

» **Ausblick: Neue Geräte, neue Formate,
neue Einsatzbereiche? «**

Key Note, Bitkom AKADEMIE, 15. April 2010
Dr. Marco Olavarria

1 Neue Geräte

2 Neue Formate

3 Neue Einsatzbereiche

Neue Geräte: eine kleine Auswahl innovativer E-Reader

Ausgewählte E-Reader

Mentor pro

Astak (USA)

E Ink Farbdisplay

WLAN, Bluetooth, Touchpad



Gemeinschaftswerk von Displayhersteller PVI, Netronix und Astak, Handschriftenerkennung, Akku reicht für 16000 Seitenwechsel

NOOK

Barnes & Noble (USA)

E Ink und LCD

3.5" color touchscreen LCD, 3G and WLAN, Akku reicht für 7000 Seitenwechsel, MP3-Player

File-Sharing-Funktion zum Austausch von Inhalten, Gerät verfügt über zwei Bildschirme (Dual-Screen), viele Gehäusefarben, Android Operating System



enTourage eDGe

Pocketbook (Ukraine)

E Ink und LCD (Dualbook)

SD-Slot, WLAN, Bluetooth

Dualbook integriert die Funktionen von E-Reader, netbook, notepad, Audio- Videorekorder und Player, auf Zielgruppe Studenten ausgerichtet



Skiff

Skiff (USA)

E Ink

SD-Slot, Touchscreen, WLAN, 3G-Modem, Akku reicht für 8000 Seitenwechsel

Biegsames Display, Magnesiumgehäuse



Tablets bedienen den Markt in verschiedenen Geräteformen

Geräteformen Tablets

„Slate“



- „Slate“ (engl.) = Schiefertafel
- Das „Innenleben“ (Mainboard, CPU) ist direkt im Display eingebaut
- Keine Tastatur, Bedienung ausschließlich über Display
- Über Dockingstation, USB oder Bluetooth können Tastatur und weitere Laufwerke angeschlossen werden

„UMPC“



- „UMPC“ = Ultra Mobile PC
- Vollwertiger tragbarer Mikrocomputer, der nur mit den Fingern bedient wird
- Größe vergleichbar mit E-Readern
- Gut geeignet als ultramobiles Webpad, Multimediaplayer, Spielekonsole oder Navigationsgerät

„Convertible“



- „Convertible“ (engl.) = umwandelbar
- Funktionalität und Ausstattung wie Notebook (inklusive Tastatur)
- Display um 180° drehbar und auf die Tastatur klappbar, zur Eingabe mit Stift
- Vereint Tablet und konventionelles Notebook

„Ruggedized“



- „Ruggedized“ (engl.) = auf höhere Belastung ausgelegt
- Tablet für Einsatz unter widrigen Umweltbedingungen (Staub, Hitze, Nässe), übersteht Stürze etc.
- Auf höchste Zuverlässigkeit ausgerichtet

Das iPad wird als Gerät für Freizeitanlässe wahrgenommen, das die digitale Welt in einer bequemen Lean-Back-Atmosphäre auf die Couch bringt

Nutzung des iPads: Ergebnisse einer Untersuchung durch [phaydon](#)

Design

Beobachtung und Befragung von **18 Teilnehmern** im Alter von 20 bis 65 Jahren. Hierbei wurden verschiedene **Nutzungsszenarien** wie Website-Surfing, E-Mail, Pages, iBooks, Spiele und YouTube berücksichtigt. iPhone Nutzer wurden bewusst ausgeschlossen, um die breite Alltags-tauglichkeit des iPads zu untersuchen

