

---

# Erfolgsaussichten mobiler Informationendienste

Ergebnisse einer Verlagsbefragung

Dr. Stephan Buse

Dipl.-Kfm. Florian Fiedler

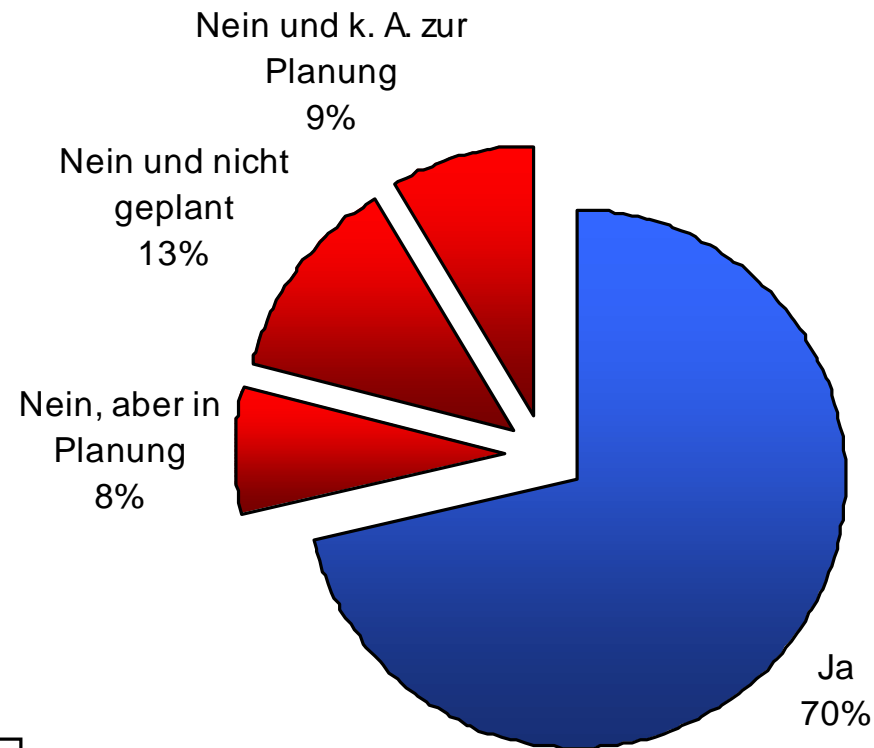
Institut für Technologie- & Innovationsmanagement

Technische Universität Hamburg-Harburg



# Mobile Content gewinnt für deutsche Verlage wieder an Bedeutung.

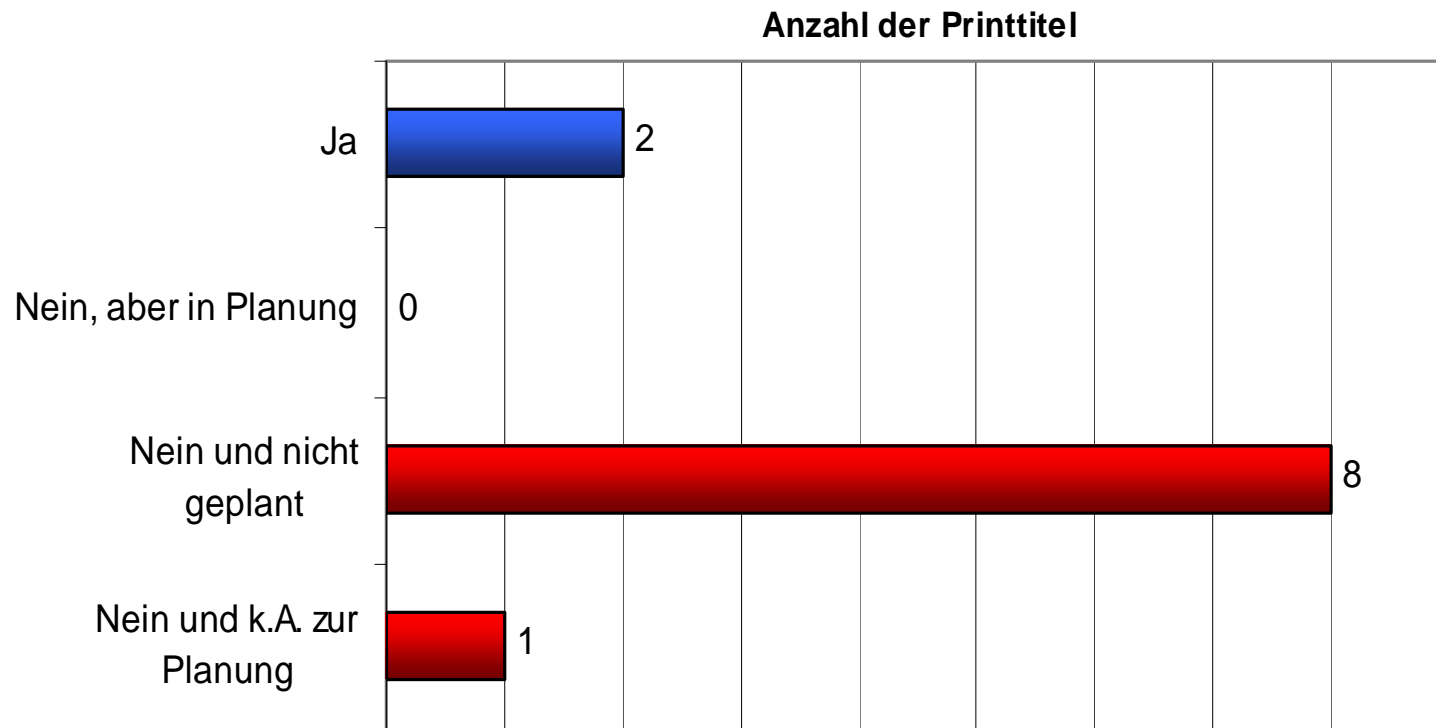
Bietet Ihr Titel mobile Informationsdienste an?



