



Projektabschlussbericht

Mobile Informationsdienste: Attraktivere Angebotsbedingungen für deutsche Verlage

Von STEPHAN BUSE und FLORIAN FIEDLER

(Hamburg, April 2006):

Deutsche Zeitungs- und Zeitschriftenverlage nutzen verstärkt mobile Medien wie Handys, Smartphones oder PDAs, um ihre redaktionellen Inhalte zu vertreiben. Verbesserte Rahmenbedingungen ermöglichen ihnen, deutlich attraktivere Dienste als noch vor wenigen Jahren anzubieten. Dennoch befindet sich der Markt noch in einem frühen Entwicklungsstadium.

Die Studie „PERSPEKTIVEN DES MOBILE COMMERCE IN DEUTSCHLAND: ERFOLGSAUSSICHTEN MOBILER INFORMATIONSDIENSTE“ widmet sich dem Bereich mobiler Informationsdienste, einer Teilmenge des Mobile Content. Anders als beim Angebot von Mobile Entertainment (Klingeltöne, Spiele etc.) spielen bei der Erstellung mobiler Informationsdienste technische Aspekte der Produktentwicklung eine untergeordnete Rolle. Die Angebotserstellung dieser Dienste fällt daher eindeutig in den Kernkompetenzbereich der Verlage.

In einer umfangreichen empirischen Untersuchung wurden Repräsentanten von 80 Zeitungs- und Zeitschriftentiteln ausführlich zu ihren Aktivitäten im Bereich mobiler Informationsdienste befragt. Von den angesprochenen Titeln offerierten zum Zeitpunkt der Befragung bereits 70% mobile Informationsdienste, weitere 8% hatten ein Angebot in Planung. Hervorzuheben ist, dass im Vergleich zu einer ersten Marktuntersuchung des Forschungsteams in 2001, der Vertrieb von Inhalten über mobile Medien auch für kleinere Verlagshäuser an Bedeutung gewonnen hat.

Die Gründe hierfür sind deutlich gesunkene Markteintrittsbarrieren. Diese führen dazu, dass die Nutzung des mobilen Vertriebskanals mittlerweile auch für finanzschwächere Printtitel mit vergleichsweise kleinen Leserschaften Gewinn bringend sein kann. Neben der Erzielung zusätzlicher Umsätze verfolgen die Verlage mit ihren mobilen Angeboten in erster Linie Marketingziele wie Imageförderung und eine verbesserte Kundenanspra-

che. Die in der Literatur häufig angeführte Gefahr der Kannibalisierung der klassischen Vertriebswege wird seitens der Befragten nicht bestätigt.

In Bezug auf das Geschäftsmodell zeigt sich eine eindeutige Präferenz der Verlage zum mobilen Vertrieb kostenpflichtiger Inhalte direkt an die Endkunden. Dies wird von über 90% der Respondenten entweder bereits umgesetzt oder konkret geplant. Von Vorteil ist in diesem Zusammenhang, dass die Zahlungsbereitschaft für den Bezug mobiler Inhalte höher ist als die für redaktionelle Angebote, die über das stationäre Internet vertrieben werden.

Viele Verlage sehen ihre Angebote jedoch noch in einer Experimentierphase. Insbesondere auflagenstarke Titel messen dem Angebot mobiler Informationsdienste derzeit noch keine hohe strategische Bedeutung bei. Als Grund wurden im Vergleich zu anderen Medienangeboten zu vernachlässigende Erlöspotenziale genannt. Dieser Umstand wird durch ein aktuell noch niedriges Nachfrageniveau bedingt und zusätzlich durch umfangreiche Erlösschmälerungen aufgrund einer Umsatzteilung mit den Netzbetreibern („Revenue Sharing“) verschärft.

Des Weiteren zeigt die Studie, dass die in der Literatur als wichtige Alleinstellungsmerkmale gegenüber anderen Medienprodukten beschriebenen Möglichkeiten der Anpassung von mobilen Inhalten an Aufenthaltsort, Situation und Nutzerprofil von den Verlagen derzeit kaum realisiert oder geplant werden

Waren die Erfolgsaussichten mobiler Informationsdienste in der Vergangenheit äußerst eng mit der Weiterentwicklung technischer Standards verknüpft, scheint diese Korrelation nach Einführung wichtiger Innovationen derzeit geringer, wenngleich weiterhin positiv.

Kritische Erfolgsfaktoren für einen wachsenden Markt für mobile Informationsdienste sowie für höhere Erlöspotenziale sind jedoch neben einer besseren Verhandlungsposition der Verlage im *Revenue Sharing* mit den Netzbetreibern in erster Linie Maßnahmen für eine höhere Nutzerakzeptanz. Eine zentrale Bedingung für eine steigende Nachfrage ist dabei eine verstärkte Konzentration der Anbieter auf die tatsächlichen Bedürfnisse der (potenziellen) Nutzer.

Eine weitere Voraussetzung für eine steigende Nachfrage, speziell bei der geschäftlichen Nutzung, ist die schnellere Schaffung eines Mehrwertes für die Anwender, so dass die Nutzung auch bzw. gerade in Situationen mit Zeitdruck attraktiv erscheint.

Setzen die Verlage hier an, sind aufgrund der veränderten Marktbedingungen die Erfolgsaussichten ihrer mobilen Informationsdienste als durchaus positiv zu bewerten. „Der Markterfolg mobiler Informationsdienste wird maßgeblich durch die Ausrichtung am Kundennutzen bestimmt“, sagt Dr. Stephan Buse, der zusammen mit Herrn Florian Fiedler die Studie leitet. „Vor allem individualisierte Informationsangebote versprechen eine hohe Akzeptanz und Zahlungsbereitschaft“, so die Prophezeiung der Autoren.

Die Studie ist Teil des Forschungsprojektes „Perspektiven des Mobile Commerce in Deutschland“, das in Kooperation zwischen dem Institut für Technologie- und Innovationsmanagement der Technischen Universität Hamburg-Harburg (TUHH) und dem Arbeitsbereich Internationales Management der Universität Hamburg (UHH) durchgeführt wurde. Im Rahmen des Forschungsprojektes wurden folgende Applikationsfelder hinsichtlich der Kundenakzeptanz und strategischer Bedeutung aus Unternehmensperspektive untersucht:

- i) Mobile Banking
- ii) Mobile Entertainment
- iii) Mobile Informationsdienste
- iv) Mobile Marketing
- v) Mobile Ticketing

Seit Beginn 2006 wird das Forschungsprojekt von der TUHH alleine weitergeführt. Es ist geplant, die Ergebnisse der Studien im Rahmen eines Herausgeberbandes zeitnah zu veröffentlichen.

Weitere Informationen:

Dr. Stephan Buse
Institut für Technologie- & Innovationsmanagement
Technische Universität Hamburg-Harburg (TUHH)
Schwarzenbergstr. 95
21073 Hamburg

Tel: (+49) 040 / 428 78 – 3829

Dr. Stephan Buse (stephan.buse@mobile-prospects.de)

Internet: <http://www.mobile-prospects.de>