Ergebnisse

- Die **mobile Nutzung** für unterwegs scheint spontan **nicht im Vordergrund** zu stehen, das iPad wird als „Unterhaltung-computer“ im **häuslichen Kontext** gesehen, bei dem das entspannte Surfen mit Entertainment-Komponente das zentrale Nutzungsszenario darstellt
- Die Nutzer sind von Anwendungen begeistert, die innerhalb der **Lean-Back** Situation einen **sinnvollen Mehrwert** stiften - hierzu gehören neben dem Surfen im Internet vor allem Social Networking und Gaming
- Auch das **Lesen** von Büchern und Zeitungen erfährt durch das iPad eine **neue Qualität, die überrascht und begeistert**
- Die **anfängliche Skepsis** bezüglich eBooks und ePapers **verfliegt bei den Befragten beim Testen des virtuellen Buchshops** von iBooks
- Dieser besticht durch eine **positive User Experience** und macht so das Lesen längerer Texte auf elektronischen Geräten auch im privaten Kontext **erstmalig attraktiv**
Auch der **Tageszeitung** auf dem iPad stehen die User **aufgeschlossen** gegenüber, die getesteten Apps – Springers „Welt“ und die amerikanischen Zeitungen „USA Today“ und das „Wall Street Journal“ - können aber noch **nicht voll überzeugen**
- Die "Welt" fasziniert durch die optische Print-Anmutung, bleibt jedoch in punkto **Interaktivität** deutlich hinter den Erwartungen der Nutzer zurück
- Ganz anders das Bild bei den amerikanischen Zeitungen im Test: Diese erinnern durch Funktionalität und Interaktivität an Nachrichten-Websites, vermitteln aber nicht das **Leseerlebnis** einer Print-Ausgabe
- Die Nutzer wünschen hier die **intelligente Kombination aus beiden Modellen**: Ein Nutzungserleben, das an die **haptische Printnutzung** anschließt, aber vor allem durch **überraschende und innovative Interaktions- und Beteiligungsmöglichkeiten** ein **unterhaltsames Leseerlebnis** ermöglicht
- Aus der Studie folgt aber auch, dass die Gestaltung künftiger Anwendungen vor allem auf den **Spaß an der Nutzung** setzen sollte: Bewährte Erfolgsrezepte aus dem Web können nicht einfach auf das iPad übertragen werden, sondern die Lean-Back Nutzungssituation erfordert neue Regeln für die Gestaltung von Apps und Websites

1 Neue Geräte

2 **Neue Formate**

3 Neue Einsatzbereiche

Thesen

1

Die neuen Plattformen bieten viele Chancen, Produktinnovation ist das Gebot der Stunde

2

Bei der Bewertung sollte man nicht vom aktuellen Stand der Technik ausgehen, die Entwicklung ist in allen Segmenten dynamisch

3

DEN E-Book-Markt gibt es nicht, eine differenzierte Bewertung ist – wie fast immer – hilfreich

4

Es gibt viele Herausforderungen – wer diese nicht angemessen angeht, wird verlieren

5

Wer sich zu lange mit Kannibalisierungs-, Rechtemanagement- und Kulturdiskussionen aufhält wird verlieren

dynamicbooks von Macmillan zeigt, wie der Wert von Büchern durch Digitalisierung gesteigert werden kann

These 1: Neue Chancen



- Buchstruktur ändern: Reihenfolge Kapitel, Abschnitte, Textpassagen ändern
- Links, Videos, Audio und Text einfügen
- Editieren aller Texte, z.B. Einfügen aktueller Beispiel oder Aufgaben für die Teilnehmer
- Formeleditor und Grafiktool












- Markieren und priorisieren von Inhalten
- Einfügen von Notizen
- Gesamtübersicht über alle Markierungen und Notizen
- Share-Funktionen für Markierungen und Notizen

Fachbücher und -magazine stehen vor einer deutlichen Weiterentwicklung [1]

