



Mobile Telekommunikation 2004 – Erfolgreiche Kundenzugangskonzepte anstatt Killerapplikationen

von Joachim Haag und Claus Darnstädt

Die Zielgruppen dieses Berichts

Dieser Report richtet sich an Unternehmen, die sich der großen Bedeutung mobiler Dienste für ihre Geschäftstätigkeit bewusst sind und diese in ihre Marketingaktivitäten einbinden möchten. Auch für Unternehmen, welche sich einen aktuellen Überblick über die Situation und die nahe Entwicklung der mobilen Telekommunikation verschaffen möchten, liefert der Bericht wertvolle Informationen.

Neben Firmen aus der Telekommunikationsbranche sind die Inhalte aufgrund der konkreten Fallbeispiele vor allem für Vertreter der Medienbranche (Film und Fernsehen, Musik, Printmedien, Informationsdienstleistungen, Entertainment) der Markenartikelindustrie sowie für Handelsunternehmen relevant.

Abstract

In den vergangenen Monaten erlebte der Markt für mobile Telekommunikation mit der zunehmenden Verbreitung von Farb- und

Kamera-Handys einen spürbaren Aufschwung. Das damit steigende Marktpotenzial für multimediale Dienste ist zum Hoffnungsträger für die jetzt beginnende Markteinführung der UMTS-Netze geworden. Ausgehend vom großen Erfolg der SMS-Dienste erwartet die gesamte Branche für die kommenden Jahre ein exponentielles Wachstum bei der Nutzung von MMS-Diensten. Dabei konzentriert sich das Interesse allzu oft auf die Frage nach den Erfolg versprechendsten technischen Applikationen. Die Probleme bei der Markteinführung von WAP zeigen aber, dass der Schlüssel zum Erfolg technischer Innovationen oftmals nicht in der Technologie oder der Applikation steckt, sondern vielmehr in der Entwicklung kundenorientierter Vermarktungskonzepte.

Die technologische Entwicklung ist gekennzeichnet durch leistungsfähigere Endgeräte, schnellere Datenübertragungsstandards und neue multimediale Dienste. Tiefere Veränderungen wird die mobile Telekommunikation zukünftig aber durch neue Player erfahren, die jetzt in den, bisher durch Mobilfunknetzbetreiber dominierten, Markt eintreten. Unternehmen aus dem Medien-sektor, Markenartikel und Handelsunternehmen entdecken das Mobiltelefon als neuen Absatzkanal und als Medium zur direkten Kommunikation mit ihren Zielgruppen. Während die Mobilfunknetzbetreiber das Eintreten dieser neuen Branchen oft als Angriff auf ihre Vormachtstellung gegenüber dem Endnutzer sehen, sind es gerade diese Unternehmen, die die neuen breitbandigen

Mobilfunknetze mit attraktiven Inhalten für das multimediale Zeitalter füllen und innovative Distributionskanäle zum Massenmarkt entwickeln können.

Aus diesem Spannungsfeld heraus wird in der vorliegenden Studie die Idee der Kundenzugangskonzepte entwickelt, die ein großes Potenzial für die Vermarktung mobiler Inhalte in Kooperation mit Massenmedien oder -absatzkanälen aufzeigt. Anhand sieben konkreter Praxisbeispiele wird die Einbindung relevanter Inhalte in den Kontext starker Marken und Medien demonstriert, die den Zugang zum Massenmarkt ermöglichen

Der Inhalt

1. Kapitel

Die Studie beginnt mit einem aktuellen und umfassenden Überblick über die aktuelle Situation der mobilen Telekommunikation in Westeuropa, im Rahmen dessen die wichtigsten Marktdaten im Überblick dargestellt werden. Es folgt die ausführliche Analyse der zu erwartenden Trends bei den wichtigsten Treibern der zukünftigen Marktentwicklung: den Endgeräten, den Datenübertragungsstandards und den mobilen Messaging-Diensten. Mit knapp 20 Abbildungen und zahlreichen statistischen Hintergrundinformationen liefert dieses Kapitel einen schnellen und komprimierten Eindruck über die aktuelle Situation und die nähere Zukunft der mobilen Telekommunikation.

