

Zeitschrift: Comtec : Informations- und Telekommunikationstechnologie = information and telecommunication technology
Herausgeber: Swisscom
Band: 81 (2003)
Heft: 9

Artikel: Mehr als Mäusekino
Autor: Bayer, Lars
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-876675>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 29.03.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Mehr als Mäusekino

Dank erweiterter Multimediafähigkeiten von Mobilfunknetzen und -geräten setzt die Unterhaltungsbranche verstärkt auf die mobile Verbreitung ihrer Inhalte. Ericsson unterstützt sie dabei, denn schon in naher Zukunft wird sich Mobile Entertainment zu einem wichtigen Markt entwickeln.



Der Technologieberater Booz Allen Hamilton zufolge steht Mobile Entertainment an der Schwelle zum Erfolg: Die Consulting-Firma prognostiziert in einer aktuellen Studie ein jährliches Wachstum von rund 80% und bereits im Jahr 2005 Umsätze von europaweit 15 Mia. Euro.

LARS BAYER

Dass diese Prognose nicht aus der Luft gegriffen ist, belegt die wachsende Bereitschaft der Medien- und Unterhaltungsindustrie, in den mobilen Distributionskanal zu investieren. Die potenzielle Kundschaft wächst nämlich rasant: Noch in diesem Jahr wird es in der Schweiz mehr als 400 000 multimediafähige Handys mit grossen, farbigen Displays, MMS-Funktionen und polyphonem Sound geben. Zudem beweisen Angebote wie «i-mode» und «Vodafone Live!», dass die Netzbetreiber die Wünsche der Konsumenten und den Unterhaltungsmarkt besser verstehen als noch vor einem Jahr.

Handy-TV

Vor allem die TV-Branche macht mobil: Neben Online-Angeboten und Teletext sind viele Fernsehsender inzwischen auch via Handy erreichbar. Bislang dominieren noch SMS-Grüsse oder Tele-Voting den interaktiven TV-Bereich bei Sendern wie Viva Plus oder 9Live. Erstmals stimmt nun aber die Reichweite, um die Fernsehzuschauer zur Interaktion per MMS zu animieren oder um den Harald-Schmidt-Gag des Abends per MMS zu verschicken, damit der Sendetermin von 23.15 Uhr nicht vergessen wird. Die mobile Interaktion erweitert nicht nur die Möglichkeiten cross-medialer Zuschauerbindung, sie spricht den Sen-

dem mittel- bis langfristig auch neue, angesichts schwankender Werbeeinnahmen willkommene zusätzliche Einkünfte. Tatsächlich arbeiten Produzenten wie Endemol schon an der Ausdehnung ihrer erfolgreichen Mischung aus kostenlosen und kostenpflichtigen Online-Angeboten für das Handy. Für Premium-Inhalte – wie etwa aus der Reality-Show «Big Brother» – ist eine grosse Community bereit zu bezahlen. Ein solches Format bietet mehrmals täglich neue Inhalte, die für die Fans personalisiert aufbereitet werden können.

Weit fortgeschritten in der Aufbereitung von TV-Inhalten für das Handy ist die ProSiebenSat.1-Gruppe. Mit Unterstützung von Ericsson hat deren Multimedia-Tochter SevenOne Intermedia mehrere farbige mobile Internet-Portale gestartet. Programmbegleitend werden Inhalte von ProSieben, Sat.1, N24 und wetter.com vermarktet, von der Programmvorschau über Topnews bis hin zu Comedy, Ga-

mes, Flirt-Communities und MMS-Applikationen. In einer weiteren Ausbaustufe lassen sich demnächst Sendeausschnitte per MMS sowie Video- und Audiostreams verschicken.

Dr. Dirk Kleine, Leiter der Unternehmensentwicklung der SevenOne Intermedia, erläutert: «Das Volumen des mobilen Internet-Markts ist noch kaum vergleichbar mit dem klassischen TV- oder Online-Markt. Dennoch wollen wir frühzeitig mitspielen, um die cross-mediale Markenkommunikation zu erweitern, das Nutzerverhalten zu analysieren und uns auf die komplexen, technischen Rahmenbedingungen des Mobilfunkmarkts einzustellen.»

Das ist Musik

Doch Mobile Entertainment ist weit mehr: Marktforschungsstudien, wie die des Ericsson Consumer Lab, belegen, dass neben den Diensten wie Messaging, Chatting und Dating gerade auch News-



Unter wap.sauber-petronas.com können sich die Formel 1 begeisterten Fans von Heinz-Harald Frentzen und seinem Team mobil informieren.

