

## Looking outside – What we can learn from other countries



Wann kommt der  
Daten- und Tarif-  
Tsunami?

9

„3G meets Geisha“:  
Was wir von Japan  
lernen können

15

Ringling Back  
Africa

20

## Bisherige Ausgaben

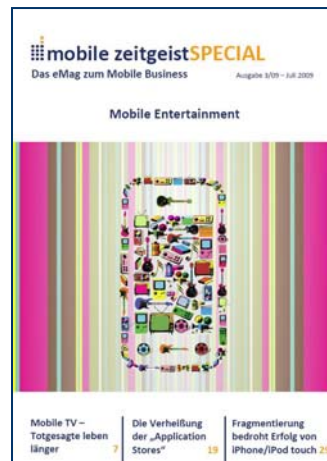
### 2009



**Ausgabe 1/09:  
Mobile Marketing /  
Mobile Advertising**



**Ausgabe 2/09:  
Mobile Commerce**



**Ausgabe 3/09:  
Mobile Entertainment**



**Ausgabe 4/09:  
Mobile Technologien**

### 2010



**Ausgabe 1/10:  
Mobile 2.0**



**Ausgabe 2/10:  
Mobile Marketing /  
Mobile Advertising - Reloaded**



## Editorial

Auch unsere Branche schmort, trotz aller Innovationsfreude und Geschwindigkeit häufig zu sehr im eigenen Saft. Damit stehen wir nicht allein da, denn diese Phänomen ist in jeder Industrie beobachtbar.

Was uns als technik- und internetverliebte Zunft jedoch zu häufig passiert ist, dass wir Berichte, Analysen und Meinungen gerade aus den USA unreflektiert übernehmen und dabei nicht die großen Unterschiede, die die jeweiligen Märkte aufweisen ausreichend berücksichtigen.

Hierdurch entstehen Verzerrungen, Märkte und ihre Potenziale werden fehlinterpretiert und schlimmstenfalls Entscheidungen auf Basis falscher Annahmen getroffen. Ein kritisches Hinterfragen und Hinzuziehen erfahrener Experten minimiert diese Gefahren.

Mit diesem mobile zeitgeist SPECIAL möchten wir daher Menschen zu Wort kommen lassen, die nicht nur ausgewiesene Mobile-Experten sind, sondern auch in anderen Ländern und Kulturkreisen leben und arbeiten. Sie zeigen uns, was dort anders oder auch gar nicht so anders ist und wir aus diesen Beobachtungen lernen können.

Lassen Sie sich also mitnehmen in unsere Nachbarländer Österreich und die Schweiz, nach Schweden und Japan, in den Mittleren Osten und nach Afrika.

Ich wünsche Ihnen bei der Lektüre dieses siebten mobile zeitgeist SPECIAL viel Vergnügen und inspirierende Eindrücke aus anderen Teilen unserer Welt.

### Impressum

#### Verantwortlich im Sinne des Presserechts (V.i.S.d.P.)

Heike Scholz  
Hellbrookstraße 80e  
22305 Hamburg  
Germany

Telefon: +49(0)40/8197-1545  
[info@mobile-zeitgeist.com](mailto:info@mobile-zeitgeist.com)

USt.-ID-Nr. DE229568023

#### Haftungshinweis:

Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle übernehme ich keine Haftung für die Inhalte externer Links. Für den Inhalt der verlinkten Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich.

#### Urheberrecht:

Falls nicht anders angegeben, unterliegen alle Seiten dieses eMags dem Urheberrecht (Copyright). Dies gilt insbesondere für Texte, Bilder, Grafiken einschließlich deren Anordnung auf den Seiten. Eine Vervielfältigung oder Verwendung solcher Seiten (oder Teilen davon) in anderen elektronischen oder gedruckten Publikationen und deren Veröffentlichung (auch im Internet) ist nur nach vorheriger Genehmigung gestattet. Die Genehmigung zur Publikation der Seiten kann der Herausgeber erteilen. Weiterhin können Bilder, Grafiken, Text- oder sonstige Dateien ganz oder teilweise dem Urheberrecht Dritter unterliegen. Alle innerhalb des eMags genannten und ggf. durch Dritte geschützten Marken- und Warenzeichen unterliegen uneingeschränkt den Bestimmungen des jeweils gültigen Kennzeichenrechts und den Besitzrechten der jeweiligen eingetragenen Eigentümer. Allein aufgrund der bloßen Nennung in unserem Angebot ist nicht der Schluss zu ziehen, dass Markenzeichen nicht durch Rechte Dritter geschützt sind.

## Inhalt

Editorial .....	3
Autoren.....	5
Mobile Werbung: Trends & Metrics weltweit .....	6
Wann kommt der Daten- und Tarif-Tsunami? .....	9
Wer hat's erfunden? .....	12
Mobile Broadband in Schweden: Betreiber bremsen ihren eigenen Markterfolg .....	14
"3G meets Geisha": Was wir von Japan lernen können .....	15
Der Mittlere Osten: Menschen werden immer kommunizieren .....	18
Ringin'g Back Africa .....	20
Die nächsten Events in Mobile .....	22
Interessante Links.....	23
Werben und Sponsoring.....	24
Ausblick auf kommende mobile zeitgeist SPECIALS.....	25
Mobile 2.0 Tag Cloud.....	26



## Autoren

Koeder, Marco: „3G meets Geisha“ – Was wir von Japan lernen können .....	15
Neidhardt, Harald: Mobile Werbung: Trends & Metrics weltweit .....	6
Rehle, Magnus: Mobile Broadband in Schweden: Betreiber bremsen ihren eigenen Markterfolg .....	14
Rozo, Victor del: Ringing Back Africa.....	20
Schmidt, Manuel: Der Mittlere Osten: Menschen werden immer kommunizieren.....	18
Seiberlich, Hellmut; Simonitsch, Karoline: Wann kommt der Daten- und Tarif-Tsunami? .....	9
Sennhauser, Howie: Wer hat’s erfunden? .....	12
Simonitsch, Karoline; Seiberlich, Hellmut: Wann kommt der Daten- und Tarif-Tsunami? .....	9

