

# Der Mobile Kanal - Hype oder Hoffnung?

Der Besitz eines Mobiltelefons ist heute zur Selbstverständlichkeit und geradezu zur gesellschaftlichen Pflicht geworden. Bereits ein Viertel der Weltbevölkerung, also rund 1,5 Milliarden Menschen, verfügen über ein Handy. Die Drei-Milliarden-Nutzer-Grenze wird voraussichtlich spätestens 2010 überschritten. Weitere 3,5 Milliarden, also insgesamt rund achtzig Prozent der Weltbevölkerung leben in der Reichweite mobiler Netzwerke. Die höchste Durchdringung findet sich in asiatischen Staaten, gefolgt von Westeuropa und den nordamerikanischen Staaten (vgl. Forrester 2005). Vom Teenager bis zum Greis nutzen nahezu alle Alters- und Gesellschaftsklassen heutzutage ein Mobiltelefon.

Entsprechend reagiert die Industrie mit dem Angebot von speziellen Geräten und Services. Der weltweit aufwärts strebende Trend im Versenden von SMS und die zunehmende Nutzung der mobilen Portale zeigt deutlich, wie sich das Mobiltelefon vom reinen Kommunikationsinstrument hin zu einem Medium entwickelt hat. Heute stellt der mobile Kanal bereits das reichweitenstärkste Medium dar und diese Position wird dank steigender Bandbreite und besser nutzbaren und funktionaleren Geräten noch weiter ausgebaut. Es ist aber zugleich auch bereits für viele zum wichtigsten Medium geworden. Einer aktuellen Umfrage von BBDO zufolge würden deutlich mehr Menschen (31 Prozent) lieber auf ihren Fernseher verzichten, als auf ihr Mobiltelefon (12 Prozent). (vgl. Silvermann, 2005). Nie zuvor hat sich ein neues Medium so schnell verbreitet und etabliert. Das Mobiltelefon fasziniert aus einer Reihe von Gründen, die nicht nur für die Wirtschaft von hohem Interesse sind:

Erstens ist das Mobiltelefon ein sehr persönliches Objekt und ständiger Begleiter. Neben Schlüssel und Geldbeutel ist es heute üblicherweise immer beim Besitzer anzutreffen. Sehr viele Benutzer stellen ihr Handy auch nachts nicht aus und sind somit nahezu immer und an jedem Ort erreichbar. Sie entwickeln vielfach eine persönliche Beziehung zu diesem Gerät, personalisieren es mit individuellen Klingeltönen, Hintergrundbildern und sogar optischen Veränderungen am Gehäuse, um ihre Einzigartigkeit herauszustreichen. Das Handy übernimmt heute bereits zahlreiche, teilweise sehr persönliche Funktionen. Damit kann das Mobiltelefon für eine persönliche Ansprache verwendet werden. Dies birgt jedoch auch die Gefahr des Verletzens der Privatsphäre und es gilt entsprechend mit Rücksicht und Verstand zu agieren.

Das Mobiltelefon entwickelt sich weiterhin auch zum Lifestyle-Tool. Konnektivität durch Bluetooth, multimediale Erweiterung durch integrierte Kameras, hochauflösende Farbdisplays, Abspielmöglichkeiten von MP3-Musikdateien und wachsender Speicherplatz – Das Mobiltelefon bietet heute bereits weit mehr als nur die Möglichkeit zur mobilen Sprachkommunikation. Oftmals bringt die Wahl eines entsprechenden Gerätes heute vielfach bereits einen bestimmten Lifestyle zum Ausdruck. Es gibt für das

Spielen optimierte Geräte für Teenager, Business-Handys mit besonders langer Akkulaufzeit und Office-Funktionen für den Geschäftsmann, wasserdicht ummantelte Handys für den Outdoor-Freak und so weiter und so fort. Der Umfang an angebotenen Features nimmt unablässig zu. Dies führt zu einer immer besseren Anpassungsfähigkeit auf die unterschiedlichsten Nutzerbedürfnisse.