These 1: Neue Chancen

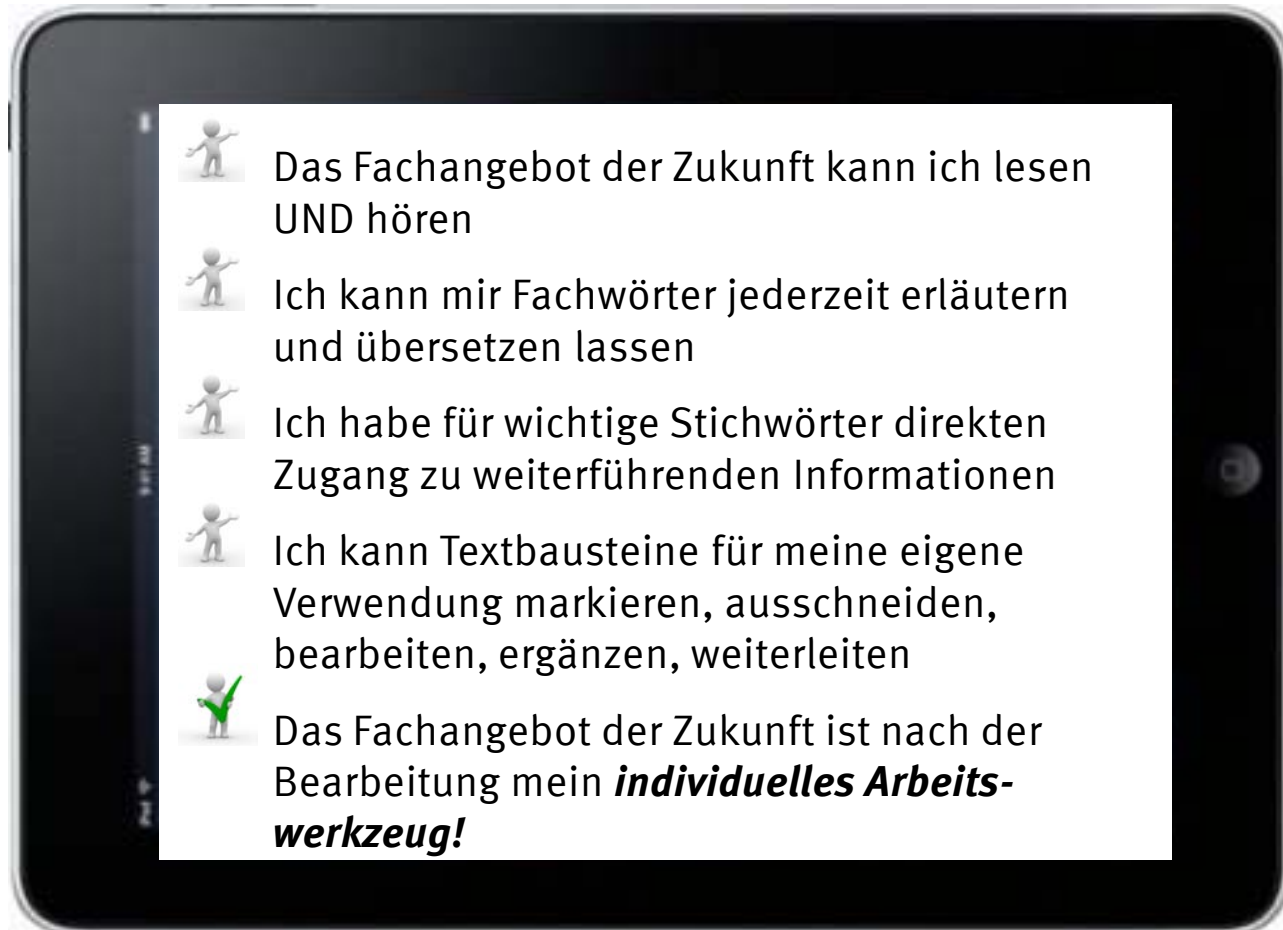


Fachcontent der Zukunft enthält

-  Text,
-  Audio,
-  Bildstrecken,
-  Bewegtbild,
-  Flex-Infografiken,
-  Rohdaten,
-  Zugang zu Foren und Communities,
-  Zusatzmodule und -services
-  und vieles mehr ...