2. Kapitel

Im folgenden Kapitel steht der Konsument im Mittelpunkt. Hier werden vor allem detaillierte Ergebnisse zweier umfangreicher MMS-Studien veröffentlicht, die von der ISI GmbH und der conVISUAL AG im Herbst 2003 durchgeführt wurden. Neben den Handy-Nutzungsgewohnheiten liefert dieser Teil einen Einblick in das Freizeit- und Konsumverhalten der jugendlichen Mobiltelefonierer sowie in die Bezugsquellen für mobile Dienste, ihre Mediennutzung und Markenwahrnehmung.

3. Kapitel

Der dritte Teil widmet sich dem Stand der Technik in der mobilen Telekommunikation und beschreibt einige ausgewählte technische Anwendungen. Neben „VisualTXT“, einer Anwendung, die auf Basis simpler SMS automatisch reichhaltige Multimedia-Messages erzeugt, liegt hier der Schwerpunkt auf der Konvergenz der Medien Fernsehen und Mobilfunk. Beispielhaft erläutert werden hier der „MMS TV Chat“ und der „Avatar Chat“, bei denen die Zuschauer sich selbst und ihre Nachrichten direkt im Fernsehprogramm wieder finden. Abschließend werden aktuelle Möglichkeiten mobiler Monitoring-Dienste und Live-Streams beschrieben, bei denen der Handy-Nutzer auf Kameras zugreifen kann, die an bestimmten interessanten Orten installiert sind. Neben Stau- und Wetterinformationen lässt sich hier beispielsweise an den Zugriff auf Kameras bei Konzerten oder Live-Events denken, die somit für den Handy-Nutzer

erlebbar werden. Zahlreiche Farbabbildungen veranschaulichen diese innovativen Anwendungen.

4. Kapitel

Im vierten Kapitel wird die Idee der Kundenzugangskonzepte zunächst theoretisch entwickelt und somit gezeigt, welche Instrumente einem Anbieter mobiler Dienste zur Verfügung stehen, um diese zielgruppenorientiert zu vermarkten. Anhand von sieben konkreten Praxisbeispielen aus verschiedenen Branchen wird die Einbindung relevanter Inhalte in den Kontext starker Marken und Medien demonstriert, die den Zugang zum Massenmarkt ermöglichen:

- Markenartikelindustrie
- Musikindustrie
- Top-Sportvereine
- Fashion & Jugendmedien
- TV-Sender
- Mobilfunknetzbetreiber & Filmindustrie
- Informationsdienstleistungen

Die beschriebenen Konzepte stellen Beispiele dar, welche Möglichkeiten die in diesem Zusammenhang wichtigsten Branchen haben, um mobile Dienste erfolgreich einzusetzen. Der Schwerpunkt liegt auf der Darstellung der grundlegenden Zielsetzungen der Beteiligten, der potenziell einsetzbaren mobilen Dienste, der Kommunikationskanäle sowie der notwendigen Koope-

rationen. Die fiktiven Fallbeispiele veranschaulichen jeweils anhand eines direkten Unternehmensbezugs das mögliche Spektrum der Einbindung mobiler Services in ihre Marketingaktivitäten. In leicht modifizierter Form können die erarbeiteten Konzepte problemlos auf andere Unternehmen der jeweiligen Branchen übertragen werden.

5. Kapitel

Zur Entwicklung erfolgreicher Kundenzugangskonzepte bedarf es eines systematischen Innovationsmanagements, innerhalb dessen die Überwindung von Schnittstellenproblemen und die permanente Einbeziehung der späteren Nutzer wichtige Herausforderungen darstellen. Um es nicht bei der Beschreibung fiktiver Beispielkonzepte zu belassen, soll daher zum Abschluss des Berichts ein vierstufiger Prozess dargestellt werden, der sich in der Praxis für die konkrete Entwicklung und Einbindung neuer mobiler Dienste und Produkte bewährt hat.