Drittens lassen mobile Endgeräte heute die Fiktion von Information, Kommunikation und Entertainment „anywhere“ and „any time“ zunehmend zur Realität werden. Bei nahezu vollständiger geographischer Abdeckung der Mobilfunknetze und des besonderen Formfaktors der Endgeräte erschliesst sich dem Nutzer beinahe jederzeit der Zugriff auf den mobilen Kanal. Zudem ist der Nutzer ständig erreichbar. Falls er das will. Bereits wird davon gesprochen, dass der neue Luxus unserer Zeit die temporäre Unerreichbarkeit sei. Mobile Endgeräte erschließen damit zum einen neue Räume, da sie auch dort genutzt werden können, wo andere Medien nicht zur Verfügung stehen. Gleichzeitig gehen damit einher bereits nachweisbare Änderungen im Sozialverhalten bei jüngeren Generationen. So besitzen heute z.B. vielfach traditionelle Tugenden wie z.B. Pünktlichkeit keine hohe Relevanz mehr. Man verabredet sich nicht mehr lange im Voraus, sondern spontan und je nach aktueller Lust und Laune über das Handy. Kurzfristig auftretende Verspätungen werden über das Mobiltelefon mitgeteilt.

Viertens emanzipiert das mobile Endgerät auch den Nutzer in seiner Kommunikation. Einerseits kann er in jeder Situation und zu jedem Zeitpunkt die Kommunikation mit einer anderen Person suchen. Andererseits kann er den Zeitpunkt und die Situation wählen, wann er eine Nachricht oder Information entgegen nehmen will. Immer mehr Personen verzichten daher heute auf einen Festnetzanschluss. Die Interaktion ist noch auf Mensch zu Mensch und Mensch zu Maschine reduziert. In naher Zukunft sind neue Formen – eine eigentliche "Mobile Multicasting Communication" möglich. Ein interessanter Aspekt ist zudem, dass sich bereits im Internet etablierte Formen der sozialen Interaktion nun auch im Mobile Kanal verbreiten – Mobile Chaträume, Mobile Blogging, Mobile Communities. Es stehen dem Nutzer immer mehr Möglichkeiten zur Verfügung, sich selbst zu präsentieren, zu kommunizieren und neue Freunde zu finden.

Fünftens schaffen höhere Übertragungsraten, verbindliche Standards und Nutzen stiftende, einfach zu handhabende Services einen zunehmenden Wert für den Kunden. Die Zahl der aus Nutzersicht sinnvollen Services und Möglichkeiten zur Informationen und Unterhaltung steigt rasch an. Noch gibt es außer SMS keine wirkliche „Killerapplikation“ und es ist auch fraglich, ob es sie jemals in dieser Form geben wird. Die stetig wachsende Nutzung von mobilen Diensten und Portalen weist aber darauf hin, dass das Angebot an entsprechend relevanten Diensten auf eine immer größere Akzeptanz beim Nutzer stößt.

Der rasche Siegeszug des Mobiltelefons lässt sich folglich aus seinem vielfachen Nutzen für den Endkunden begründen. Die Durchdringung der Bevölkerung in vielen industrialisierten Staaten ist bereits sehr hoch. In der Regel besitzen dort heute fast

jeder Erwachsene und die meisten Jugendlichen ein oder auch sogar mehrere mobile Endgeräte.

Damit hat sich der mobile Markt zu einem der am raschesten wachsenden und dynamischsten Industriemärkte innerhalb der letzten Dekade entwickelt. Die Mobilfunksparte ist heute bei vielen Telekommunikationsunternehmen die am besten rentierende Sparte geworden. Der Markt für Mobiltelefone und Umsätze durch SMS, Klingeltöne und Spiele ist in den letzten Jahren geradezu explodiert. Auch wenn sich weiterhin ein hohes Wachstum abzeichnet, verringern sich jedoch die Wachstumsraten aus mehreren Gründen zunehmend.

Bei den Endgeräten tritt eine gewisse Sättigung des Marktes auf. Die rasche Versorgung der Bevölkerung mit Mobiltelefonen wurde bislang oft durch hohe Subventionen dieser Geräte in Rekordzeit erreicht. Vielfach handelt es sich heute im Verkauf von Handys überwiegend nur noch um Ersatzbedarf. Neukunden sind hierüber kaum mehr zu gewinnen. Die Kunden haben sich vielmehr an den Umstand gewöhnt, bei einem Neu-Vertrag oder bei einer Vertragsverlängerung ein neues Mobiltelefon, zu günstigen Konditionen, erwerben zu können.