## Mobile Werbung: Trends & Metrics weltweit

Von Harald Neidhardt

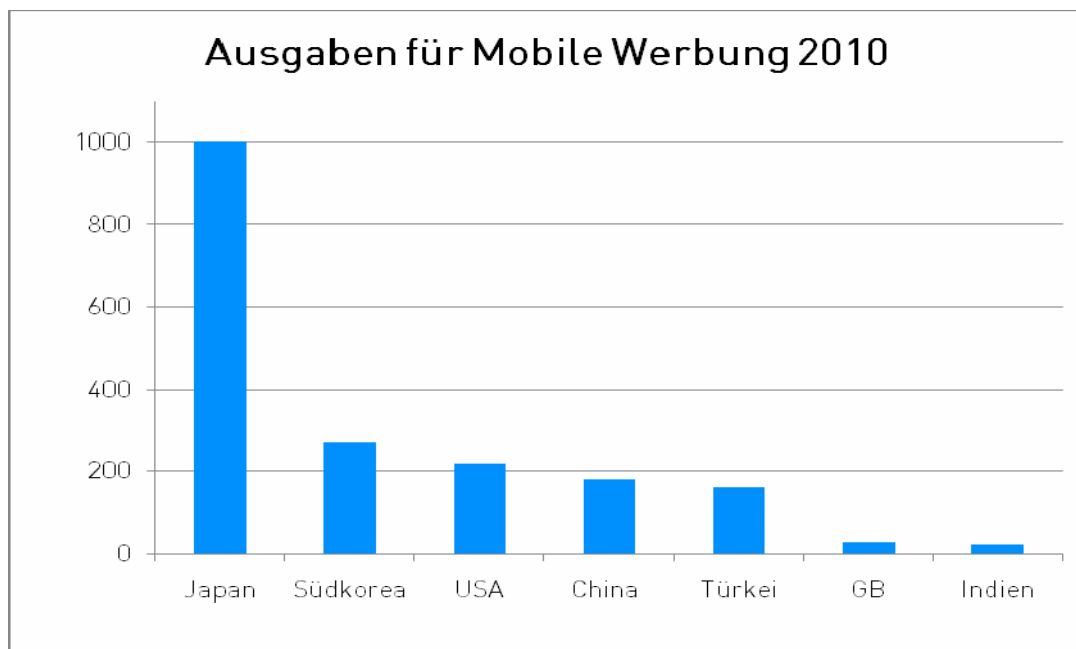
Neueste Marktforschung zeigt, dass die Bedeutung von Mobile Advertising global zunehmend ansteigt. Vor allem in den Regionen Süd-Ost Asien und Südafrika ist ein starkes Wachstum in diesem Bereich zu sehen. Im globalen Vergleich zeigen sich jedoch deutliche Unterschiede und die Komplexität im Ökosystem der mobilen Werbung. Betreiber mobiler Webseiten und Entwickler von mobilen Applikationen haben viele lukrative Möglichkeiten, Ihre Dienste auch außerhalb der USA und den westlichen Industrienationen in neuen Zielmärkten zu monetarisieren.

### Mobile Werbeausgaben 2010

Marktforschungsergebnisse von mobileSQUARED<sup>1</sup> aus London zeigen Japan als

erste Nation, die die magische Marke von 1 Milliarde US Dollar (USD) an Werbeausgaben im mobilen Bereich in diesem Jahr durchbrechen wird. Auch andere asiatische Länder können einen starken Zuwachs in den Ausgaben für mobile Werbung verzeichnen. Auf dem weltweit zweiten Platz rangiert Korea mit 270 Millionen USD gefolgt von China mit 180 Millionen USD. Die übrigen Länder können die asiatischen nur schwer erreichen.

Mit 219 Millionen USD liegt die USA noch auf einem der vorderen Plätze, die Türkei hat bemerkenswerte 160 Millionen USD und bestes Westeuropäisches Land ist Großbritannien mit immerhin 29 Millionen USD – Deutschland hing im Vergleich hinterher und erste stichhaltige Reichweiten und Werbeausgaben Daten werden hier erst im Herbst 2010 erwartet.



Quelle: Mobile Squared<sup>1</sup>, 2010

<sup>1</sup> 2010 Smaato Inc. White Paper on Asia Pacific: Powerhouse for Mobile Advertising published in cooperation with Mobile Squared Research in London



## Spotlight Asien

Asien – gemeint sind hier China, Indien, Japan und die Nationen des asiatisch-pazifischen Raums – ist ein Vorzeigebispiel für Akteure in der mobilen Industrie, die gewohnt sind, mit Millionen Beträgen umzugehen, wie es in den USA und Europa der Fall ist. Wenn es um Marktdaten aus Asien geht, ist es vorteilhaft nicht die Übersicht zu verlieren, denn Millionen werden schnell zu mehreren Millionen, sogar bis hin zu Milliarden.

Die Region Asien hat eine Bevölkerungsanzahl von 4,05 Milliarden Menschen. Ende 2010 wird sich daraus eine „mobile“ Bevölkerung von 2,27 Milliarden (laut Prognosen von Morgan Stanley + Ovum) bilden – damit werden 66,7% aktive Nutzer von Mobiltelefonen. Von diesen Nutzern werden 26,1% Zugang zum Internet haben. Ende 2009 konnte Asien sogar 432,65 Millionen Internetnutzer vorweisen.

4,05 Milliarden – Bevölkerungsanzahl in Asien  
2,27 Milliarden – Anzahl von Handynutzern in Asien

432,65 Million – Anzahl der mobilen Internetnutzer in Asien

15,58 Milliarden Seitenaufrufe (im mobilen Internet) werden täglich in Asien generiert

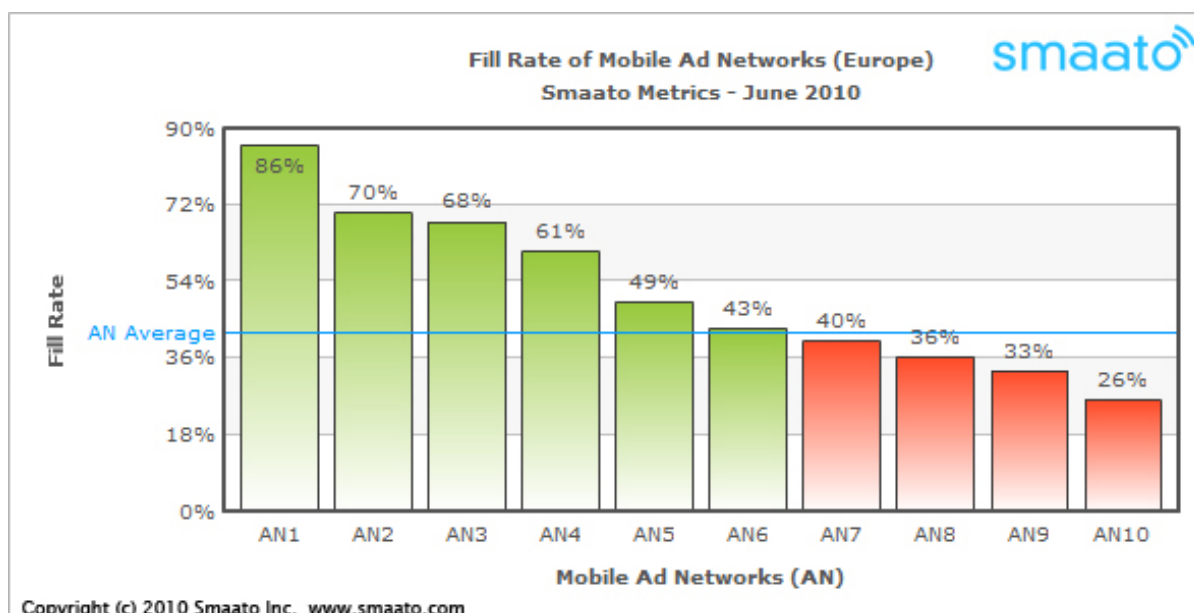
\$1,5 Milliarden Ausgaben für den Bereich mobile Werbung in Asien

## Mobile Advertising Metrics

### Fillrates der einzelnen Werbenetzwerke in verschiedenen Ländern

Zur Orientierung im aktuellen Werbemarkt für mobile Endgeräte dienen monatlich veröffentlichte Kennzahlen. Diese beinhalten die Fillrates einzelner Werbenetzwerke, deren Antwortzeiten bei der Auslieferung der Werbebanner sowie die Klickraten der einzelnen mobilen Betriebssysteme. Die Fillrates werden gemessen als Quotient aus ausgelieferter und angefragter Werbung.