n = 80

# Die Gruppe der Frauen-, Regenbogen- und People-Zeitschriften ist vergleichsweise unterrepräsentiert.

Untergruppe Frauen-, Regenbogen- und People-Zeitschriften: Bieten Sie mobile Informationsdienste an?

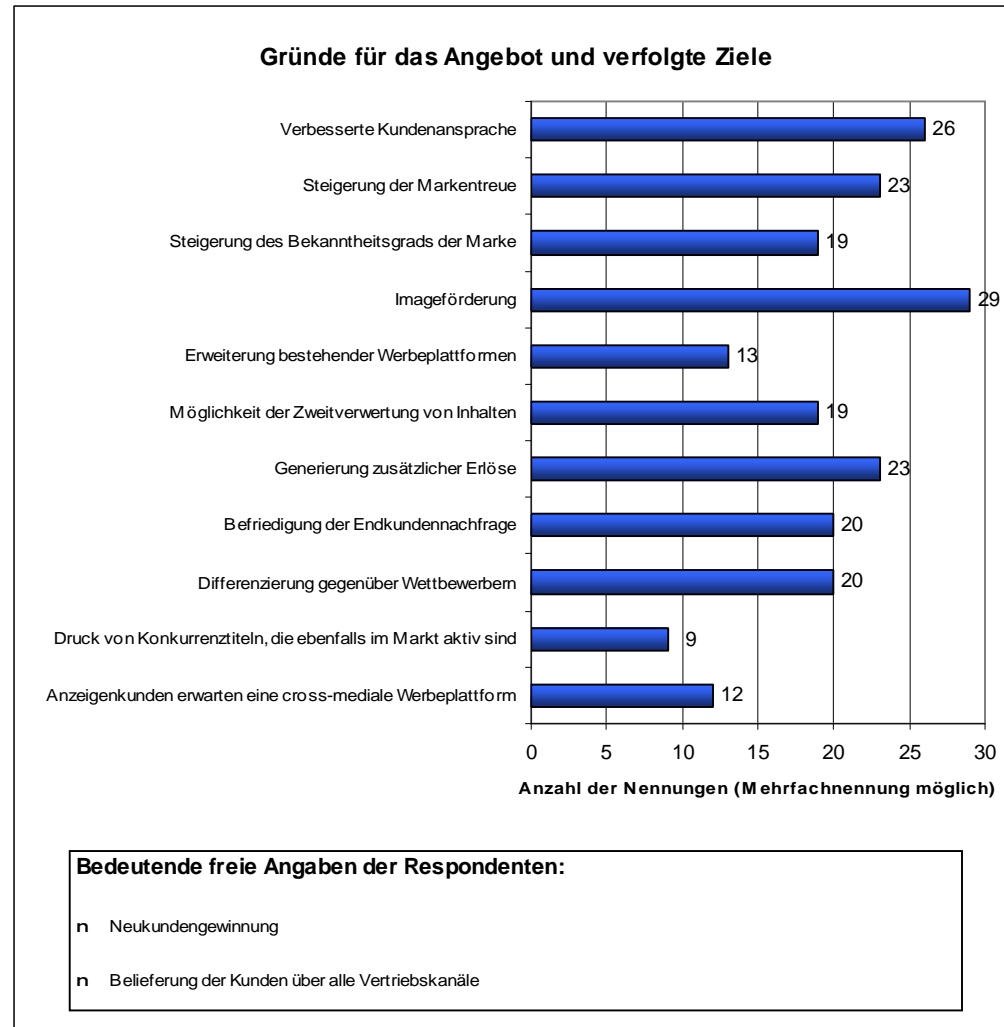


## **Technische Weiterentwicklungen und geringere Kosten führen zu attraktiveren Angebotsbedingungen.**

- Verbesserte Angebotsbedingungen durch:
  - Gesunkene Markteintrittsbarrieren (MINDS)
  - Technische Weiterentwicklungen
  - Hohe Verbreitung neuerer Endgeräte (Farbdisplay, GPRS etc.)
  - Möglichkeit der Darstellung komplexerer Inhalte

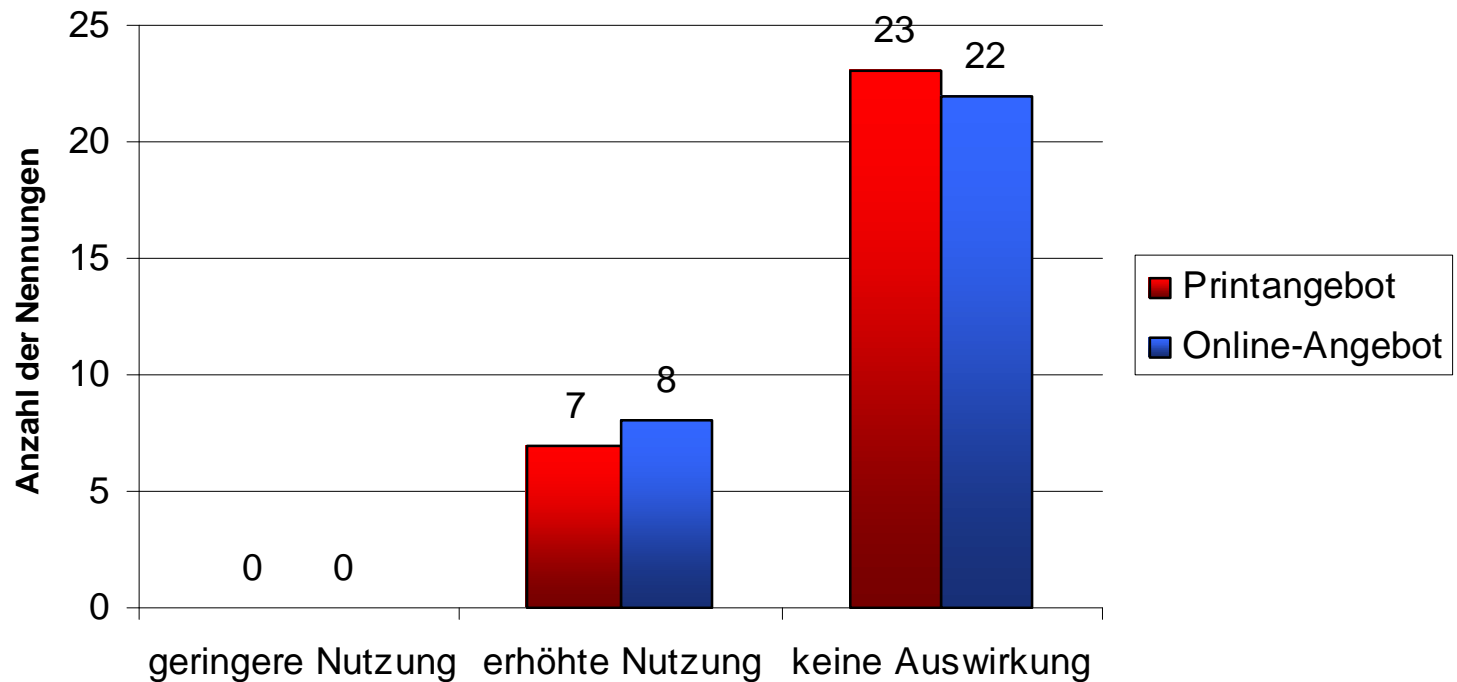


# Ausschlaggebend für das Engagement der Verlage sind Image- und Marketinggründe sowie die Erzielung zusätzlicher Erlöse.