Marktanteile werden heute daher primär über Preise und Positionierung gewonnen oder verloren. Sinkende Gesprächspreise bedeuten jedoch zunehmend auch sinkende Umsätze, da das Volumen an Kommunikation nicht mehr so rasch wächst wie früher. Hier kämpfen die traditionellen Telekommunikationsunternehmen zunehmend gegen die neue Konkurrenz der virtuellen Mobilfunkbetreiber (MVNO). Diese bieten Mobilfunkdienste ohne eigene Telefonnetze. Sie bedienen sich der vorhandenen Infrastrukturen etablierter Mobilfunkanbieter und gehen mit aggressiver Preispolitik in den Wettbewerb. Durch niedriges Wirtschaftswachstum und steigende Arbeitslosigkeit, sowie durch den starken Preisverfall der letzten Jahre bei der Festnetz-Telefonie, hat sich unter den Kunden eine hohe Preissensibilität entwickelt. Wurde der Preis für mobile Gesprächsminuten bisher eher „hingenommen“, so wird heute sehr viel stärker verglichen und eine preisrationale Entscheidung getroffen. Die Ausgaben für Telekommunikation sind in den letzten Jahren stark gestiegen. Neben Festnetz-Anschluss und Mobilfunkvertrag kommen heute oft noch der Internet-Breitband-Anschluss und eine Internet-Flatrate dazu. Die Ausgaben pro Haushalt haben dadurch eine Dimension erreicht, die nicht mehr einfach zu steigern ist.

Was bedeuten diese Entwicklungen für die Zukunft der mobilen Telekommunikationsbranche? Das alleinige Bereitstellen einer flächendeckenden, störungssicheren und qualitativ hochwertigen mobilen Verbindung ist heute der absolute Mindeststandard, mit dem sich kein Anbieter mehr deutlich profilieren oder differenzieren kann. Hinzu gesellt sich der Umstand, dass die Anbieter für den Kunden oberflächlich betrachtet nahezu die gleichen Geräte, Services und Preise bieten. Angesichts der sehr hohen Penetration lassen die meisten Märkte kaum mehr die Gewinnung von Neukunden zu. Je mehr das mobile Endgerät und Mobilfunk zur Gewohnheit wird umso rascher fallen die Verbindungspreise. Umso relevanter werden für die Zukunft folglich die

angebotenen Services und Inhalte als Möglichkeit zur Differenzierung einerseits und als mögliches neues und umsatzrelevantes Geschäftsfeld andererseits. Dies bedeutet für die meisten der traditionellen Telekommunikationsunternehmen eine neue Perspektive auf das Thema mobile Kommunikation, die sie bislang nicht kannten. Wie rasch dieser Bereich wächst zeigen die Zahlen für mobile Datendienste. 35% aller User haben heute bereits Multimedia-Geräte, die nicht nur Multimedia und Office-Anwendungen zulassen, sondern auch den Zugang zum Internet ermöglichen. Spätestens in 2008 werden voraussichtlich alle mobilen Endgeräte über eine derartige Ausstattung verfügen. (vgl. Jupiter 2004)

Das Buch „Mobile Business“ trägt der Bedeutung dieser Entwicklung Rechnung und stellt Strategien, Geschäftsmodelle und relevante Aspekte rund um die Themen Konzeption, Gestaltung und Implementierung von mobilen Services vor. Die zwanzig Fachbeiträge gliedern sich in Strategien/Geschäftsmodelle, Design, Content/Technologien, Marketing und Outlook.

Das Kapitel Strategien und Geschäftsmodelle startet mit einem Beitrag von Denis Burger. Er beschreibt in seinem Beitrag „Mobile Datendienste“ die Möglichkeiten zur Entwicklung, Identifizierung und Stimulierung erfolgreicher Dienste und ihre Auswirkungen auf neue und etablierte Wertschöpfungsketten. Burger beginnt seinen Beitrag mit einer Marktprognose und einem „Sanity Check“, in welchem er einige der heute oft implizit oder explizit zugrunde gelegten Annahmen bezüglich zukünftiger Marktentwicklungen kritisch hinterfragt. Darauf aufbauend beschreibt er im dritten Abschnitt bestehende erfolgreiche Dienste und kommt zum Schluss, dass bezüglich so genannter „Killerapplikationen“ heute nach einer anfänglichen Euphorie eine deutliche Ernüchterung eingetreten ist. Als wichtige Voraussetzung für die Zukunft sieht er die Stimulation der Nachfrage, die er im vierten Kapitel beschreibt. Diese ist zur Etablierung neuer Dienste zentral. Wie diese sich auf bestehende und neue Wertschöpfungsketten auswirken ist Inhalt des fünften Abschnitts. Der Beitrag endet mit einer Konklusion in der noch einmal die Kernbotschaften festgehalten werden.