Europa (England, Frankreich, Spanien, Deutschland, Italien)<sup>2</sup>:



<sup>2</sup> Smaato Metrics: <http://metrics.smaato.com/>

Die Fillrates variieren durch verschiedene Faktoren wie z.B. dem Land, in dem die Werbung angefragt wird, dem Handymodell, dem Inhalt der gerade genutzten Applikation oder Webseite, etc.

Beispiele für Juni 2010 (Durchschnittswerte über alle angebunden Werbenetzwerke)<sup>3</sup>:

Weltweit:	22%
Süd Afrika:	51%
Europa (England, Frankreich, Spanien, Deutschland, Italien):	42%
USA:	31%

## Fazit

Die unterschiedlichen Fillrates zeigen, dass die Zusammenarbeit mit einem Aggregator verschiedener Werbenetzwerke für Betreiber mobile Webseiten und Entwickler mobiler Applikationen vorteilhaft ist. Aggregatoren haben Zugriff auf viele verschiedene Werbevermarkter in mehreren Ländern und können so helfen, den Werbeumsatz zu steigern und eine höchstmögliche Fillrate zu generieren.

Für Entwickler in Deutschland, Österreich und der Schweiz heißt das, dass in dem jungen Markt der mobilen Werbung noch einiges an Bewegung ist. Es gilt mit offenen Augen Partnerschaften einzugehen, die eine Werbevermarktung optimieren. Dabei sind neben dem eigenen Vertrieb, Werbevermarktern im eigenen Land und internationalen Werbenetzwerken auch Plattformen interessant, die diese Vielzahl von Quellen der Werbeschaltung optimieren und einfachere Integration erlauben.

*Autor: Harald Neidhardt ist Mitgründer und CMO des deutsch-kalifornischen Start-ups Smaato. In seiner Position war er entscheidend an dem Aufbau der mobilen Werbeplattform SOMA beteiligt und ist für Marketing und Unternehmensstrategie bei Smaato zuständig. Harald ist aktives Mitglied für Smaato in der Mobile Marketing Association (MMA) in Nordamerika, Vize Chairman der MMA in Deutschland (Fachgruppe Mobile im BVDW) und ein gern gesehener Sprecher auf zahlreichen internationalen Veranstaltungen. Er ist Gründer von MLOVE – eine weltweite Veranstaltungsreihe mit Teilnehmern, die ihre Leidenschaft für Mobile Innovationen teilen. Harald twittert unter @hneidhardt.*

<sup>3</sup> Smaato Metrics: <http://metrics.smaato.com/>



## Wann kommt der Daten- und Tarif-Tsunami?

Von Hellmut Seiberlich, Dr. Karoline Simonitsch

Im September 2009 prognostizierte [„Unwired Insight“](#)<sup>4</sup>, dass trotz Ausbau von HSPA und HSPA+ die Kapazitätsgrenze der Mobilfunknetze 2010 erreicht wird. Wesentlicher Treiber seien Smartphones und Datacards. Ähnliches von [Strand Consult](#)<sup>5</sup>, die in „The Moment of Truth“ das iPhone als „operators worst friend“ bezeichnen. Entsprechende operative Erfahrungen hat man auch bei [AT&T](#)<sup>6</sup> gemacht: Der CEO de la Vega bestätigt, dass 3% der Smart Phone Nutzer 40% des Datenverkehrs dieser Geräteklasse generieren. Bei AT&T ist der Datenverkehr innerhalb der letzten drei Jahre um fast 5000% gewachsen (das iPhone wird inklusive Datenpaket seit Sommer 2007 verkauft).

Auch in Deutschland sind die ersten Ausläufer der Datenwelle angekommen. Das Handelsblatt titelt am 15.06. [„Handynetze sind überlastet“](#) und zitiert Bernd Theis, der bei der Zeitschrift Connect den Netztest betreut, mit folgendem Fazit: „Es wird eng in deutschen Mobilfunknetzen“. In den österreichischen Medien zwar in der Form nicht zu lesen, aber subjektiv am eigenen iPhone der Autorin und deren privaten und beruflichen Umfeld zu registrieren, in Form von vermehrten Gesprächsabbrüchen, Edge statt UMTS-Verbindung und dergleichen. Werner Reiter vom österreichischen Marktführer mobilkom austria wird von der Futurezone wie folgt zitiert: „Je besser ausgestattet ein Smartphone ist, desto mehr nimmt auch der Traffic zu“. <sup>7</sup> Laut Reiter sei das auch an den Blackberry-Nutzern festzustellen: Die Datenvolumina bei neuen Blackberrys stiegen von typischen drei Megabyte pro Monat früher auf nunmehr 250 Megabyte und mehr. Das österreichische

Forum Mobilkommunikation<sup>8</sup> sieht Österreich international nach wie vor als Vorreiter im Mobilfunk. 15% der Österreicher haben einen mobilen Breitbandzugang und generierten in 2009 ein Datenvolumen von 16,3 Mio. GB (im gleichen Zeitraum waren es in Deutschland nur 33,5 Mio. GB).

Anstatt sich wie bisher jährlich zu verdoppeln, wächst das Datenaufkommen in UMTS-Netzen derzeit um rund 200 Prozent. Die Netzausbauten, Flatrates und Marketingkampagnen verfehl(t)en ihre Wirkung nicht und schlagen sich nun in rasant steigendem Datenverkehr nieder. Doch offenbar sind die Mobilfunkbetreiber vom eigenen Erfolg überrascht, denn es scheint, als unterschätz(t)en die Mobilfunkbetreiber den Beschleunigungsfaktor im Datenverkehr.

Das Ausmaß zeigt eine Analyse von The Nielsen Company über das [Nutzungsverhalten amerikanischer Smartphonebesitzer](#). Bei der Auswertung von 60.000 Abrechnungen ergab sich eine Zunahme von durchschnittlich 90 MB auf 298 MB pro Monat in 2010. Dies bedeutet eine Zunahme von mehr als 200%. Allerdings hatten in 2009 über 30% der Nutzer weniger als 1 MB pro Monat Datenvolumen generiert und deren Anteil ist in 2010 immer noch 25%. D.h. ein Viertel der amerikanischen Smartphonebesitzer nutzen das mobile Internet derzeit fast nicht.