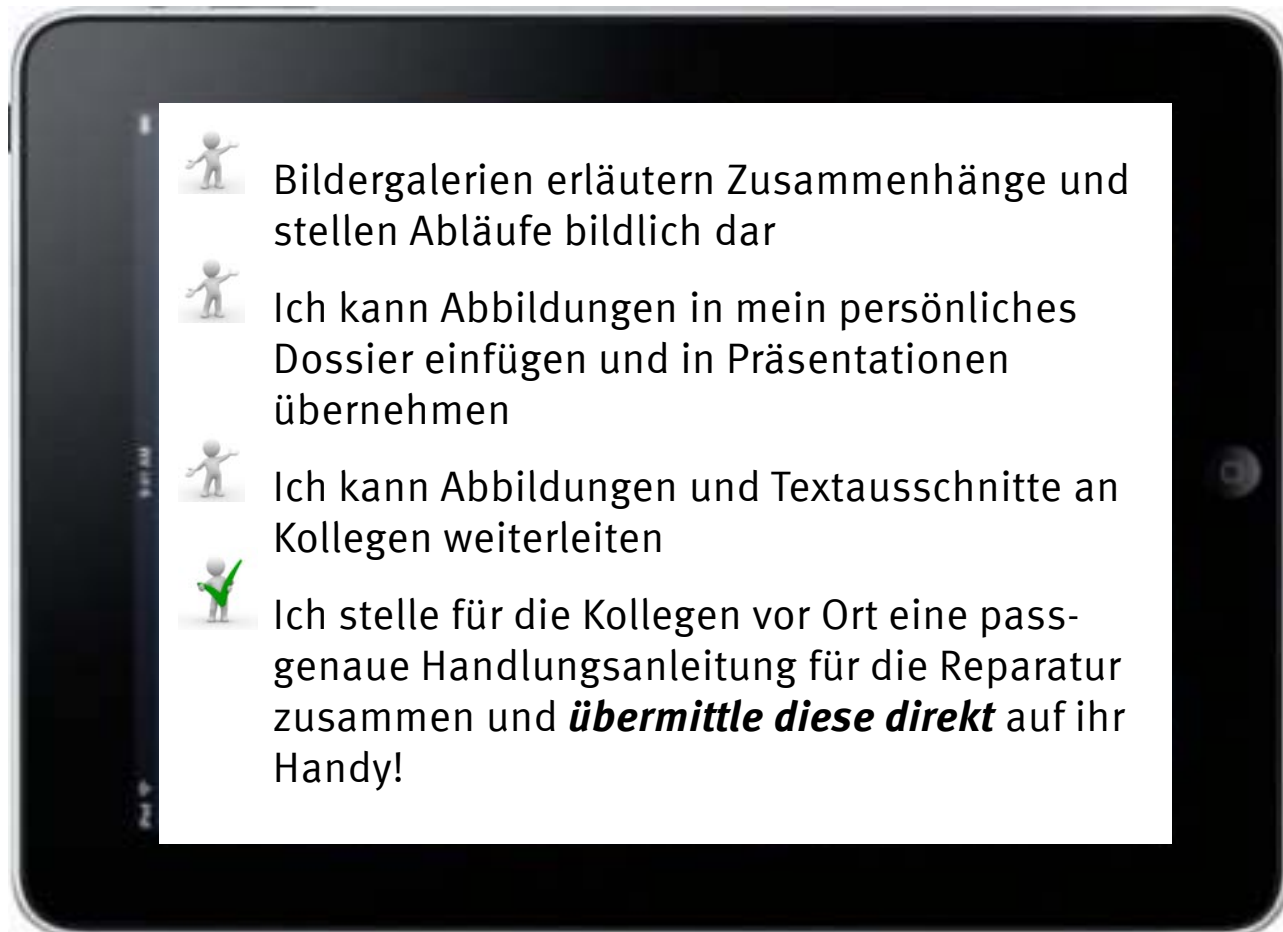
Fachbücher und -magazine stehen vor einer deutlichen Weiterentwicklung [2]