Sport- und Musikangebote nachgefragt werden. Anders als im Internet ist die Bereitschaft, dafür zu bezahlen, aussergewöhnlich hoch – die Möglichkeit, illegal zum Nulltarif an die gleichen Inhalte zu kommen, jedoch gering. Musik auch auf Handys zu verbreiten, verspricht die eingebrochenen Tonträgerumsätze zumindest teilweise zu kompensieren. Gegenwärtig entwickelt Ericsson zusammen mit Sony Music die mobile, für alle Labels offene Musikplattform «m-use». Balthasar Schramm, Präsident von Sony Music Entertainment Deutschland, Schweiz und Österreich, erklärt: «Je mehr Musiktitel wir über «m-use» anbieten können, desto grösser wird die Akzeptanz bei den Kunden sein. Und darin besteht unser gemeinsames Ziel. Im Mobile Entertainment liegt ein beträchtliches Marktpotenzial. Wir liefern die Inhalte, von Songs bis hin zu aktuellen Infos über Stars und ihre neusten CDs. Ericsson wiederum sorgt für die mobile Multimedia-Plattform, die es ermöglicht, die Inhalte über MMS, WAP, SMS oder Internet abzurufen, zu verschicken und abzurechnen.» Der Plattenindustrie bieten sich so neue Chancen für die direkte Kommunikation mit den Fans. Ähnlich wie die TV-Branche ist die Musikindustrie nicht daran interessiert, ihre Inhalte langfristig exklusiv nur über einen Mobilfunkbetreiber anzubieten. Damit würde sie nur einen Bruchteil ihrer Kunden erreichen. Entweder sie entwickelt Plattform-, Endgeräte- und Netzbetreiberübergreifende Angebote, oder sie geht nichtexklusive Content-Partnerschaften mit mehreren Netzbetreibern ein. In jedem Fall profitieren die Netzbetreiber von dem immens wachsenden Datenaufkommen. Stimmt das Erlebnis, ist die Bereitschaft hoch, für mobile Inhalte zu bezahlen. Bei den jugendlichen «Early

Adopters» beträgt sie im Durchschnitt zwischen 5 und 50 Euro im Monat. Entsprechend hoch sind aber auch die Anforderungen hinsichtlich der Qualität, der Abdeckung und Verfügbarkeit des Netzes. Die im Gegensatz zum PC-Erlebnis hohen Qualitätsansprüche und die geringe Fehlertoleranz der Konsumenten stellt die Netzbetreiber allerdings vor die Quadratur des Kreises. Einerseits versuchen sie, die hohen UMTS-Lizenzgebühren wieder hereinzuholen, indem sie ihre Ausgaben in die Netze reduzieren. Andererseits wollen die Mobilfunkanbieter mit dem Erfolg datenintensiver neuer Dienste die Einnahmen pro Kunde steigern. Deshalb haben die Ausrüster wie die Medienindustrie ein Interesse daran, den Netzbetreibern profitable Wachstumsmodelle aufzuzeigen. Ericssons Pilotprojekte mit der Medien- und Unterhaltungsindustrie, aber auch

mit dem Formel-1-Rennstall Sauber Petronas haben Vorbildcharakter für die gesamte mobile Internet-Branche. In dieser frühen Phase ist es für die Content-Anbieter wichtig, Erfahrungswerte zu sammeln. Jetzt bietet sich die Chance, die aufkommenden Märkte zu besetzen, an erster Stelle in den Bookmarks und auf den entscheidenden Portalen zu erscheinen und sich rechtzeitig die richtigen Applikationen und Partnerschaften zu sichern. Während Ericsson sich um die technische Realisierung kümmert und aus seinem weltweiten Ericsson-Mobility-World-Programm die passenden Applikationsentwickler auswählt, konzentrieren sich die Medienunternehmen auf ihre ureigenen Stärken: die Vermarktung ihrer Inhalte.

Lückenfüller mit Fun-Faktor

Für den Erfolg der mobilen Unterhaltung ist es wichtig, die spezifischen Stärken des Mediums auszuspielen: den Konsumenten in den so genannten Mikro-Momenten seines Lebens zu informieren und zu unterhalten – auf dem Weg zu Freunden, im Bus oder in der Bahn. Wer dabei in seinen Angeboten auch das Gemeinschafts- und Mitteilungsbedürfnis der Nutzer berücksichtigt (wie die Anbieter interaktiver Rollen- und Adventure-Spiele), wer den Vorteil nutzt, dass Kunden überall und immer erreichbar sind, und wer Anwendungen anbietet, die so einfach zu bedienen sind wie ein Fernseher, der besitzt gute Chancen, das mobile Rennen zu machen.



wap.sauber-petronas.com



wap.sat1.de



wap.pro7.de

Standards sind uns besonders wichtig

Gespräch mit Dr. Dirk Kleine, Leiter der Unternehmensentwicklung der SevenOne Intermedia, die zur ProSiebenSat.1 Media AG gehört, und Manfred Neumann, zuständig für Mobile Services im gleichen Unternehmen.