### Wie reagieren die Mobilfunkbetreiber?

In einer ersten Reaktion versuchen die Mobilfunkbetreiber die Daten Flatrates wieder abzuschaffen. Das online Magazine [teltarif.de](#) bezeichnet diese Bestrebungen als „Das leise Flatrate-Sterben im Mobilfunk“<sup>9</sup> und stellte eine schleichende Aushöhlung der Flatrate-

4 White Paper: 3G networks will evolve but will they cope?:

<http://www.unwiredinsight.com/PDF/Unwired%20Insight%20white%20paper.pdf>

5 <http://www.strandreports.com/sw3896.asp> - The moment of truth, a portrait of the iPhone

6 <http://futurezone.orf.at/stories/1628978> - iPhone & Co. als Bandbreitenfresser

7 <http://futurezone.orf.at/stories/1628874/> - Datenlawine rollt auf mobiles Breitband zu

8 <http://www.fmk.at> - Mobilfunk ist in Österreich Trumpf (Presseinfo)

9 <http://www.teltarif.de/mobilfunk-daten-kollaps/news/39011.html> - Das leise Flatrate-Sterben im Mobilfunk

Tarife in Deutschland fest. Die Einführung von Volumentarifen und zeitlich begrenzte Angebote wie Tagesflatrates bei gleichzeitiger fast flächendeckender Volumenbegrenzung sind starke Indizien. „Für Vielnutzer mag das Flatrate-Sterben ärgerlich sein, aber für die große Mehrheit der Mobilfunk-Kunden ist es letztlich von Vorteil, wenn sie nicht mehr für die anderen mit bezahlen müssen.“

## Abhilfe durch weitere Frequenzen und LTE-Ausbau?

Mit der jüngsten [Versteigerung der Frequenzen in Deutschland](#) konnten die Betreiber für 4,4 Milliarden Euro die ihnen zur Verfügung stehenden Bandbreiten nahezu verdoppeln. In den Lizenzbedingungen im 900 und 1800 MHz Bereich ist allerdings GSM als Technologie festgeschrieben. Damit besteht je nach Ausbau des Betreibers nur die Möglichkeit Daten über GPRS oder EDGE zu übertragen. Darüber hinaus sind die Frequenzen nicht im 5 MHz Kanalaraster von UMTS vergeben, so dass ein „Reframing“ d.h. eine neue Zuteilung der Frequenzen notwendig ist.

Mit der [Ankündigung der deutschen Telekom](#) und von [Vodafone](#) den bundesweiten LTE-Netzausbau zu beginnen und entsprechend den Lizenzauflagen die weißen Flecken zu versorgen, dürfte LTE als Standard für den 800 MHz Bereich in Deutschland gesetzt sein. Ein LTE-Netzausbau bedeutet allerdings auch, dass keine Kapazitäten für die derzeit am Markt vorhandenen mobilen Endgeräte (Smartphones) geschaffen werden, denn LTE ist ein eigener Übertragungsstandard, beim dem UMTS/HSDPA-Endgeräte keinen Netz-Anschluss finden. Ein iPhone Nutzer hat also von einem LTE-Ausbau keine Vorteile. Die LTE-Funkschnittstelle ist nicht UMTS/HSDPA kompatibel. In den derzeit aufgebauten LTE-Netzen wird der Zugang über LTE-USB Datendongle realisiert.

In Österreich ist die Versteigerung der Frequenzen im 2,6 GHz Bereich für den September 2010 geplant. Die Frequenzen der

digitalen Dividende im 800 MHz Bereich sollen 2011 versteigert werden. Aber auch mit den neuen Frequenzen für UMTS oder einem LTE Ausbau bleibt die Kapazität an der Funkschnittstelle ein Shared Medium.

## Gibt es Alternativen?

In Modellrechnungen zu Mobile Broadband Business Cases gehen [Ericsson](#) und [Nokia Siemens Networks](#) von einer vergleichbaren Ausgangssituation aus - basierend auf den unternehmensindividuellen Erfahrungen als Ausrüster/Ausstatter der von ihnen belieferten Mobilfunkbetreiber. Sie nehmen an, dass 50% des Traffics in 15-20% der Zellen generiert wird (die Zellen entsprechend in den Hauptverkehrszeiten überlastet sind) und 20 % der Kunden für 80% dieses Traffics verantwortlich sind. Wenn dies so ist, warum sollen dann 80% der Mobilfunkkunden die gerade erst vor Kurzem eingeführten Flatrates wieder genommen werden? Warum werden Kundengruppen nicht (usage)spezifisch adressiert und mit entsprechenden Tarif-Modellen/Angeboten versorgt? Nutzer ohne Angst vor zusätzlichen Kosten und ohne technische Barrieren an vorhandene Alternativen herangeführt?

Bei Orange haben interne Analysen ergeben, dass 40% des mobilen Sprach-Datenverkehrs im Privatkundenbereich zu Hause anfallen und über 40% der mobilen Telefonate im Büro getätigt werden. Für einen Mobilfunk-Festnetzanbieter liegt es also nahe einen Off-Load ins Festnetz zu machen. Genau dies macht Orange mit dem Produkt [UNIK](#) nach dem von der 3 GPP definierten [GAN/UMA](#) Standard. Mit der entsprechenden GAN App kann ein WiFi fähiges Endgerät das heimische WLAN als Access-Point für Sprache und Daten nutzen - einen entsprechenden Breitbandanschluss vorausgesetzt. Der Betreiber braucht einen entsprechenden UMA/GAN Network Controller. Unik wird für Privat-/Geschäftskunden in Frankreich, Spanien, UK, Niederlande und Polen angeboten. Vergleichbare Lösungen bieten Betreiber wie T-Mobile USA oder Telia Sonera.



Die Autoren fragen sich warum keine anderen Anbieter bzw. T-Mobile nur in den USA?

In einem sich entwickelnden Markt wirkt eine Kappung der Datenvolumen möglicherweise wie eine Steuererhöhung in Phasen der Rezession - kontraproduktiv. Vor allem in Deutschland hat Mobilfunk ohnehin für viele noch den Ruf, teuer zu sein. Mit den aktuellen Roaming-Tarifen für Sprache und Daten in Kombination mit einer Kappung der Daten-Flatrates wird man potenzielle oder bestehende Kunden nicht überzeugen können. Eine Stagnation für das Mobile Business insgesamt kann jedenfalls nicht ausgeschlossen werden.