These 1: Neue Chancen



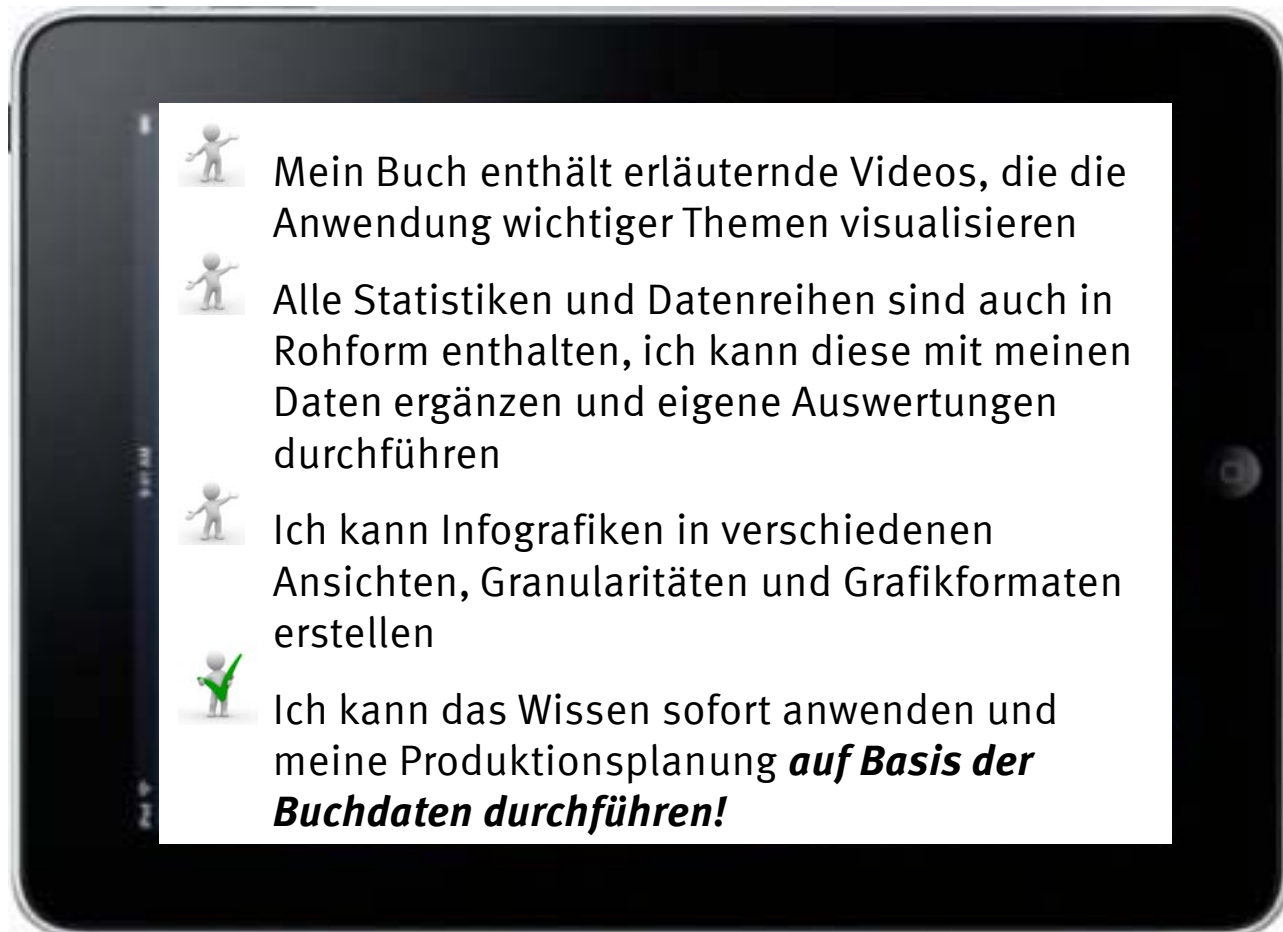
Fachbücher und -magazine stehen vor einer deutlichen Weiterentwicklung [3]