6. Kapitel

Die Zusammenfassung rundet den Bericht ab und verdeutlicht noch einmal die wesentlichen Erkenntnisse.



Inhaltsverzeichnis

Vorwort

1. Aktuelle Situation und Trends in der mobilen Telekommunikation

- 1.1. Die Ausgangssituation
- 1.2. Zukünftige Marktentwicklungen - die treibenden Kräfte
 - 1.2.1. Endgeräte - der Trend zum integrierten Allround-Gerät
 - 1.2.2. Datenübertragungsstandards - Auf dem Weg zur Breitbandübertragung
 - 1.2.3. Dienste - Die Nutzung neuer multimedialer Möglichkeiten

2. Consumer Insights - dargestellt am Beispiel Deutschland

3. State-of-the-Art-Anwendungen - Was ist heute technisch möglich?

4. Erfolgreiche Kundenzugangskonzepte für mobile Dienste

- 4.1. Mobile Dienste für einen Markenartikelhersteller - Nike Basketball
- 4.2. Mobile Möglichkeiten für die Musikindustrie - EMI
- 4.3. Mobiles Sport-Marketing - FC Bayern München
- 4.4. Kooperation von Fashion und Jugendmedien - New Yorker & BRAVO
- 4.5. Handy-Services für TV-Sender - RTL und 9Live
 - 4.5.1. RTL - Integration mobiler Dienste in bestehende Sendeformate
 - 4.5.2. 9Live - Innovative Mobile-Sendekonzepte
- 4.6. Netzbetreiberkooperation mit der Filmindustrie - Warner Bros. & T-Mobile
- 4.7. Ein erfolgreich umgesetztes Konzept eines Informationsdienstleisters - n-tv

5. Kundenzentrierter Innovationsprozess für erfolgreiche mobile Anwendungen

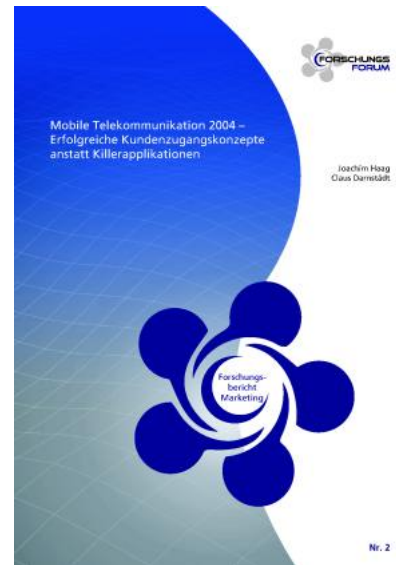
6. Zusammenfassung und wesentliche Erkenntnisse

ISI GmbH und conVISUAL AG - Gebündelte Kompetenz aus Marketing und Technik

Literaturverzeichnis

Bestellformular

Hiermit bestelle ich verbindlich _____ Exemplare
des Forschungsberichts



„Mobile Telekommunikation 2004 – Erfolgreiche Kundenzugangskonzepte anstatt Killerapplikationen“

zu einem Preis von **EUR 98,- (inkl. 7% MwSt.)** pro Exemplar.

Name: _____

Position/Abteilung: _____

Telefon: _____

E-Mail: _____

Unternehmen: _____

Straße/Postfach: _____

PLZ/Ort: _____

Fax: _____

Rechnung an: _____

Kontakt im Sekretariat: _____

Datum/Unterschrift: _____

_____ Bitte informieren Sie mich auch in Zukunft unverbindlich und
kostenlos über Neuerscheinungen des Verlags
ForschungsForum e.V.