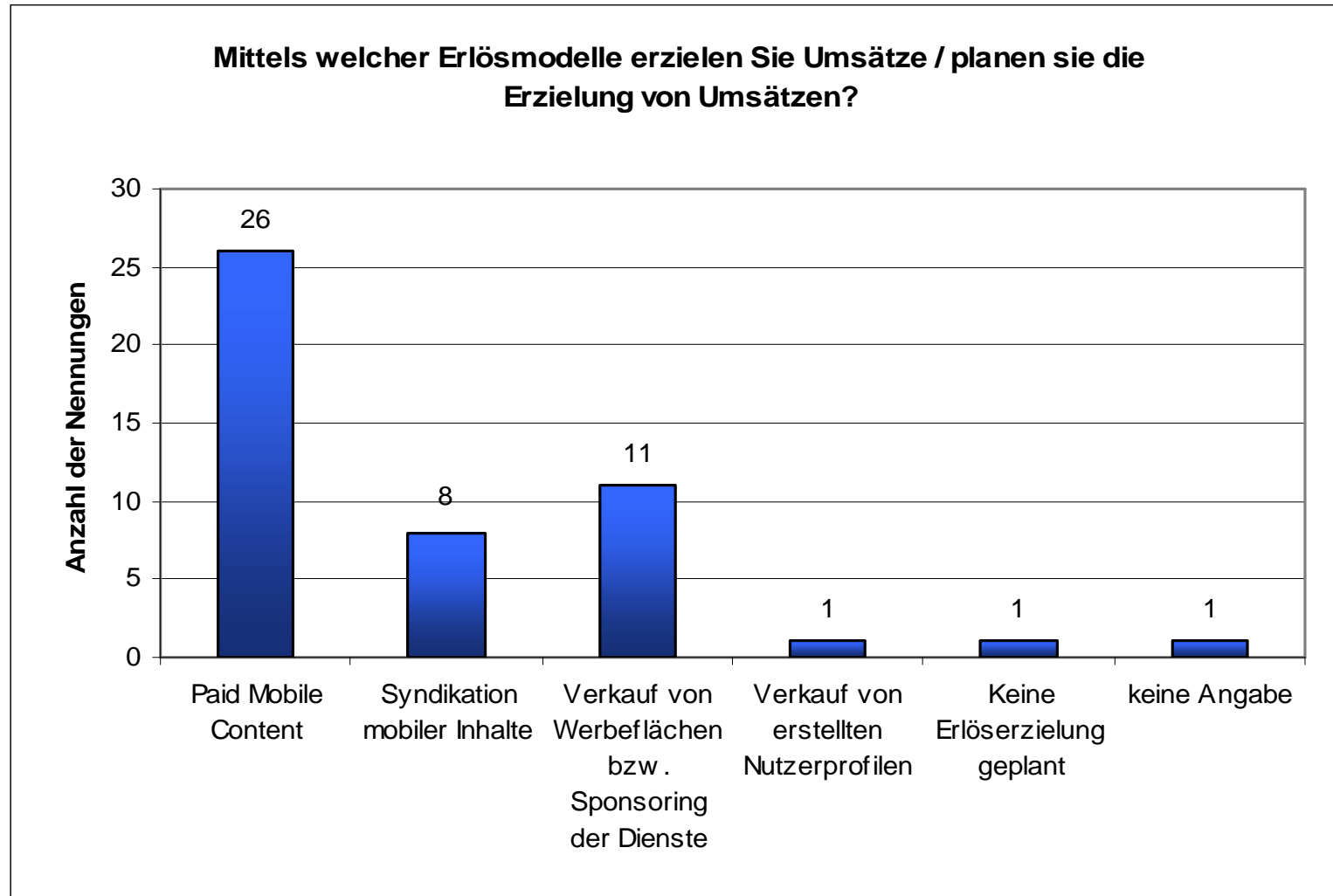


# Es besteht keine Gefahr der Kannibalisierung bestehender Medienangebote

## Erwartete Auswirkung des Angebots mobiler Informationsdienste auf die Nutzung zugehöriger Print- und Online-Angebote

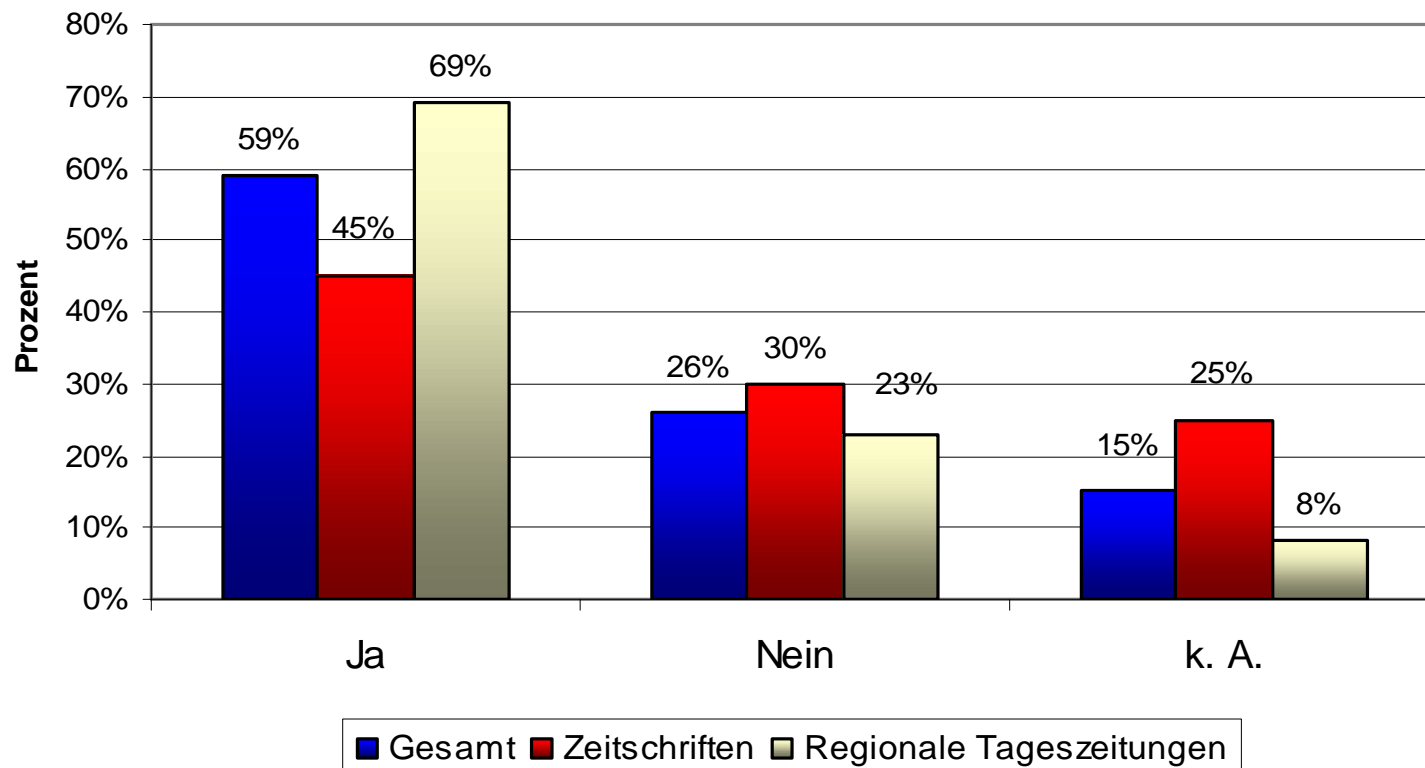