These 1: Neue Chancen



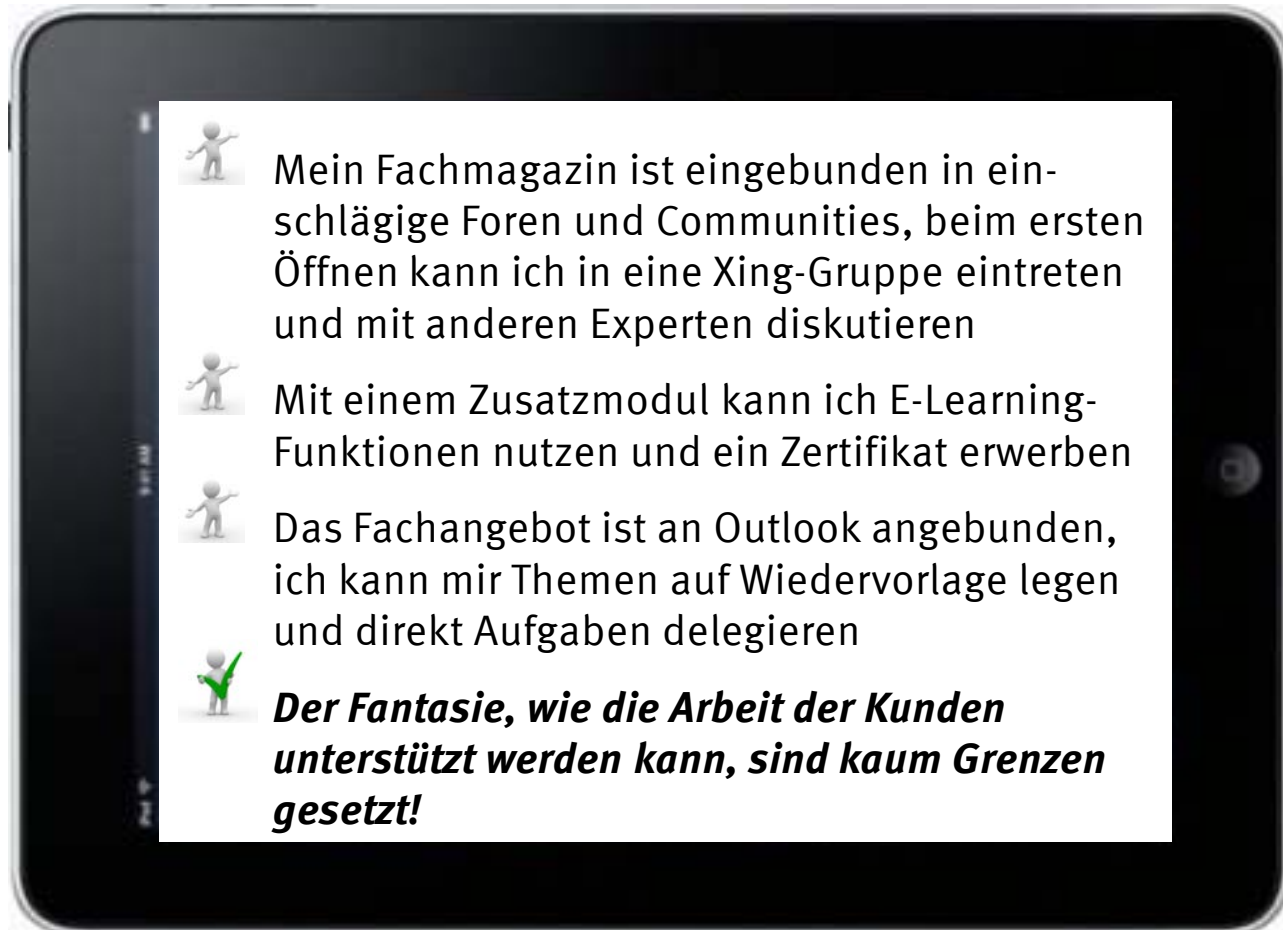
Fachbücher und -magazine stehen vor einer deutlichen Weiterentwicklung [4]

These 1: Neue Chancen



Fachbücher und -magazine stehen vor einer deutlichen Weiterentwicklung [5]

These 1: Neue Chancen



Aber auch in anderen Buchsegmenten bietet sich ein Fülle von neuen Ansatzpunkten für Produktinnovation

These 1: Neue Chancen



Paketierung Print / eBook / MP3-Hörbuch als **Premiumpakete** – auch für den Geschenkmarkt



Premiumangebote zu einem höheren Preis als das gedruckte Buch, z.B. Interview mit dem Autor, Interviews mit Kritikern, Rezensionen, Making-of-Doku... (s. Entwicklung von der Videokassette zur DVD)



Werbefinanzierte Lese-Communitys



Die **Musik** zum Buch



Das (kostenpflichtige) **Spiel** zum Buch



Das **interaktive** Spiel- und Kinderbuch



Die **interaktive Lernwerkstatt** (Abfragefunktion, individuelle Konfiguration von Lernprogrammen etc.)

1 Status quo: Zahlen, aber noch keine Fakten

2 Neue Formate

3 Neue Einsatzbereiche

Die Entwicklung medialer Erlebnis- und Lösungswelten sollte von Anfang im Fokus stehen [1]

Entwicklung zukunftsfähiger Produkte für elektronische Lesegeräte

Thesen

Nicht jeder Konsument liebt Apple und die Apple-Produktwelt

Auf neuen technischen Geräten können bestehende Marken neue Zielgruppen erschließen

Einzelverkauf, Abonnement und Anzeigenerlöse müssen starke Säulen auch für digitale Medien werden – sind aber zur Refinanzierung nicht hinreichend

Das Denken in Lösungswelten eröffnet die Chance auf neue Geschäftsmodelle

Tipps für die Entwicklung neuer Produkte

Neue Produkte nicht nur für den iPad entwickeln, sondern mit Blick auf **elektronische Lesegeräte** und die entstehenden **Vertriebsplattformen** insgesamt

Fokus von Anfang auf **alle** erreichbaren Zielgruppen legen und die hierfür geeignete Plattform-Strategie entwickeln

