så ville jeg nok lige havde hentet dem ned og prøvet dem først. R: Nu har jeg været i det game længe, så for mig er der ikke noget. Men jeg kunne forestille mig for nogen nye der prøver det så ja helt sikkert.</i>	
20		<i>R: Ja at folk bare kan hente. Nogle gange kan cracking forbedre spillet. CS så kunne du f.eks. installere nye baner, og nye våben.</i>	

21		R: Har ikke noget problem med at betale. Men det er typisk når man ikke har penge til det at man vil have det. Jeg syntes nemlig de er pris sat ret er fair hvis du har en normal indkomst, men er mange penge når man er på SU at skulle bruge 3-500kr hver måned. Så kan det økonomiske godt være et incitament i sig selv til at kopiere.	
22		R: Mænd i alderen 10-50 år. Der kopierer, de fleste har job. Der er selvfølgelig også nogle gokker der bor i en kælder. Indkomst mæssigt ligger de nok i den lavere del. Umildbart vil jeg skyde på at også en stor klump ligger middel.	
23		R: En stor gruppe (ikke den største den største er 18 frem) dem der spiller mest er 18 og ned, de har ikke økonomisk fundament til at spille alle spillene. Får et nej fra forældrene til mere end et spil om måneden.	
24		R: Ja man kunne købe frozen osv, hvis de kan kan jeg også . Så lærte jeg at programmere og hvilke mekanismer der fik tingene til at virke og hvordan man kom uden om det. Var min fætter der var meget inde i det, han viste mig de første ting.	
25		R: Ingen sammenhæng mellem service og betale for det enkelte. Det jeg betaler til er opretholdelse og drift af tingene.	
26		R: Levering ved download	

Bilag 11 - Hvem er parterne

Parten som omfatter rettighedshavernes organisationer der bekæmper piratkopiering, argumenterer for én kopi = et tabt salg og derfor gør alt i sin magt for at stoppe pirater. John Kennedy fra IFPI udtaler i et

interview at hans tro er at der skal en lovgivning til. Dette er på trods af Charlie McCreevys holdning ikke er lovgivning, men at det er op til industrien selv og løse problemet. Lovgivningen skal lyde på at internetleverandørerne (ISP) skal overvåge deres kunder. Han erkender at det ikke er interessant at være "den gode spiller" da ISP'er vil miste kunder til de andre ISP der tillader deling. (Kennedy, 2009). Dan Glickman chairman and CEO of MPAA udtaler at der skal være konsekvenser, ved piratkopiering og ikke mindst at folk skal vide at der er disse kosekvenser:

[16.24]"We recognise that we will never stop piracy, never. We just have to make it as difficult and tedious as possible. And people have to know there are consequences if they're caught." (Johnsen, Christensen, & Moltke, 2007)

Piratidealisterne er meget firkantet i deres overbevisning og vil have privatbrug til at være frit. Der er dog et helt økosystem¹⁴ bag dette og alle har forskellige holdninger. F.eks. ses det i info'er fra cracker grupperne at de opfordrer en til at købe spillet hvis man kan lide det.

Nedenfor vises en tabel med de forskellige parter interesser:

Parterne\Ønsker	Interesser
Kunstnerne/programmører	Den normale videns medarbejder, højere løn, bedre vilkår, udfordrende og spændene projekter, job sikkerhed.
Third party developers	Økonomisk frihed til at udvikle spil, enten ved at komme under de store distributører eller ved selv at blive store nok.
Second party developers	Større økonomisk frihed. Gode titler der kan gøre dem uundværlige hos distributørerne.
First party developers	Udvikle eksklusive titler til en platform (Reisinger, 2009)
Distributørerne	PC Activition/Blizzard vil eje

¹⁴ Se bilag 8 for økosystemet og distributionsledene

	software så det kun er licens leje man "køber" (Lohmann, You Bought It, You Own It: MDY v. Blizzard Appealed, 2009)
Hardware producenterne Sony, Microsoft, Nintendo	Total kontrol over deres enheder Sony: (McSherry & Hofmann, 2011)Microsoft: (Bayley, 2009)
BSA /APG(/IFPI/MPAA)	Deep packet inspection (Kirkegaard, 2010), three strikes out modellen/brev modellen, fogedindgreb/konfiskering (Nielsen, Danske fildelere kan få pc'en beslaglagt efter to advarselsbreve, 2010), fængselstraf til internetpirater (la quadrature du net, 2010)
Fona/Gamestop/Game	Fastholde produkt salg
Steam/Impulse/D2D	Fremme internet distribution
Kunderne (køberne)	Det skal opgaven finde frem til
Piratkopisterne	Det skal opgaven finde frem til
Pirat idealisterne	Al digital information til privatbrug skal være fri, kun kommerciel brug skal afregnes og kontrolleres. (piratpartiet.dk)

Bilag 12 - Hvad siger parterne

Parterne og eksperter

Head of MPAA Dan Glickman, fortolker et udsnit af den Amerikanske grundlov om kreativitet skal fremme et samfund og at det skulle være muligt at få beskyttet de idéer deres kreativitet ledte til.