„Die fetten Jahre sind vorbei“ – So könnte man heute die Situation der Mobilfunkunternehmen in einem Satz umschreiben. Jedoch ist dieser Satz im Zusammenhang mit den aktuellen Umsatz- und Gewinnergebnissen nur schwer zu vereinbaren. Robin Seckler beschreibt in seinem Beitrag „Mobile Strategy aus Sicht eines Providers“ verschiedene strategische Optionen für europäische Mobilfunkprovider in der gegenwärtigen Wettbewerbssituation. Im ersten Teil des Beitrags wird die aktuelle Marktsituation der Mobilfunkunternehmen im Hinblick auf Umsatz und Kundenzuwachs dargestellt. Hier zeichnet sich klar eine Abflachung der bisherigen hohen Wachstumsraten aufgrund u.a. einer zunehmenden Sättigung der Märkte ab. Im zweiten Teil des Beitrags werden einzelne strategische Reaktionen von etablierten Mobilfunkbetreibern aufgeführt. Diese sind heute sehr vielfältig. Seckler zeigt die sechs wichtigsten Stossrichtungen auf. Diese sind die Gründung eigener MVNO-Marken, der Aufbau integrierter Netze, Das Betreiben von multimedialen Diensten, Internet- und Office-

Strukturen „everywhere“ und „every time“, die Reduktion der Komplexität der Tarifstrukturen sowie Programme zur Steigerung der Effizienz.

Daniel Melter und Ralph Sonntag begeben sich in ihrem Beitrag zu „Geschäftsmodellen im Bereich mobiler Datendienste“ auf die Suche nach jenen Modellen, die das Gelernte aus dem Internet und innovative Geschäftsbeziehungen nutzen. Die Autoren betonen hierbei, wie wichtig es ist, die eigene Charakteristika des mobilen Kanals zu beachten und entsprechend hinsichtlich „Content-Auswahl und -Aufbereitung sowie des Geschäftsmodells, ggf. unter Einbeziehung von Werbung, bestmöglich zu berücksichtigen.“. Hinsichtlich der besonderen Eigenschaften des mobilen Kanals, wie die Möglichkeiten zur Personalisierung und Lokalisierung gilt die Maxime - „Context ist King“. Modellhaft wird in Folge beschrieben, wie beispielsweise personalisierte Werbung auf das Mobiltelefon zu einem innovativen Ökosystem aus Mobilfunkanbieter, Werbetreibender, Agentur und Nutzer führen kann.

Martin Giesswein beschäftigt sich in seinem Artikel „Mobile Business – Gegenwart und Zukunft des mobilen Arbeitens“ mit der zunehmend mobilen Arbeitswelt und Möglichkeiten der Unterstützung beim mobilen Arbeiten. Giesswein beschäftigt sich zunächst mit der Frage, wie mobil unsere Arbeit heute tatsächlich ist und beschreibt dann den typischen mobilen Arbeiter und zeigt Prioritäten bei der mobilen Arbeit auf. Er zeigt dann die zunehmende Bedeutung von End-to-End-Lösungen in einem expandierenden Markt dar und zeigt die Herausforderungen für Anwenderunternehmen an einem Beispiel auf. Abschliessend zeigt Giesswein die Trends bei der Anwendung sowie die Rolle der verschiedenen Akteure entlang der Wertschöpfungskette dar. Er kommt zum Schluss, das in einer ersten Phase zunächst datenzentrierte Anwendungen und in einer zweiten Phase dann auch die Sprachkonvergenz dazu kommt.

Das Mobiltelefon unterliegt einer ganzen Reihe an Einschränkungen für die Gestaltung und Nutzung eines Dienstes – So stehen beispielsweise nur ein sehr kleiner Displaybereich, wenig Speicher und eine limitierte Eingabemöglichkeit zur Verfügung, Entsprechend wichtig ist es in der Konzeption und Gestaltung von mobilen Diensten auf die Besonderheiten Rücksicht zu nehmen. Wertvolle Anregungen bieten hierzu drei Artikel zur Gestaltung.