Bei der Entwicklung von Anfang nicht nur in Inhalten, sondern auch in **geldwerten Services** denken

Entwicklung von Lösungen auf Basis der hinter den Informations- und Lesebedürfnissen liegenden **Problemen** und **Motiven** der Zielgruppen

Die Entwicklung medialer Erlebnis- und Lösungswelten sollte von Anfang im Fokus stehen [2]

Entwicklung zukunftsfähiger Produkte für elektronische Lesegeräte

Thesen

Die Entwicklung digitaler Produkte erfordert über die Informations- und Lesebedürfnisse hinausgehende Customer Insights

Wer Print aus den Augen verliert, wird verlieren

Die Erschließung neuer Medien durch Übertragung tradierter Ansätze auf das neue Medium führt zu suboptimalen Ergebnissen

Die Fehler der Vergangenheit werden allzu leicht wiederholt

Tipps für die Entwicklung neuer Produkte

Ausrichtung der Produktkonzeption auf die **Nutzungsabläufe** des Nutzers und seine **Kommunikationsprozesse**

Bei der Entwicklung von Beginn an auf **integrierte Medienlösungen** unter Berücksichtigung aller Gattungen abzielen: Print UND Online UND Mobile

Erschließung aller Medien entsprechend ihrer **spezifischen Begabung** aus Sicht der Zielgruppe sowie deren **unterschiedlichen Anwendungsbedürfnissen** im Tagesablauf

Von den **Kundenbedürfnissen** her denken, **Differenzierung** vom Wettbewerb und Aufbau von USPs durch die Verknüpfung der Inhalte mit Services











Mediale Erlebnis- und Lösungswelten für den Konsumenten mittels Mobile Media: Ein Szenario am Beispiel „Kochen“

Medienangebote der Zukunft: Medienmarken als mediale Erlebniswelten

Nutzung	 Frühstück zu Hause	 Arbeitsweg	 Pausenzeit	 Beim Einkauf	 Zu Hause in der Küche
Bedarf	Inspiration: Was wollen wir heute Abend essen?	Zeitvertreib: Welche Tipps zum Anrichten gibt es?	Beratung: Wie lange werde ich brauchen, um das Essen vorzubereiten?	Problemlösung: Was muss ich genau einkaufen?	Anleitung: Wie koche ich das Gericht?
Angebote Leser	 Individueller Menüplan im Push-Verfahren Add-on: Trainingsplan	 Stöbern im E-Mag / E-Book Add-on: Profitipps	 Kochanleitung und Erstellung Einkaufszettel Add-on: Erstellung Einkaufszettel	 Location basierte Anzeige von Einkaufstipps Add-on: Coupons via Shoppingclub	 Elektronisches Rezept inkl. Video / Audio Add-on: Timerfunktion

Entwicklung kommunikativer Lösungswelten für Werbetreibende: Ein Szenario am Beispiel „Freizeit“

Medienangebote der Zukunft: Medienmarken als kommunikative Lösungswelten

Nutzung	 Frühstück zu Hause	 Arbeitsweg	 Pausenzeit	 Im Wartezimmer	 Am Wochenende
Bedarf	Inspiration: Was könnten wir am Wochenende unternehmen?	Entscheidung: Welche Tipps geben andere User mit meinen Vorlieben?	Beratung und Kauf: Wo bekomme ich zu welchem Preis Tickets?	Abbau Dissonanzen: Was sagen eigentlich die Kritiker? Wie war die letzte Veranstaltung?	Orientierung: Wie komme ich am besten zur Veranstaltung? Was geht vorher und nachher?
Angebote Werbekunde	 Voice Card Advertorials und Microsites Service Feeds ...	 Mobile Social Networks Recommendation Marketing ...	 Mobile Commerce Mobile Couponing Sponsored Links ...	 Video Ads ...	 Ad funded Apps Location Based Services ...

Herausforderung Erlebnis- und Lösungswelten: Die einzelnen Angebote müssen sowohl nachvollziehbar abgegrenzt als auch sinnvoll integriert sein

Herausforderung der Zukunft: Abgrenzung und Integration unter einem Markendach

Der Print-Abonnent

Nutzer 1 abonniert seit Jahren die Zeitschrift, nutzt sporadisch die Website und möchte nun das E-Mag ausprobieren



Hat das E-Mag **dieselben Inhalte** wie die Zeitschrift?



