

VDZ Expertenforum Verlage in Bewegung 2009 – Get in Touch with Mobile Media

» Die Zukunft von Mobile Media im Verlagsgeschäft «

Berlin, 21. April 2009

1 ▶ Abgrenzung und Bedeutung von Mobile Media

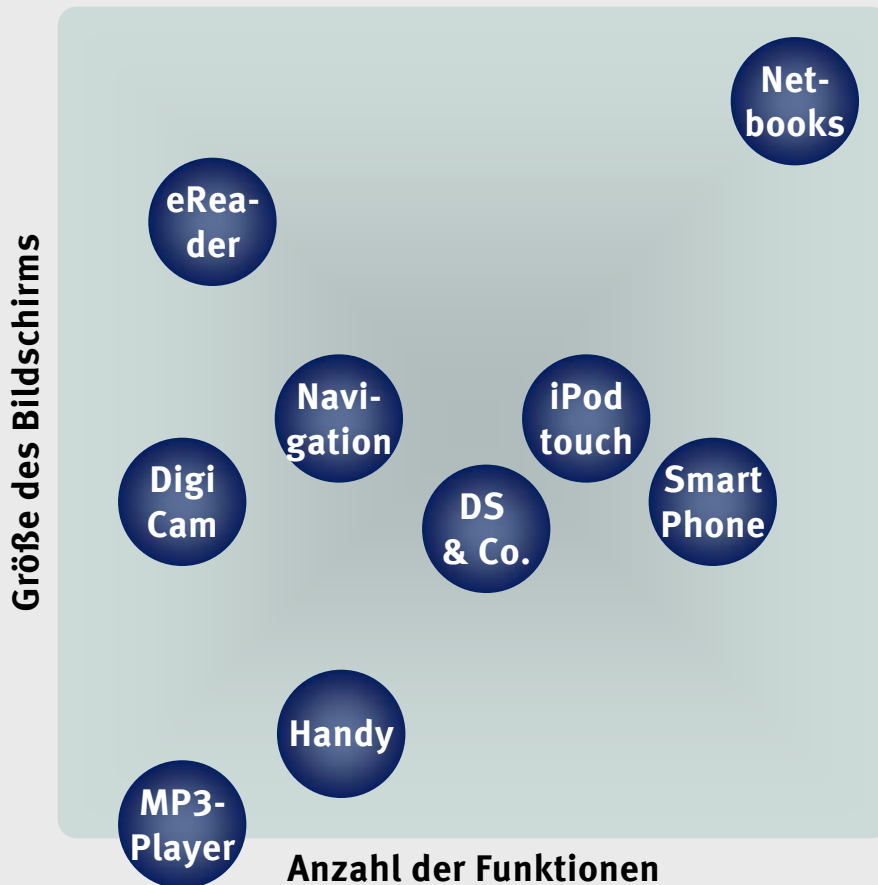
2 ▶ Die Rolle von Mobile Media im Verlagsgeschäft

3 ▶ Die Herausforderungen für Verlage

1. Abgrenzung und Bedeutung von Mobile Media

„Mobile“ wird heute häufig zu eng gefasst

Mobile: Mehr als das Handy



- › Das mobile Universum umfasst alle mobil einsetzbaren digitalen Endgeräte mit Zugang zum Internet
- › Es reicht somit vom Handy über z.B. eReader, Navigationsgeräte und portablen Spielekonsolen bis hin zum Netbook
- › P.S.: Auch Print ist hochgradig mobil...

Dabei gibt es immer mehr mobile Endgeräte mit Potenzial auch für Verlage

Die Grundausstattung der „Generation Mobile“



**Diensthandy
„Smartphone!
Wg. Mails“**



**Tragbares Navi:
„I get around“**



**iPod touch:
„Ich liebe
Musik“**



**Privates Zweithandy:
„Günstig nach Hause
telefonieren...“**



**Digitalkamera:
„Braucht man
hin und wieder“**



**MP3-Mini:
„Prima zum
Joggen“**



**DSi:
„Just for fun“**



**eReader:
„Mobile
Leseratte“**



**Netbook:
„Ohne geht gar nicht!“**

Und die wachsende Bedeutung von Mobile Media als Kommunikations- und Medienangebot ist unstrittig

Wie wichtig wird Mobile?