*Autoren: Hellmut Seiberlich verfügt über langjährige Erfahrung in verschiedenen Bereichen der Telekommunikation. Er war in leitender Funktion bei Festnetz- und Mobilfunkbetreibern*

*sowie bei Systemlieferanten tätig. Seine Beratungsschwerpunkte liegen vor allem im Bereich Netzplanung, Netz Roll-Out, Netz-Betrieb, Systemarchitektur, Business-/Prozessplanung, Kostenoptimierungsstrategien inklusive Outsourcing.*  
<http://www.seiber-vision.com/profil.html>

*Dr. Karoline Simonitsch ist Expertin für New Media, Veränderung der Medien und deren Nutzung sowie damit verbundenen Auswirkungen auf Geschäftsmodelle und Unternehmensstrategien. In dieser Rolle berät Sie Unternehmen, öffentlichkeitsnahe Rechtsträger und Kommunen vor allem in Deutschland und Österreich und ist gefragte Referentin bei Veranstaltungen. Darüber hinaus ist Sie seit 2004 regelmäßig als Jurymitglied/Juryvorsitzende bei zahlreichen Wettbewerben und Calls sowie als Gutachterin für unterschiedliche Förderprogramme tätig.*  
<http://www.ks3.biz/stories/17>

## SEVENVAL FITML PLATFORM

Entwicklung und Betrieb mobiler Portale

sevenval 

### Bewährte Technologie für unsere Partner

- Kurze Einarbeitungszeit
- Keine Installation
- Optimale Browseranpassung
- Umfassende Gerätedatenbank



Überzeugen Sie sich selbst und fordern Sie Ihren kostenlosen Test-Account an:

[www.fitml.org](http://www.fitml.org)

## Wer hat's erfunden?

Von Howie Sennhauser

Ja – wer kennt den bekannten Slogan in der Schweiz wohl nicht? Dabei ist hier nicht etwa ein bekannter Hersteller von Süßwaren gemeint, nein nämlich vielmehr das Internet.

### Geschichte

Ok – man kann jetzt lange debattieren. Irgendwann hat DARPA<sup>10</sup> ein geschlossenes Netz basierend auf IP-Adressen entwickelt. Aber sind wir doch ehrlich. Die meisten von uns schätzen eine grafische Oberfläche zum Surfen im Internet und diese wurde um die 1990 am CERN in Genf entwickelt. Ab 1999 wurde das Internet langsam "Mobile". Nach dem Kinofilm "The Matrix"<sup>11</sup> – in welchem mittels einem Handy eines finnischen Herstellers telefoniert wurde – zu dieser Zeit ein Must-Have-Gadget – wurde mehr oder weniger gleichzeitig der WAP-Standard<sup>12</sup> verabschiedet. Man konnte als mit dem Handy auf mobilen Internet-Pages surfen, die Agenda/TODO Liste synchronisieren und E-Mails von unterwegs lesen und beantworten. Die Bandbreiten waren sowohl im Internet wie auch der Zugriff über GSM-Netze sehr träge. Die Kosten für den Endverbraucher waren teilweise immens. Schon nach kurzer Markteinführung erwies sich WAP als Flop.

In den vergangenen Jahren hat sich offensichtlich viel verändert. Neue leistungsfähige Endgeräte, schnelle und stabile Netze, welche kontinuierlich ausgebaut werden. Die Preise für die Nutzung von Mobil- und Internet-Diensten sind stetig am Purzeln. Auch die Netzöffnung an Partner – sei es im Internet oder auch im Mobile-Business ist stetig vorangeschritten. In den vergangenen Jahren ist eine Vielzahl von

neuen zusätzlichen MVNOs<sup>13</sup> in unterschiedlichen Branchen entstanden.

### Is there an app for that<sup>14</sup>?

Alter Wein in neuen Schläuchen? Seit wann können wir auf unseren PCs Software via Internet downloaden? Seit wann können wir Java-Games, Klingeltöne und Filme auf unsere Handys downloaden? Interessanterweise hat sich in den vergangenen Jahren ein Markt entwickelt, dem eine rosige Zukunft vorausgesagt wird. Eine von der Handelszeitung in Zusammenarbeit mit Publicom durchgeführte Werbetrendanalyse 2010<sup>15</sup> enthält einige interessante Informationen hinsichtlich der Verteilung der Werbebudgets (Auftraggeber und Agenturen) in traditionelle und digitale Werbekanäle. Bei den digitalen Medien werden u.a. zunehmend Gelder für Mobile-Apps und Mobile-Advertising fließen.

### Umsatzpotentiale

Grundsätzlich sind die Märkte was die Mobilefunkabonnements-Penetration angeht mehr als gesättigt. Neue Umsatz- und Wachstumstreiber (Themen wie Smartphones, Apps, M-Commerce, M-Payment usw.) generieren zusätzliche Einnahmen. Gerade hier kommen jedoch neue Player ins Spiel: Nokia, Google, Apple mit neuen Geschäftsfeldern und -modellen in den Markt. Die Monetarisierung von Services, Content, Apps über Werbung, Transaktionen oder Profiling wird künftig ein riesiger Wachstumsmarkt. Dabei wird der Markt neu aufgeteilt. Der MNO fokussiert sich zunehmend auf die Netzbereitstellung und

<sup>10</sup> <http://de.wikipedia.org/wiki/DARPA>

<sup>11</sup> [http://de.wikipedia.org/wiki/Matrix\\_%28Film%29](http://de.wikipedia.org/wiki/Matrix_%28Film%29)

<sup>12</sup> <http://de.wikipedia.org/wiki/Wap>

<sup>13</sup> <http://de.wikipedia.org/wiki/MVNO>

<sup>14</sup> <http://de.wikipedia.org/wiki/App>

<sup>15</sup> <http://mobile.moblog.ch/mobile-facts-figures/werbetrends-2010-anhaltende-verschiebungen-zu-online-und-mobile.html>

kehrt vom traditionellen Mobile-Portal-Business (Service- und Content Aggregator, Billing etc.) zurück.

### Mobile-App vs. Mobile-Web-Site

Die Diskussionen über die Notwendigkeit einer App nimmt kein Ende. Unterschiedlichste Anforderungen aus Marketing, Vertrieb und Entwicklern generieren lang anhaltende Gespräche. Wie sich Apps in Zukunft gegenüber dem HTML 5.0-Standard und umgekehrt etablieren hängt wohl von den möglichen Funktionen (Branding, Promotion, Aktualität, Speed of Information etc.) ab. Selbstverständlich kommen hier auch Kosten zum Tragen. Will ich die App nur für ein OS oder für mehrere OS? Was kostet mich das? Wie mache ich die App bei den Nutzern bekannt? Welche Marketingkosten entstehen dabei? Bei Mobile-Web ist das Ganze offensichtlich – zumindest in der Entwicklung um einiges preiswerter. Aber ist es dann noch genügend “sexy”? Die Zukunft wird zeigen, wohin die Reise gehen könnte.

### Endverbraucher

Entscheidend über den Erfolg sind jedoch die Nutzer (siehe WAP). Und gerade hier spielen wohl eine Vielzahl von Faktoren. Mit gut 60% Prepaid-Kunden<sup>16</sup> kann man davon ausgehen, dass der Endverbraucher preissensibel ist. Im Vergleich zu anderen Ländern werden wir hier wohl mittelfristig vermehrt eine ähnliche Preisgestaltung in Form von Flat-Fees oder Bundles sehen, wie sie heute bereits einzeln vorhanden ist. Dies wiederum entwickelt ein neues Nutzungsverhalten beim Endkunden in quantitativer und qualitativer Hinsicht welches maßgeblich für den Erfolg verantwortlich ist.