Wie tragen Medienunternehmen wie die ProSiebenSat.1 Media AG zur Entwicklung des mobilen Internets bei?

Dirk Kleine: Es wird viel davon abhängen, wie man dem Kunden deutlich macht, welche mobilen Datendienste es gibt und wie man diese nutzt. Um dieses Thema voranzubringen, investieren die Mobilfunkbetreiber viel Geld. Auch wir als Inhaberteilhaber verankern in unseren TV-Sendungen die Kommunikation über unsere mobilen Angebote. So finden Sie heute schon Verweise auf das Internet oder den Videotext. Zukünftig werden wir auch auf die neuen mobilen Multimedia-Angebote wie MMS oder WAP-Portale hinweisen.

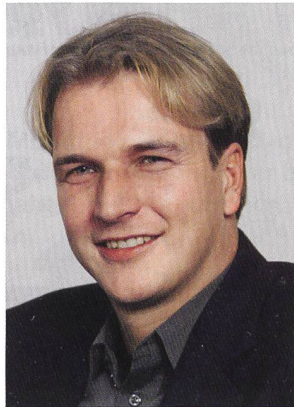
Wie gewährleisten Sie, dass alle ProSieben-Zuschauer Zugriff auf Ihre mobilen Angebote erhalten?

Dirk Kleine: ProSieben ist eine Free-TV-Marke, die für jeden zugänglich sein soll. Diese Philosophie setzen wir auch im mobilen Bereich um. Darum wird es bei den Inhalten für die Mobilfunkanbieter auch nur wenig Exklusivität geben, da wir in Deutschland selbst über den Marktführer im Mobilfunk nur maximal 40% der Zuschauer erreichen würden.

Worin sehen Sie Ihren Wettbewerbsvorteil?

Dirk Kleine: Anbieter von Nachrichten- und Unterhaltungssendungen gibt es viele, aber bei den Inhalten zu unseren eigenen Fernsehsendungen sind wir einzigartig. Die inhaltliche Qualität dieser Marken bereiten wir für die Handy-Nutzer entsprechend auf.

Manfred Neumann: Dabei gehen wir nach dem bewährten KISS-Prinzip vor, «keep it short and simple». Als Kunde bin ich nur dann bereit mehr zu bezahlen, wenn ich auch einen Mehrwert bekomme.



Dr. Dirk Kleine (Bild) ist Leiter der Unternehmensentwicklung bei SevenOne Intermedia, die zur ProSiebenSat.1 Media AG gehört. Manfred Neumann ist in der Unternehmensentwicklung bei SevenOne Intermedia für Mobile Services zuständig.

Wie wichtig ist es für Sie, dass die großen Betreiber sich an technische Standards halten?

Manfred Neumann: Für uns sind die Standards und die Interoperabilität der Netze, insbesondere für unsere Produktentwicklung, ganz wichtig. So müssen wir unsere Inhalte für jeden Netzbetreiber speziell aufbereiten und dadurch entstehen uns Anpassungskosten. Dies bezieht sich beispielsweise auf die Anlieferung von unterschiedlichen Content-Formaten oder die Anpassung der Navigationslayouts für den jeweiligen Netzbetreiber. Demgegenüber stehen derzeit noch geringe Umsätze im mobilen Internet-Markt.

Info: Peter Sjögren, Account Manager Mobile Enabler and Applications, Ericsson AG, Bern, Tel. 031 998 35 32, E-Mail: peter.sjogren@ericsson.com

Summary

Thanks to the multimedia capabilities of today's mobile networks and devices, the media industry is increasingly focussing on the mobile distribution of its content. According to a recent study of Booz Allen Hamilton, the mobile media is close to its success: their study predicts a yearly growth of 80% and a revenue potential of 15 billion Euro for the European market. Mobile Media is expected to provide revenue opportunities for operators and media companies alike, giving them the opportunity to build their brands and differentiate their product offerings. For the success of mobile media, it is important to understand what people want: Mobile media is about killing time and having fun within the "micro-moments" of daily life. But the end-user experience must be good: It must be fast and easy, and available everywhere. Media companies are understandably hesitant, having already invested heavily in the Internet, but Ericsson has the telecom knowledge to help. While Ericsson is taking care of the technical realisation and co-operation with the appropriate application developers, the media companies are focussing on their strengths: the marketing of their content. Ericsson is setting an example for the entire mobile Internet industry by the joint creation of pilot projects with the media and entertainment industry, e. g. current developments with Pro7/Sat1 and the open music platform m-use in co-operation with Sony Music.