„Internet use on PCs will drop from 95% today to only 50% over the next five years . . .“

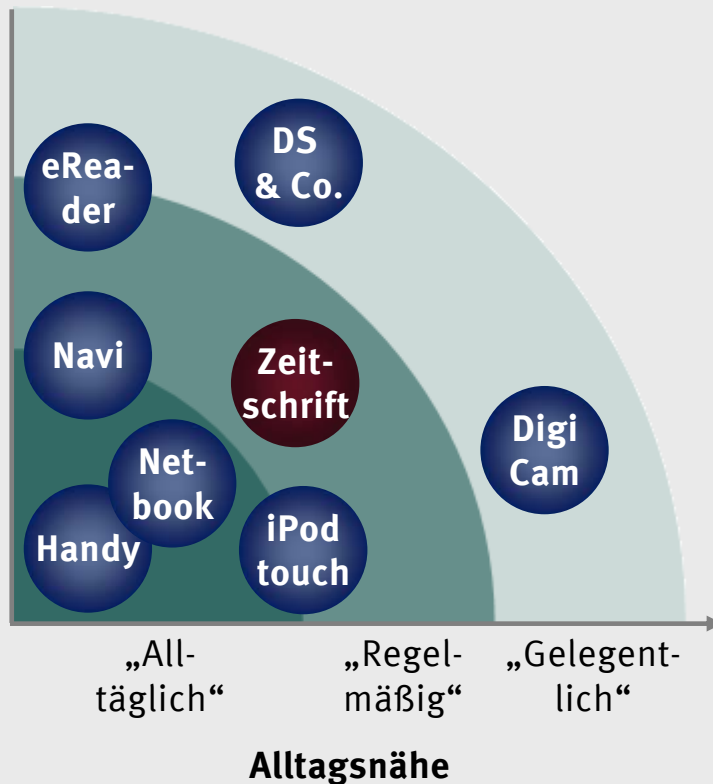
„. . . as other web enabled devices such as IPTV, games consoles and mobile phones become more popular.“

Microsoft: „Europe Logs On: European Internet Trends of Today and Tomorrow“, April 2009

2. Die Rolle von Mobile Media im Verlagsgeschäft

Mobile Media wird für viele Verlage eine zentrale Rolle bei der Entwicklung medialer Erlebniswelten für den Konsumenten spielen [1]

Chancen: Wie wichtig wird Mobile Media für Verlage?



- › Mit mobilen Inhalten, Services und Applikationen gelangen Verlage **näher an ihre Leser**
- › Mobile Angebote erlauben die Berücksichtigung des **räumlichen Kontexts** und somit der **aktuellen Nutzungssituation** von Inhalten und Services
- › Mobile Angebote treffen auf eine **andere Zahlungsbereitschaft** und Kultur als Onlineangebote
- › Mobile Angebote sind daher **Schlüsselfaktor** bei der Entwicklung **medialer Erlebniswelten für den Leser**
- › Mobile Angebote werden zudem wichtiger Bestandteil von **Lösungswelten für den Anzeigenkunden**

Mobile Media wird für viele Verlage eine zentrale Rolle bei der Entwicklung medialer Erlebniswelten für den Konsumenten spielen [2]

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 brauche ich, um das Essen vorzubereiten?

Problemlösung:

Was muss ich genau einkaufen?

Anleitung:

Wie koche ich das Gericht?

Angebote



Individueller Menüplan per Mail via Netbook/ Smart Phone (oder iPod oder Konsole...)