Oliver Gerstheimer und Christian Lupp stellen in ihrem Artikel „Vom Bedürfniskontext zum mobilen Service Produkt“ den Human-Centered-Design-Ansatz als strategischen Fokus beim Entwerfen ganzheitlicher Service-Produkt-Systeme in den Mittelpunkt ihrer Ausführungen. Der Beitrag beschreibt und reflektiert kritisch den zentralen Ansatz der kundenorientierten Service-Produkt-Entwicklung und die Bemühungen um die methodische Integration von etablierten Designmethoden und Entwurfswerkzeugen im Mobile Business. Er stellt damit die umgekehrte Betrachtung der Wertschöpfungsprozesse vom Kunden aus in den Mittelpunkt. Diese ermöglicht neue Sichtweisen auf die Organisations- und Prozessziele von Unternehmen zur Steigerung der Trefferquote bei sozio-technischen Innovationsvorhaben. Der erste Teil zeigt die bisher schwache Positionierung der Designansätze im Mobile Business auf

und verdeutlicht argumentativ die Notwendigkeit einer Human-Centered-Design-Migration für Unternehmungen im Mobile Business. Im zweiten Teil werden in Bezug auf das Vorgehen eines Human-Centered-Development-Prozesses ausgewählte Gestaltungsansätze aufgezeigt, mit denen kundenzentrierte Dienstentwicklungen systemmethodisch realisiert werden können. Der dritte Teil beschreibt grundlegende Device-Trends, die zukünftig eine hohe Relevanz für die gesamtheitliche Gestaltung von Service-Produkt-Systemen haben.

„Je weniger wir lernen müssen, um die Maschine zu bedienen und je weniger Aufwand wir also damit betreiben müssen, umso benutzerfreundlicher ist das Gerät“ stellt Christian Wiener in seinem Beitrag zu „User Experience Design“ gleich zu Beginn fest. Ausgehend von den speziellen Charakteristiken in der Handynutzung formuliert Christian Wiener die Aufgabe „ für möglichst viele/alle Geräte und Anwendungsszenarien eine konsistente und auf den Gebrauch optimierte visuelle Schnittstelle zu konzipieren und zu gestalten.“ Methode und Prozess des „User Centred Design“ werden in Folge vorgestellt und ausgeführt. Mit einem eigenen Kapitel zum Usability Testing wird der Bedeutung der Nutzbarkeit Rechenschaft getragen. Durch die rasante technologische Entwicklung werden immer neue Möglichkeiten geschaffen, die Interaktion mit digitalen Geräten zu erweitern. Entsprechend endet der Beitrag mit einer Betrachtung von Trends.

Im dritten Fachbeitrag zum Thema „Design“ beleuchtet Benedikt Skalsky speziell die Gestaltung von Mobilien Portalen der neuesten technologischen Generation und geht dabei auf die „ausgewogene Kombination von Ästhetik, Nutzbarkeit und der Informations-Architektur“ ein, die nötig ist für das Entstehen einer positiven User Experience. Nach einer intensiven Betrachtung der verschiedenen Portalfunktionen, beschreibt Skalsky diverse Ansätze in der Informationsarchitektur. Gemäß des zitierten Modells von Garret gestaltet diese letztendlich die nötige Grundlage für die Interfacegestaltung. Abschliessend werden Goldene Regeln für das Portal-Design aufgestellt.

Wie wichtig das Beachten der Usability im praktischen Einsatz von mobilen Portalen letztendlich ist, führt Tobias Wirth mit einer Case-Study zum „sunrise live“-Portal aus und leitet damit das Kapitel rund um Content & Technologien ein. Als Product Manager des Mobilien Portals beim Schweizer Mobilfunkanbieter sunrise läßt Wirth einen Blick hinter die Kulissen zu und analysiert wichtige Erfolgskriterien für einen mobilen Dienst: „Verfügbare Bandbreite, Größtmögliche Abdeckung, Penetration von kompatiblen Endgeräten, Menüpunkt für den mobilen Browser, Verbindungseinstellungen, Marketing und Multimedialfähigkeit der Geräte“

Bruno Messmer beschäftigt sich in seinem Artikel „Architectures for Mobile Services“ mit den Technologien, die notwendig sind, um mobile Services erfolgreich werden zu lassen. Um den Leser an diese komplexe Materie heranzuführen vergleicht er hierfür zunächst die mobile Welt mit dem Internet und arbeitet dabei die Unterschiede zwischen beiden Systemen heraus. Im zweiten Abschnitt gibt er dann ausführlich einen Überblick über die vier zentralen Module mobiler Architekturen. Diese sind das Pre-

sensation Module, das Service-Logic Module, das Operator-Connector Module und das Identity Module. Abschliessend beschreibt Messmer die zukünftigen Herausforderungen bei der Weiterentwicklung neuer technologischer Architekturen für mobile Dienste. Diese sieht er insbesondere bei den Fähigkeiten der Geräte, Aspekten der Sicherheit und der Entwicklung intelligenter Services.