*Autor: Howie Sennhauser ist seit 1995 in unterschiedlichen Funktionen im Internet-Business zu Hause. Seit 1999 hat er zusätzlich unterschiedliche Projekte im Bereich Mobile/Telekommunikation realisiert.*



---

<sup>16</sup>

<http://www.bakom.admin.ch/dokumentation/zahlen/00744/00746/index.html?lang=de>

## Mobile Broadband in Schweden: Betreiber bremsen ihren eigenen Markterfolg

Von Magnus Rehle

Im internationalen Vergleich ist Schweden eines der Länder mit der höchsten Marktdurchdringung von Mobile Broadband. Die Zahl der Anschlüsse steigt jedes Jahr um ca. fünf Prozent, und bereits jeder fünfte Schwede nutzt das mobile Breitband als Hauptanschluss oder als Ergänzung. Der Markt für mobiles Breitband ist sicherlich noch als neu und ungesättigt zu definieren, doch er wächst in einem Maße, das die Betreiber vor große Herausforderungen stellt.

Einerseits haben sie so viele Kunden wie möglich dazu animiert, sich einen mobilen Breitbandanschluss zu beschaffen. Jetzt aber, wo die Marktsättigung zunimmt, fangen sie an den Datenverkehr abzubremsten. Betreiber haben in Ihrer Angebotsplanung nicht berücksichtigt, dass die Nutzer alle Funktionen und Anwendungen, die über das mobile Breitband möglich sind, auch tatsächlich nutzen: Spotify, Youtube, Facebook, SVT Play etc.

Um das Geschäft in Schwung zu bringen, müssen sich Telekommunikationsbetreiber auf dem schwedischen Markt unserer Meinung nach mit zwei Problemen auseinandersetzen:

### Problem 1: Deckelung der Nutzung

Das erste Problem besteht darin, dass bestimmte Betreiber die Nutzung deckeln und eine Begrenzung der Bandbreite setzen. Unsere Berechnungen zeigen, dass 90 Prozent der mobilen Nutzer als „normale“ Nutzer definiert werden. 10 Prozent können als „Heavy User“ oder „Piraten“, wie einige Betreiber sie definieren, bezeichnet werden. Aber dieselben Personen könnten ebenso „Goldkunden“ oder „Early Adopters“ sein – und stellen somit eher eine Chance als eine Bedrohung dar. Die Betreiber befürchten,

dass ihnen die Kosten ins Unermessliche steigen und die Rentabilität langfristig abnehmen wird.

Eine Besorgnis, die unserer Ansicht nach völlig unbegründet ist. Wir behaupten, dass das Problem spezifisch auf Nutzerebene und anhand der individuellen Datenlast, und nicht mit generellen Begrenzungen gehandhabt werden sollte.

### Problem 2: Wie viel ist eigentlich ein Gigabyte?

Das zweite Problem ist, dass Nutzer des mobilen Breitbands nicht einschätzen können, wie viel ein Gigabyte ist. Den Betreibern sollte diese Situation bewusst sein, aber sie verwenden bei ihrer Kommunikation trotzdem Begriffe wie „Gigabyte“ zur Leistungsbeschreibung. Für Privatpersonen wie auch Unternehmer ist die dahinter steckende Datenmenge schwer zu erfassen und ruft deshalb Unsicherheit hervor: Wie lange kann ich eigentlich surfen? Kann ich mir einen Film ansehen? Kann ich mir ein Fußballspiel in voller Länge und ohne Unterbrechung anschauen? Wie viel wird das kosten? Was passiert, wenn ich eine bestimmte Grenze überschreite?

Als Konsequenz wird sich die Beziehung zwischen Nutzer und Betreiber deutlich verschlechtern; etwas überspitzt könnte man sagen, dass das Kundenverhältnis eher auf der Kenntnis des Kleingedruckten im Vertrag als auf dem Angebot des grenzenlosen Surfens basiert.

### Marktentwicklung geschickt nutzen

Das mobile Breitband bringt großes Potenzial mit sich. Die Industrie sollte jetzt weiterhin zu



einer positiven Marktentwicklung beitragen, statt Kaufhindernisse zu schaffen. Es gibt sowohl technische als auch vertragliche Möglichkeiten (Stichwort: Traffic Management), die besser dazu geeignet sind die Datenlast zu steuern, als bei der Datenmenge eine Obergrenze zu setzen.

Auf dem Privat- und Geschäftskundenmarkt in Schweden wird heute von den Telekommunikationsbetreibern ein Festpreis für den Anschluss verwendet. Ein überlegenes Instrument, um auf kurze Sicht ein Maximum an neuen Kunden und Einnahmen zu generieren. Auf lange Sicht wird es allerdings komplizierter. Wenn die Marktsättigung zunimmt und die Nutzer anspruchsvoller werden, sollten Betreiber eine Differenzierung hinsichtlich der Datengeschwindigkeit einführen und den Markt segmentieren, unter anderem mit zeitbezogenen Dienstleistungen. Hier bestehen durchaus Möglichkeiten, zum Beispiel bei Kunden, die frühzeitig eingestiegen sind und jetzt eine schnellere Verbindung und neue Dienstleistungen

wünschen, eine höhere Zahlungsbereitschaft abzurufen. Das passiert zu einem gewissen Grad bereits heute schon, aber keinesfalls in einem für die Weiterentwicklung des Marktes erforderlichen Ausmaß.

Die wichtigste Herausforderung für die Mobilfunkbranche in Schweden ist jetzt, so viele Teilnehmer wie möglich in das mobile Breitband einzubinden, um anschließend das Geschäft durch Zusammenarbeit und das Schnüren von Anwendungspaketen wachsen zu lassen. Lästige technische Beschränkungen, die den Kunden verunsichern, sollten aufgehoben werden und durch technische und marktorientierte Lösungen ersetzt werden. Für die Industrie wird das ein Gewinn sein.

*Autor: Magnus Rehle ist Director bei Greenwich Consulting und leitet das skandinavische Office mit Sitz in Stockholm, Schweden. Greenwich Consulting ist in zehn europäischen Ländern vertreten und berät national wie international führende Unternehmen in der Telekommunikations- und Medienbranche.*

## ”3G meets Geisha”: Was wir von Japan lernen können

Von Marco Koeder

Japan blickt im Jahr 2010 auf über 10 Jahre mobiles Internet zurück. Was es vom Westen unterscheidet? In Japan werden mit mobilen Diensten und Applikationen seit über 10 Jahren erfolgreich Umsätze im Massenmarkt generiert. Das war lange bevor iPhone und Android das Licht der Welt erblickten. 3G, Kamerahandys, GPS, M-Commerce, Mobil-TV, Mobile Gaming und Mobile Music sind nur einige Bereiche, in denen Japan Vorreiter war und ist. Im Jahr 2007/2008 wurden knapp 35% der weltweiten Umsätze mit mobilen Mehrwertdiensten in Japan erzielt. Obwohl Japan gerade einmal 3% des gesamten Mobilmarktes ausmachte, hatte es einen Marktanteil von 33% im Segment der 3G Nutzer weltweit.