Piratkopist idealisterne argumenterer bredt for at piratkopiering fremmer salg, at piratkopiering mere er

"et prøv før du køber" eller et marketingsværktøj og mange mener priserne generelt er for høje på digital underholdning. Dertil kommer der en masse holdninger, som ikke deles af det brede piratsegment.

Imellem de to parter ligger en mængde IT-kyndige, jura kyndige, spilentusiaster og bare almene personer som hælder mere eller mindre til en af de to yderparter.

Udefra kommende "eksperter" udtaler at det er tilbageholdenheden fra industrien der giver problemerne. Både Chris Anderson i hans bog *Free: The future of a radical price* (Anderson, 2009) og Peter Jenner i filmen *good copy bad copy* [34.56] (Johnsen, Christensen, & Moltke, 2007) udtaler at problemet ligger i at industrien holder fast i gamle forretningsmodeller der ikke kan eksistere i den nye teknologiske verden.

Forbrugerne

Et eksempel på manglende kommunikation mellem de to parter er når de fanges i blogs på nettet. Et eksempel er set på Newz.dk hvor en debat bliver startet over en artikel hvor den almene dansker efter to advarselsbreve kan få konfiskeret alt IT der er forbundet til sin IP adresse, ved hjælp af fogedretten.

Antipiraten "Jan P." ytrer mangel på muligheder for at kunne retsforfølge dem som laver brud på copyright, men at dette tiltag med fogedretten og advarselsbreve er et skridt frem og piraterne med kalde navnene "Ole Henriksen" og "Warhawk" ytrer ting som mangel på brugervenlighed, for høje priser og nervøsitet/frustration for at den almene dansker skal miste privatlivets fred pga. kampen mellem pirater og antipirater (Nielsen, Newz.dk, 2010). En bruger der kalder sig "den trætte pirat" udtaler om kampen:

"Det er en død diskussion, ingen har ret og dem der tror de har ret, ja, de tror jo blindt på det de selv tror =)

En løsning ville være på sin plads, hvor man ikke straffer enkelte borgere med flere hundrede tusinde kr. i bøder, men hvor man fandt en løsning som passede alle parter, en såkaldt win-win, hvor industrien og rettighedsindehaverne satte sig ned med et udvalg af interesseorganisationer som varetager "piraternes" ønsker og så fandt man frem til den mest optimale win-win løsning!

Men det kommer sikkert ikke til at ske i dette årtusinde, so let the game continue 4ever and ever and evah =P"

En anden udtalelse fra John Buckman fra Magnitude records i filmen "Good copy, bad copy" (Johnsen, Christensen, & Moltke, 2007) "We need to make people want to support the musicians and the record labels. Hvilket illustrerer godt at en del af forbrugergruppen har et negativt syn på industrien.

På google wave har en gruppe samlet sig og prøver og komme frem med parternes argumenter og deres

forslag på løsninger der kan få piratkopister til at købe i stedet (Pedersen, 2010). Denne gruppe har bragt konstruktiv debat på banen og præsenterer løsninger som flatrate forbrug, lavere priser, samtidig med global udgivelser, nedlæggelse af regionskoder og evt torrent teknologi til at holde distributionsomkostninger nede.

Ikke kun rettighedsorganisationerne er efter dem som ikke bruger deres produkter efter hensigten, eller kopierer deres ting. I tilfældet med Sony og Geohot hvor Geohot Jailbreakede deres Playstation 3 til at køre unsigned programmer, dog uden support til piratkopier, har Sony valgt og sagsøge Geohot (grandy, 2011).

Til sidst prøver rettighedshaverne kraftigt med lobbyisme at få politikerne at strammereglerne. Brevmodellen, IPRED og senest en tidligere IFPI ansat der nu er blevet ansat i et job som chef i EU-kommissionen for copyright (Ernesto, Music Industry Lobbyist Becomes Europe's Copyright Boss, 2011).