Stöbern in der Zeitschrift (Print oder digital) oder Surfen per Smart Phone



Kochanleitung via Laptop / Netbook und Download Einkaufszettel



Elektronischer Einkaufszettel inkl. Sonderangeboten auf Smart Phone



Elektronisches Rezept ggfs. inkl. Video / Audio

Mobile Media wird für viele Verlage eine zentrale Rolle bei der Entwicklung medialer Erlebniswelten für den Konsumenten spielen [3]

Medienangebote der Zukunft: Medienmarken als mediale Erlebniswelten

Nutzung	 Frühstück zu Hause	 Arbeitsweg	 Pausenzeit	 Im Wartezimmer	 Am Wochenende
Bedarf	Inspiration: Was könnten wir am Wochenende unternehmen?	Zeitvertreib und 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?	Orientierung: Wie komme ich am besten zur Veranstaltung? Was geht vorher und nachher?
Angebote	 Individualisierte Veranstaltungsübersicht für meine Region	 Surfen per Smart Phone	 Bestellfunktion über alle digitalen Geräte	 Surfen per Smart Phone	 Navigation und Tipps per Navigationsgerät oder Smart Phone

Gelingt dies, so ist Mobile Media auch zentrales Element der Entwicklung kommunikativer Lösungswelten für Werbetreibende

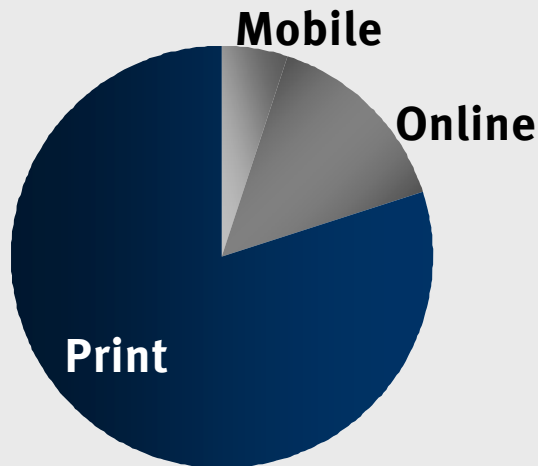
Medienangebote der Zukunft: Medienmarken als kommunikative Lösungswelten

Nutzung	 Frühstück zu Hause	 Arbeitsweg	 Pausenzeit	 Im Wartezimmer	 Am Wochenende
Bedarf	Inspiration: Was könnten wir am Wochenende unternehmen?	Zeitvertreib und 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 das letzte Konzert?	Orientierung: Wie komme ich am besten zur Veranstaltung? Was geht vorher und nachher?
Angebote	 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 ...

Die Einnahmen aus Mobile Media werden sich stetig entwickeln

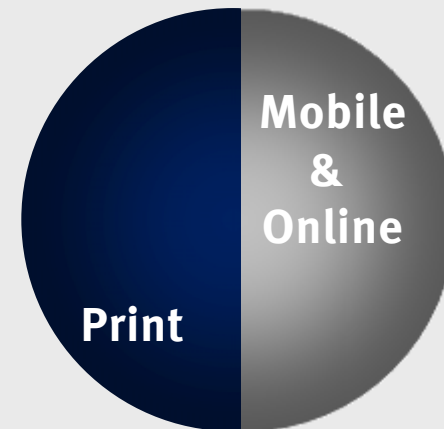
Erlösmodelle: Zukünftige Verteilung der Werbeeinnahmen

In fünf Jahren



- › Mobile mit nennenswertem, aber bei weitem geringsten Anteil an den Werbeerlösen

In zehn bis fünfzehn Jahren

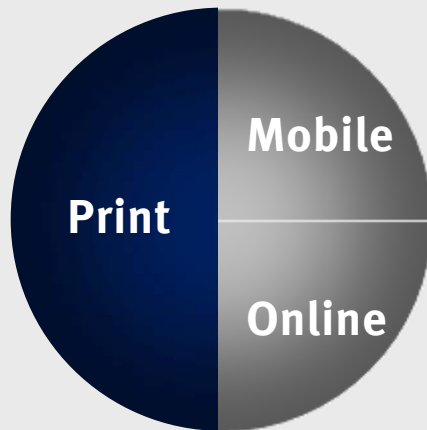


- › Online und Mobile verschwimmen und haben einen ähnlichen Stellenwert wie Print