Vereinigt das E-Mag die Inhalte aus dem Heft und der Website, bringt es mir überhaupt **Mehrwerte**?



Ist das E-Mag im Abopreis **inbegriffen**? Mehr zahlen möchte ich eigentlich nicht...

Der E-Mag-Abonnent

Nutzer 2 abonniert seit kurzem das E-Mag und möchte es auch auf seinem iPhone lesen



Gibt es mein **E-Mag als Mobile-optimierte Version**?



Gibt es hierfür eine **App** oder greife ich **direkt** darauf zu?



Muss ich für die E-Mag-App eigentlich **erneut bezahlen**?

Der Einzelkäufer

Nutzer 3 kauft eine Zeitschrift im Einzelverkauf, findet das Titelthema hoch interessant und möchte es vertiefen



Wo finde ich am ehesten weitergehende Informationen? Auf der **Website**, im **E-Magazine**, via **Mobile**?



Die Zeitschrift ist gut. Sollte ich sie **abonnieren**? Und wenn ja: Als **Zeitschrift**? Als **E-Mag**? Oder reicht es mir, wenn ich ab und wann auf die **Website** gehe?

Dies stellt neue Anforderungen an Marken- und Produktmanagement, aber auch an Redaktions- und Qualitätsmanagement von Verlagen

Herausforderung der Zukunft: Abgrenzung und Integration unter einem Markendach

Zeitschrift /
Zeitung



Buch



Website



Tablet/ E-
Reader



Smartphone



Services



Weitere

(z.B. Hörfunk,
TV...)



- **Professionelles Markenmanagement** mit höheren Anforderungen als z.B. im bisherigen Benchmark-Bereich Consumer Goods, da die Produkte nicht voll standardisiert produziert, sondern in einem fortlaufenden kreativen Prozess erstellt werden
- Extrem hohe Bedeutung einer **starken Dachmarke** mit eindeutigem, vom Wettbewerb abgegrenztem Markenkern und klarem Nutzenversprechen für den Kunden
- **Klare Positionierung aller Produktmarken** unter dieser Dachmarke und **nachvollziehbare Abgrenzung** der einzelnen Angebote
- **Sinnvolle, Mehrwert-generierende Integration** der verschiedenen Angebote
- Somit sehr hohe Bedeutung des **Qualitätsmanagements** und eines **sorgfältig orchestrierten Produktmanagements**
- **Abgrenzung und Integration** der Produkte auf Basis der (Haupt-) **Nutzungssituationen und -anlässe** der Kunden, nicht auf Basis formaler Kriterien wie „Länge der Beiträge“ oder „Aktualität“

Auch die Entwicklung eines funktionalen Markts für Werbung auf elektronischen Lesegeräten stellt die Beteiligten vor große Herausforderungen

Herausforderungen „Tablet Advertising“



Welche Möglichkeiten zur **Integration** von Werbung in elektronische Inhalte und Apps gibt es?



Sind bestehende Konzepte auf elektronische Lesegeräte übertragbar, welche **innovativen Werbeformen** sind entwickelbar?



Wie kann die Werbung auf elektronischen Lesegeräten sinnvoll in das Gesamtangebot der Verlage und die Kampagnen der Werbetreibenden integriert und ihre **Effizienz** optimiert werden?



Welche **technologischen Anforderungen** müssen bei der Entwicklung der Werbung berücksichtigt werden?



Wie erfolgt die **Messung** der Werbemittelkontakte und des Werbeerfolgs?



Wie gestaltet sich das **Pricing** für „Tablet Advertising“?



Welche **Währung(en)** (TKPs, Pay Per X, „Auflage“ etc.) werden sich durchsetzen?



Und vor allem: Welche Pläne haben die Hersteller – insbesondere Apple mit iAd – selbst und welcher **Handlungsspielraum** ergibt sich hier für die **Verlage**?

Kontakt Daten Kirchner + Robrecht GmbH

Dr. Marco Olavarria
Geschäftsführender Gesellschafter
Martin-Buber-Str. 18
D-14163 Berlin

Tel +49 (030) 88 03 39 4 - 22
Fax +49 (030) 88 03 39 4 - 36

marco.olavarria@kirchner-robrecht.de
www.kirchner-robrecht.de