# Paid Mobile Content ist das dominierende Erlösmodell beim Vertrieb mobiler Informationsdienste.



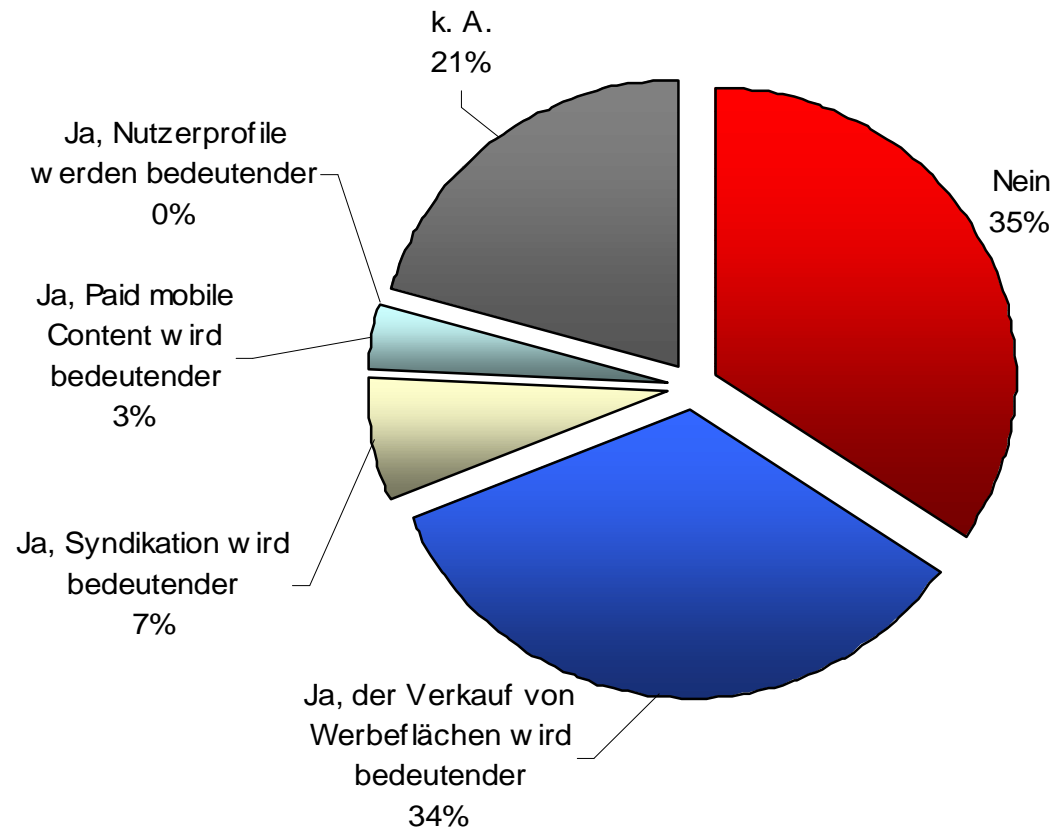
## Die Zahlungsbereitschaft für mobile Informationsdienste wird höher eingestuft als für Online-Angebote.