Der Einfluss von Mobile Media auf Markenimage und Markterfolg steigt schneller als die Erlöschancen

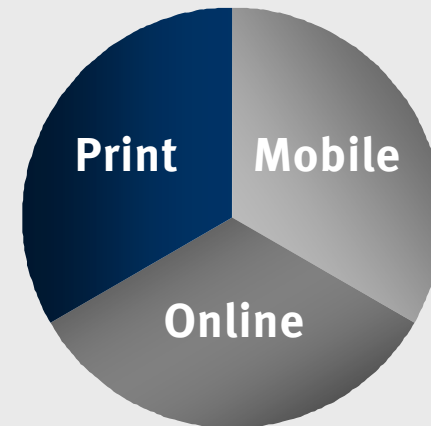
Image: Zukünftige Verteilung der Imagewirkung

In fünf Jahren



- › Mobile mit überdurchschnittlichem Imageeffekt für Objektmarken der Verlage

In zehn bis fünfzehn Jahren



- › Print, Online und Mobile haben in integrierten Erlebniswelten eine etwa gleich hohe Bedeutung

3. Die Herausforderungen für Verlage

Mobile Media treibt die Entwicklung hin zu integrierten Ansätzen: Erlebniswelten für den Leser und Lösungswelten für den Kunden [1]

Vorgehen heute vs. Zukunft: „Real Cross Media“

Entwicklung von digitalen Produkten häufig für bestehende Zielgruppen

Entwicklung digitaler Produkte häufig auf Basis des Wissens über die Informations- und Lesebedürfnisse

Parallelentwicklung von Print- und digitalen Produkten, Kultur des Print versus Online

Erschließung neuer Medien durch Übertragung bestehender Ansätze auf das neue Medium

Fokus von Anbeginn auf **ALLE** erreichbaren Zielgruppen, der Nutzer steht im Mittelpunkt aller Überlegungen

Entwicklung von Lösungen auf Basis der hinter den Informations- und Lesebedürfnissen liegenden **Problemen** und **Motiven** der Zielgruppen inkl. **Ausrichtung auf die Kommunikationsprozesse** bzw. Arbeits- / Nutzungsabläufe beim Nutzer

Entwicklung von **integrierten Medienlösungen** unter Berücksichtigung aller möglichen Gattungen von Beginn an: Print UND Online UND Mobile

Erschließung aller Medien entsprechend ihrer **spezifischen Begabung** aus Sicht der Zielgruppe sowie deren **unterschiedlichen Anwendungsbedarfen**

Mobile Media treibt die Entwicklung hin zu integrierten Ansätzen: Erlebniswelten für den Leser und Lösungswelten für den Kunden [2]

Vorgehen heute vs. Zukunft: „Real Cross Media“

Kein übergreifendes Marken- und Produktmanagement

Keine systematische Forschungs- & Entwicklungs-Funktion in Verlagen, Technologie-Know-how wird nicht als Kernkompetenz gesehen

Cross Media-Angebote an Werbekunden bestehen aus nachträglich erstellten medienübergreifenden Lösungen

Verständnis jeder einzelnen Gattung als **Bestandteil einer Lösungswelt**, Weiterentwicklung der Redaktionen in Richtung **Produktmanagement** mit Text-, Bild-, Audio- und Bewegtbildkompetenz

Gezielte Weiterentwicklung/ Beobachtung technischer Lösungen im Rahmen eines **institutionalisierten F&E-Prozesses** und auf Basis ausgeprägter **Technologiekompetenz**

Entwicklung **integrierter Lösungen für Werbekunden** auf Basis eines erweiterten und vertieften Verständnisses des Nutzungs- und Kommunikationsverhaltens der Zielgruppe

Kontakt Daten Kirchner + Robrecht management consultants

Dr. Marco Olavarria

Martin-Buber-Str. 18

D-14163 Berlin

Tel +49. 30. 88 03 39 4-22

Fax +49. 30. 88 03 39 4-36

www.kirchner-robrecht.de

marco.olavarria@kirchner-robrecht.de