In Japan wuchs der Markt für mobile Inhalte und Dienste im Jahr 2009 trotz Rezession um 12% auf knapp 13,5 Milliarden Euro. 8,5 Milliarden Euro wurden im Bereich M-Commerce umgesetzt und knapp 5 Milliarden Euro mit mobilen Inhalten.

Schon alleine deshalb ist es spannend zu sehen, was man von Japan lernen kann.

### Japan ist so anders

Ein ganz wichtiger Punkt ist es, mit dem Vorurteil aufzuräumen, dass Japan "so anders" ist und deshalb Erfahrungen sowie Produkte

und Angebote aus Japan nicht in andere (westliche) Länder übertragbar seien.

Hierfür gibt es drei entscheidende Argumente: Erstens gibt es fundamentale Grundgesetze und Bedürfnisse, welche unabhängig von Kultur und Sprache existieren.

Zweitens ist Japan gar nicht so anders wie wir denken. Zum Beispiel wird oft bzgl. des Nutzungsverhaltens angeführt der mobile Erfolg in Japan beruhe auf der Tatsache, dass Japaner extrem viel Zeit in öffentlichen Verkehrsmitteln verbringen und hauptsächlich dort das mobile Internet nutzen - ganz im Gegensatz zu anderen Ländern, in denen die Arbeitswege kürzer sind und andere Transportmittel benutzt werden.

Analysen des mobilen Konsumverhaltens zeigen aber, dass Japaner - genauso wie Europäer und Amerikaner - das mobile Internet nicht hauptsächlich im Zug oder der U-Bahn nutzen, sondern in den eigenen vier Wänden. Mobiles Surfen in öffentlichen Verkehrsmitteln macht gerade einmal 10% der mobilen Internetnutzung in Japan aus.



Drittens ist Japan schon längst zu einer Leitkultur im Westen geworden und japanische Produkte und Elemente sind schon fest in unserer Konsumkultur verankert. Angefangen von Heidi, Biene Maya und Sony Walkman in den 80ern, bis hin zu Dragonball, Street Fighter, Final Fantasy, Pokemon, Nintendo Playstation, Sushi, Karaoke, oder Tokio Hotel.

## Aus Fehlern lernen: Auch Japaner mach(t)en Fehler, aber früher

Viele Services waren nicht von Anfang an ein Erfolg. Japans erste Schritte in Richtung 3G waren teilweise Bauchlandungen. So zum Beispiel die Versuche DoCoMo, ihren 3G Service im Jahr 2001 zuerst hochpreisig im Businessbereich zu positionieren, mit Videotelefonie als Killerapplikation. Das Konzept flopte. In anderen Ländern hätte man daraus lernen können - hat man aber leider nicht und beging dort (fast) die gleichen Fehler.

KDDI, die Konkurrenz zu DoCoMo, hatte einen anderen Ansatz gewählt. Zielgruppe hier waren die privaten Konsumenten und nicht die Businesskunden, angelockt durch interessante Angebote wie Musikdownloads, Spiele oder Videodienste und durch günstige Preismodelle. Innerhalb von nur wenigen Monaten konnte sich KDDI zum 3G Marktführer entwickeln. 3 Jahre nachdem KDDI sein Netzwerk gestartet hatte, waren bereits 96% aller Nutzer auf die neue Technologie umgestiegen. DoCoMo zum Vergleich hatte es innerhalb der ersten 5 Jahre gerade einmal auf 46% gebracht.

## Was wirklich zählt, ist nicht die Kultur, sondern sinnvolle Inhalte

Takeshi Natsuno – der Vater von i-mode – hat vor einiger Zeit folgenden Satz geprägt: *"It's not about being Japanese. It's about knowing what people want and how to sell it the right way."* The Washington Post, Feb. 19th, 2004  
Es geht eben nicht darum, dass man Japaner ist, sondern zu wissen, was Konsumenten wollen und wie man es richtig verkauft.

Wenn es etwas Fundamentales gibt, was man von Japan lernen kann, dann ist es der Ansatz des "wertorientierten Denkens". Oder um es einfacher zu formulieren: Welche Mehrwerte kann man dem Kunden durch die neue Technologie erschließen?

Mit dem Launch von i-mode, J-Sky und ez-web entwickelte sich innerhalb kurzer Zeit eine



große Zahl an – aus Konsumentensicht – interessanter und "wertvoller" Dienste. Ein Großteil davon war und ist kostenpflichtig, basierend auf einem Abo-Modell mit einer sehr fairen Umsatzverteilung für die Inhalte-Anbieter. (Im Schnitt knapp 90% der Umsätze) Wir haben die erfolgreichsten Dienste der letzten 10 Jahre erfasst und analysiert. Dabei hat sich ein Fokus auf folgende Bedürfniskategorien herauskristallisiert.

1. Inform (Bereitstellen von Informationen, Nachrichten, Horoskope, etc.)
2. Entertain (Unterhaltung wie Spiele, Musik, Videos, Comics)
3. Express (Möglichkeiten, sich über Personalisierungsdienste auszudrücken)
4. Transact (Einkaufen, Überweisungen, Punktesammeln, Versteigerung, etc)

Manche Angebote spezialisieren sich auf einen einzelnen Aspekt, andere kombinieren mehrere dieser Punkte.

### **Ökosysteme sind wichtig**

Ein weiterer wichtiger Erfahrungspunkt, den Japan bietet, ist zum Beispiel, wie wichtig so genannte Ökosysteme für den mobilen Erfolg sind. Ein funktionierendes Ökosystem vereint Technologien, Software, Inhalte, Bezahlsysteme und Nutzer zu einer attraktiven Plattform für alle Beteiligten. Westliche Unternehmen wie Apple (iPod, iPhone, iPad) und Google (Android) haben sich hier genauso von Japan inspirieren lassen, wie auch Amazon (Kindle) und andere Anbieter.

### **Mobiles Denken**

Man kann von Japan auch lernen, wie man mobile Inhalte richtig aufbereitet und vermarktet. Unterschiedliche Nutzerzeitzonen und passende Angebote hierfür spielen ebenso eine wichtige Rolle, wie die gekonnte Monetarisierung von nutzergenerierten Inhalten und virtuellen Gütern. Japans größter mobiler Social-Network Dienst GREE macht mittlerweile über 70% seines Umsatzes mit In-game Gegenständen und mit Kleidung für seine mobilen Avatare. Der Markt für virtuelle

Güter in mobilen Spielen und auf SNS Plattformen wuchs im vergangenen Jahr um 185% auf 400 Millionen Euro.