Erwarten Sie eine höhere Zahlungsbereitschaft für mobile redaktionelle Inhalte als für Online Content?



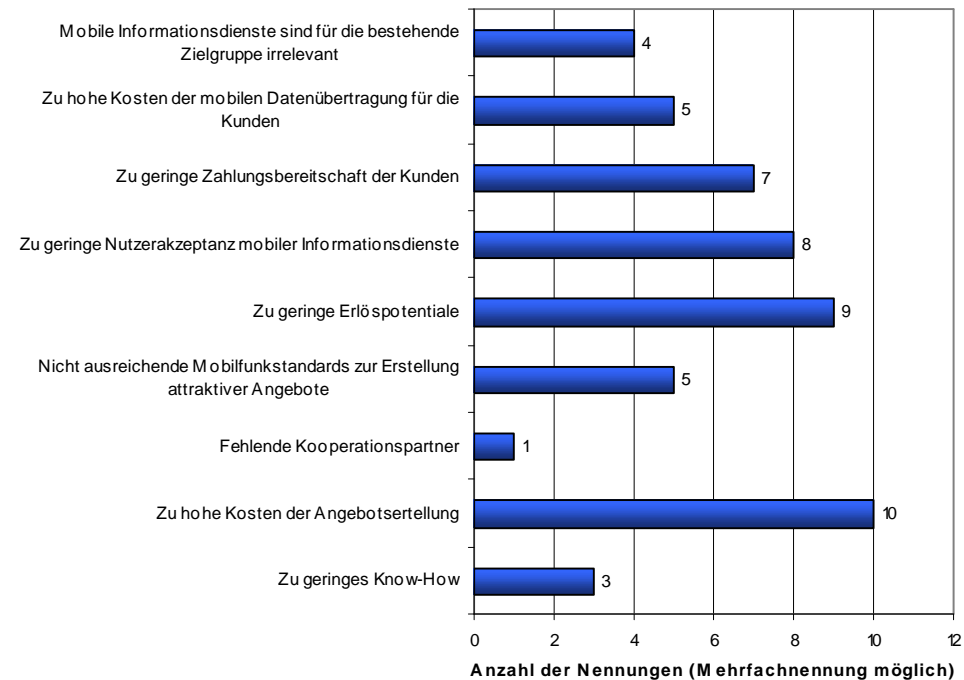
# Der Verkauf von Werbeflächen wird in Zukunft tendenziell an Bedeutung gewinnen.

Erwarten Sie zukünftig eine Verschiebung in der Bedeutung der Erlösmodelle?