Zu einem der größten Umsatzbringer innerhalb der mobilen Datendienste haben sich Spiele entwickelt. Markus Giordano und Tobias Marbler stellen zunächst in ihrem Beitrag die Möglichkeiten von Branding innerhalb mobiler Games vor. Dietmar Klotz beschreibt die Faszination und den Markt für Handyspiele. Eine zitierte Studie beschreibt, dass bereits über 22% der Erwachsenen, welche Mobiltelefone verwenden, „mobile Offline Games“ spielen. Unter Jugendlichen sind es sogar 33% der Teenager und 40% der 18-24 jährigen Mobiltelefonbesitzer. Klotz stellt in seinem Beitrag ein neues und innovatives Feld innerhalb der Spielgenres vor: Browserbasierte Spielwelten, die ihren Nutzern erlauben, sich eine virtuelle, mobile Zweit-Existenz zu erschaffen und weltweit vernetzt mit Mitspielern zu agieren und kommunizieren. Er stellt die technischen und konzeptionellen Grundlagen eines solchen Spiels vor und beschreibt plastisch, dass in solchen zukünftigen mobilen Spielwelten reale und virtuelle Existenz zunehmend verschwimmt.

Hannes Harborth beschreibt in seinem Beitrag die Grundlagen rund um das Geschäftsfeld von Mobile Music. Er kommt zur Erkenntnis, dass Mobile Musik „nicht nur der Promotion und Positionierung dient, sondern ein signifikantes Geschäftspotential sowohl für die Musikindustrie, die mobilen Operatoren, Plattform Anbieter, Herstellern von Endgeräten und zahlreichen neuen Marktteilnehmern bietet“. Neben den Rahmenbedingungen und möglicher Produkte und Services, geht er auch auf die Erfolgsfaktoren und Trends für Mobile Music ein.

Moderne Mobiltelefone bieten nicht nur die Abspielmöglichkeit für Musikdateien, sondern werden dank eingebauter Kameras, verbesserten Screens, UMTS und Prozessorpower auch immer mehr zu einer geeigneten Plattform für den Genuss von Videos. Joachim Bader nennt das Handy entsprechend bereits den „vierten Screen“, denn neben Kino, TV und Internet entsteht ein neuer Markt für Bewegtbild. In seinem Beitrag stellt Bader die entsprechenden Endkundenbedürfnisse vor – Nicht nur die Einfachheit der Bedienung und die entsprechenden Inhalte zählen, sondern besonders auch der Kontext in dem Mobile Videos konsumiert werden möchten. Schliesslich ist in der Regel griffbereit und einfach zu starten, auch „wenn andere Informations- und Unterhaltungsmedien nicht zur Verfügung stehen, zu langwierig in der Bedienung sind (Stichwort: PC hochfahren) oder einfach nicht genug Zeit vorhanden ist“. Im Beitrag werden ferner die diversen Formate und Technologien für die Distribution und mögliche Erlösmodelle vorgestellt. Spätestens seit der Einführung von UMTS ist Mobile Video in aller Munde. Für den Erfolg ist es nun aber wichtig, „wie schnell sich geeignete Inhalte, maßgeschneidert für das jeweilige Genre, mobil adaptiert und pro-

professionell aufbereitet für mobile Endgeräte, als Angebotspaket dem Konsumenten offeriert werden können“, resümiert Joachim Bader abschliessend.

Eine weltweit etablierte und bekannte Medienmarke nutzt bereits intensiv den Mobilkanal – MTV, wie Joel Berger, Mitglied der Geschäftsleitung bei MTV Networks, in einer Case-Study zum „Wireless Entertainment im Musikfernsehen“ beschreibt. MTV als weltweit agierendes Medienunternehmen sieht sich im Kerngeschäft begrenzten Wachstumschancen durch Veränderungen im Werbemarkt und im Zuschauerverhalten ausgesetzt. Es gilt, sowohl neue Erlösquellen zu eröffnen, und gleichzeitig verschobene Nutzungsgewohnheiten der MTV-Seher zu bedienen. Beides ist mit Hilfe der Mobiltelefonie möglich. Der Beitrag untersucht, mit welchen Produkt- und Distributionsstrategien die audiovisuellen Formate von MTV ergänzt bzw. verlängert werden können und wie konkret die Nutzung des Handys als zusätzliche Verwertungsplattform bei MTV aussieht. Neben Produktbeispielen wie Klingeltöne oder Mobile Video stehen insbesondere die übergeordneten Aspekte der Programmgestaltung für das Mobiltelefon, Individualisierung und Interaktion, im Mittelpunkt.