# Hauptgrund gegen einen Markteintritt ist die derzeit geringe Nachfrage nach mobilen Informationsdiensten.

Gründe für die Zurückhaltung von Verlagen

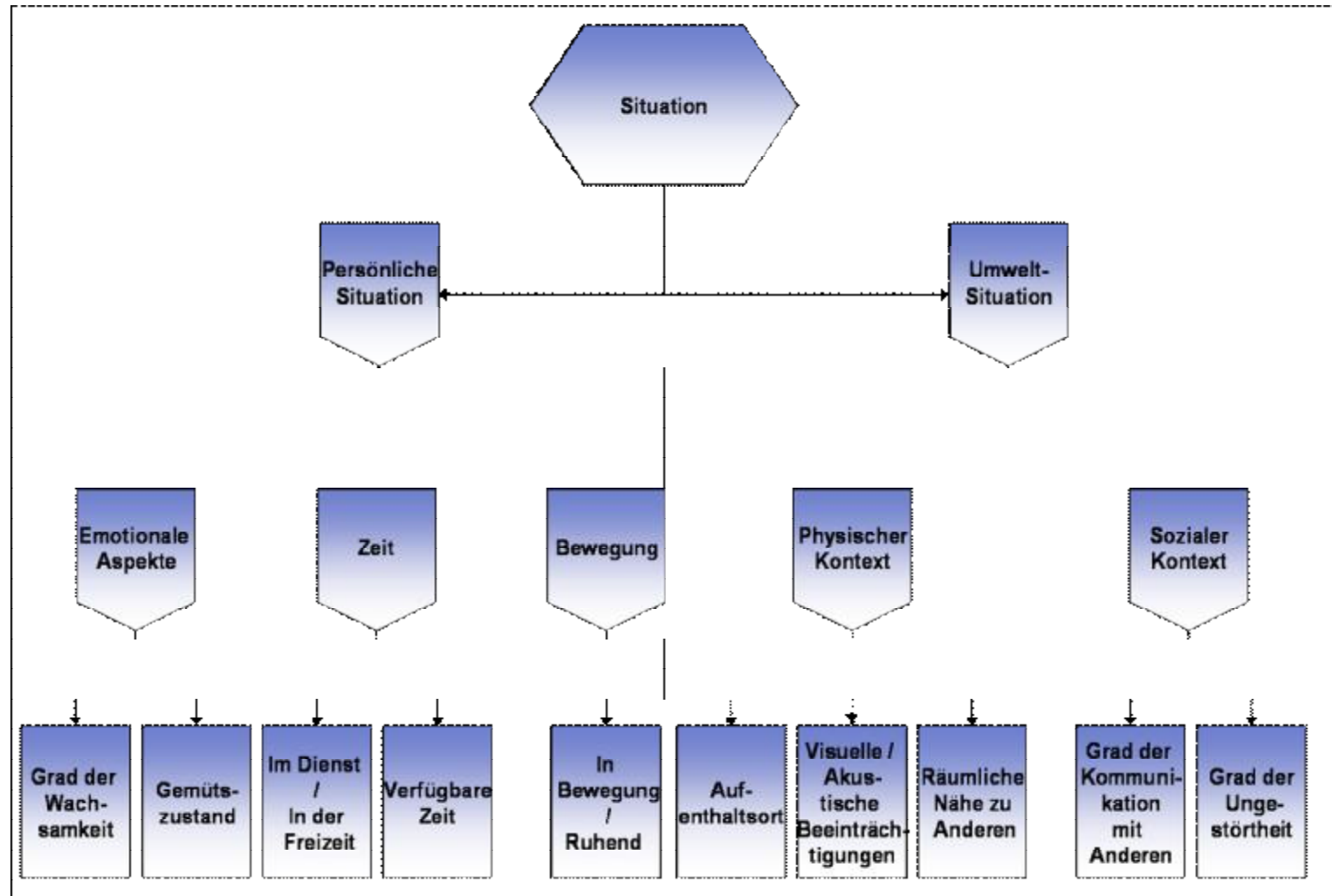


**Bedeutende freie Angaben:**

- n Von der Verlagsmarke vertriebene Inhalte sind ungeeignet
- n Intransparenz der Kosten für den Endkunden
- n "Markt ist nicht reif"