Michael Dyballa und Rainer Kruschwitz beginnen das neue Kapitel rund um die Vermarktung von Diensten und Marketing innerhalb des Mobilkanals mit einem Beitrag zur Adaption mobiler Datendienste, besonders auch hinsichtlich der Einführung von UMTS und den dadurch entstehenden Möglichkeiten für neuartige Dienste, wie Videotelefonie. Die Maxime ist angesichts zunehmend kritischer Kunden eher auf Evolution, statt auf Revolution. In ihrem Beitrag gehen die Autoren entsprechend den Ursachen für die „eher gemächliche Adoption der mobilen Mehrwertdienste“ auf den Grund, nicht ohne Erfolgsfaktoren für eine kontinuierliche Evolution mobiler Datendienste aufzuführen:

Markus Seiler gibt in seinem Artikel „Mobile Marketing – eine Übersicht“ einen kompetenten Überblick über den gesamten Bereich des Marketings über mobile Kanäle. Zweifellos erwächst das mobile Marketing zunehmend den Kinderschuhen und es sind heute viele Hoffnungen damit verbunden, hierdurch den Kundenwert für das Unternehmen zu steigern. Mobile Marketing wird dabei heute in der Regel als Teil einer umfassenden Mehrkanal-Strategie gesehen. Gleichwohl zeigt Seiler zu Recht auf, dass einem umfassenden Erfolg noch zahlreiche Stolpersteine im Weg liegen. Seiler zeigt in seinen Ausführungen nicht nur die verschiedenen Möglichkeiten für mobile Marketing-Massnahmen auf. Er geht zudem auf die verschiedenen Arten mobiler Dienstleistungen ein. Der Artikel endet mit zusammenfassenden acht guten Gründen, warum Mobile Marketing funktioniert.

Entsprechende Showcases zu Mobile Marketing liefert abschließend Arno Schäfer. Am Beispiel von CK One und Nivea wird anschaulich die Konzeption, Durchführung und erzielte Resultate von Kampagnen im Mobilkanal beschrieben. Grundlage bildet hierbei die „4P-Strategie des erfolgreichen Mobile-Marketings“. Es wird die These aufgestellt, „dass Mobile Marketing vier entscheidende Eigenschaften aufweisen muss: Permitted, Polite, Paid & Profiled“



Im letzten Kapitel macht sich Stefan Bertschi von der Universität St. Gallen Gedanken zur „Sozialen Auswirkungen des Mobilfunks“. Seit Jahren findet eine intensive Erforschung der sozialen und kulturellen Auswirkungen der Mobilfunknutzung statt. Wissenschaftlich ist dieses Gebiet beinahe global erschlossen. Der erste Teil dieses Beitrags will aufzeigen, was bislang geleistet wurde und welche klassischen Themen mit der Mobilfunknutzung verbunden werden. Der zweite Teil gibt Einblick in eine internationale Expertenbefragung, welche im Herbst 2004 durchgeführt wurde. Im dritten und vierten Teil soll anhand einer Definition von sozialer Accountability in der Mobilfunkindustrie und einer Fallstudie aufgezeigt werden, worin der unternehmerische Mehrwert liegt.

Andreas Kraft unternimmt anschliessend einen Streifzug durch den japanischen Mobilfunkmarkt. Da dieser bereits sehr oft als mögliche Zukunftsvision und Beispiel technischer Machbarkeit zitiert wird, versucht Kraft kritisch einen Blick hinter den Hype zu werfen. So scheut er auch nicht davor zurück, Beispiele zu zitieren, die nicht funktioniert haben, wie beispielsweise die Einführung von 3G.

Eine Vision, die in Japan bereits möglich und erfahrbar gemacht wurde, ist der Einsatz von Avataren, digitalen Alter Egos. Im letzten Beitrag des Buches stellt Steven Blyth