# Die mobile Nutzungssituation wird durch 10 Faktoren maßgeblich beeinflusst. $\Rightarrow$ 1536 Situationen



## Die tatsächliche Nutzung mobiler Dienste findet lediglich in wenigen Situationen statt.

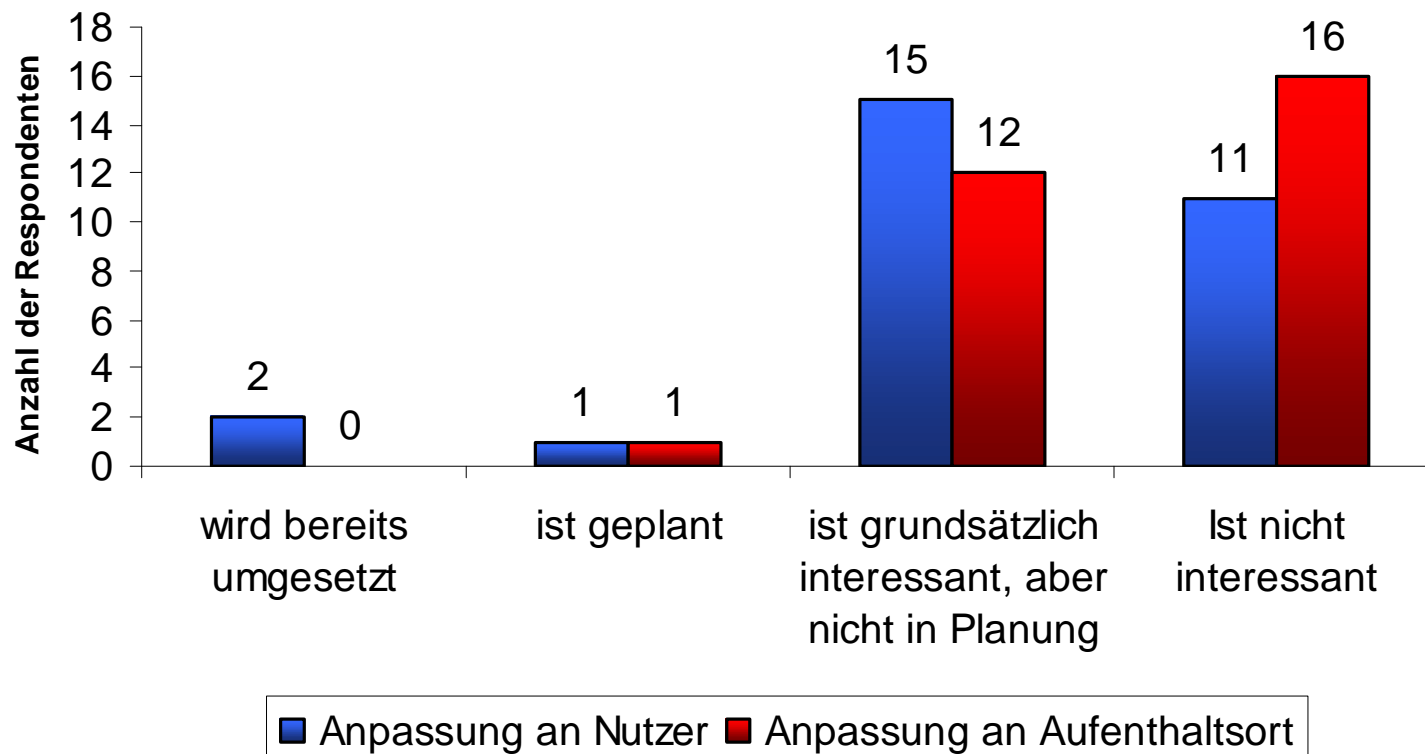
---

- Theorie: 1536 verschiedene mögliche Nutzungssituationen
- Praxis: Großteil der Nutzung in lediglich drei dieser Situationen, in 82,2 % überhaupt keine Nutzung
- Die Situationen mit der häufigsten Nutzung weisen gleichermaßen folgende Eigenschaften auf:
  - Konsument befindet sich in der Freizeit
  - kein Zeitdruck vorhanden
  - ruhende Position des Konsumenten
  - positiver Gemütszustand
  - hohe Wachsamkeit
- Tendenz zur Nutzung in geschlossenen Gebäuden oder Fahrzeugen



## Das Alleinstellungsmerkmal der automatischen Individualisierung wird kaum genutzt.

Ist die individuelle Anpassung der Inhalte an Nutzer und / oder deren Aufenthaltsorte für Sie interessant?



## Für weitere Informationen...

---

- **Dr. Stephan Buse**  
Institut für Technologie- & Innovationsmanagement  
Technische Universität Hamburg-Harburg  
Tel: (+49) 040 / 428 78 – 3829  
[stephan.buse@mobile-prospects.de](mailto:stephan.buse@mobile-prospects.de)
- **Dipl.-Kfm. Florian Fiedler**  
[florian.fiedler@mobile-prospects.de](mailto:florian.fiedler@mobile-prospects.de)
- **[www.mobile-prospects.de](http://www.mobile-prospects.de)**