### **Bitte nicht einfach ein Internet in der Westentasche**

Die wohl wichtigste Erfahrung, die uns Japan lehren kann, ist die Tatsache, dass sich mit dem Handy nicht (!) einfach das Internet in der Westentasche erschließt, sondern dass es sich um eine komplett neue Welt mit eigenen Spielregeln und Bedürfnissen handelt. Der Nutzer soll und muss hierbei im Zentrum der Aktivitäten stehen. Die erfolgreichen Anbieter werden die sein, die einfache, intelligente und personalisierte mobile Lösungen anbieten (simplicity).

### **Chancen in beiden Richtungen**

Japan ist aber nicht nur eine gute Inspirationsquelle für andere Mobilmärkte sondern es kann auch ein interessanter Markt für westliche Unternehmen sein. Mit der richtigen Strategie und den richtigen Partnern lohnt es sich, attraktive mobile Dienste und Unternehmen ins Land der aufgehenden Sonne zu bringen. Twitter, Gameloft und Evernote sind hier nur einige der sehr erfolgreichen Beispiele der letzten 12 Monate. Japan ist nicht nur der zweitgrößte Konsummarkt weltweit, sondern auch der Markt mit den höchsten Pro-Kopf Ausgaben für mobile Mehrwertdienste. Chancen gibt es also viele, nur nutzen muss man sie.

*Autor: Marco Koeder ist ein passionierter Visionär, Forscher, Berater und Autor. Er leitet seit neun Jahren eine digitale Medienagentur in Tokio und hat den mobilen Aufschwung in Japan aktiv mitgestaltet. Zu seinen Kunden gehören Unternehmen wie Lufthansa, Volvo, Siemens, Deutsche Telekom, NTT, Nestle und Disney sowie zahlreiche Start-ups. Zurzeit hilft er mobilen Start-ups den japanischen Markt zu erschließen. Sein Buch "The 6 immutable Laws of Mobile" erschien dieses Jahr bei Wiley Publishing in den USA.*

## Der Mittlere Osten: Menschen werden immer kommunizieren

Von Manuel Schmidt

Berichterstattungen und Gespräche über den Mittleren Osten geben immer wieder Aufschluss darüber, wie wenig über die Region und die Länder bekannt ist. Nicht nur, dass der Kulturkreis gerne zusammenfassend als „Saudis“ bezeichnet wird, auch in der Presse werden oftmals Kulturen und Begrifflichkeiten verwechselt, vertauscht oder schlichtweg falsch dargestellt. In Anbetracht der Tatsache, dass der Mittlere Osten zusammenfassend aus 21 Staaten besteht und 6% der Weltbevölkerung stellt und darüber hinaus auch nur 5 Flugstunden entfernt ist, ist das Unwissen über die Kultur und Region schwer nachvollziehbar.

In den letzten Monaten haben recht einseitige Berichterstattungen insbesondere aus Dubai das Medienbild geprägt: Dubai ist pleite. Und das ist nur die halbe Wahrheit, im Wesentlichen sind unseriöse Geschäftspraktiken am Ende aufgefliegen und Beteiligte Firmen und Personen sind aus dem Markt verdrängt worden.

Diejenigen, die schon zuvor über scheinbar unerschöpfliche Geldreserven verfügt haben, stehen auch jetzt nur unwesentlich und eher unmerklich schlechter da. Ich würde den Prozess eher als Marktberreinigung bezeichnen, der in gewisser Weise zu einer Art Normalisierung geführt hat.

### Herausforderungen

Bei aller Begeisterung für das Arbeiten im Mittleren Osten werden schnell die Herausforderungen vergessen, die dieser Schritt mit sich bringt. Auf der einen Seite ist es die Kultur, die, je nach Region unterschiedlich ausgeprägt, einen Westeuropäer schnell in den Wahnsinn treiben kann. Vor allem dann, wenn eine

notwendige Anpassung an die Kultur nicht stattfindet oder auch nicht zugelassen wird.

Darüber hinaus sind es auch die klimatischen Veränderungen die dazu führen, dass der Mensch eher von Müdigkeit geplagt ist und schlichtweg langsamer denkt und arbeitet. Ersteres lässt sich einfach lösen, indem man das Selbstverständnis kritisch überblickt. Macht es Sinn in ein anderes Land und eine andere Kultur einzusteigen, ohne sich zu integrieren?

### Kommunikation

Email und Telefon zählen nichts, es ist das persönliche Treffen. Eine Erfahrung, die wohl jeder macht, der im Mittleren Osten geschäftlich oder auch privat aktiv ist. So lassen sich nicht nur Probleme einfacher und unkomplizierter lösen, sondern auch schneller und effizienter. Die Herkunft dieses persönlichen Kontakts ist in der Kultur und Historie begründet und ist auch heute noch fester Bestandteil. Und das, obwohl das Telefon noch intensiver als in Europa genutzt wird und auch Emails und BlackBerrys aus dem täglichen Leben nicht wegzudenken sind.

Dies gilt natürlich bei weitem nicht für alle Länder, die Kommunikationsfreudigkeit ist aber weit verbreitet und im Straßenbild nicht zu übersehen.

### Technologische Hürden

So aufstrebend wie der Mittlere Osten auch in der Presse mit den diversen Prestigeprojekten in Dubai, Abu Dhabi und Doha auch dargestellt wird, die Spuren der rasanten Entwicklung sind nicht zu übersehen. Bauprojekte werden mit Hochdruck und hohem Invest voran getrieben und fertig gestellt, Infrastruktur



wird neu geschaffen. Es werden neue Städte und Bezirke in wenigen Jahren entwickelt, die in anderen Ländern über 50 Jahre hinweg entstehen.

Dabei passieren Fehler. Die Entwicklung lässt sich durchaus mit dem Aufbau eines Unternehmens vergleichen. In dem Moment, wo ein schnelles Wachstum initiiert wird, entstehen Fehler und Nachlässigkeiten, die im Anschluss korrigiert werden müssen. Genau dies ist auch der Fall zum Beispiel in Dubai. Sicherlich ist bei weitem nicht alles perfekt, nicht zu vergessen ist aber der Ehrgeiz und die extreme Energie, die investiert wird.

Auch im Umfeld von Technologien und der Telekommunikation ist zu spüren, dass der Ausbau von Infrastruktur lange nicht an dem europäischen Standard angekommen ist und Verbindungsabbrüche, Qualität, aber auch Services und Tarifierungen nicht dem gewohnten Anspruch gerecht werden. Nicht umsonst reist die Königsfamilie von Saudi Arabien mit mobilen Basis-Stationen innerhalb des Landes.

Dennoch ist der Ausbau um ein vielfaches schneller erfolgt als in anderen Ländern. Die Akzeptanz und Nutzung von Sprachtelefonie steht bei einer eher kommunikationsfreudigen Kultur außer Frage, aber auch der Datenverkehr hat in allen Ländern ein rasantes Wachstum. Dies ist insbesondere für Mobile Marketing ein überaus interessanter Faktor.

Die Arbeit in der Region der letzten Jahre und die damit verbundenen Erfahrungen zeigen aber auch, dass der Markt extrem fragmentiert ist und einheitliche Konzepte nicht flächendeckend umsetzbar sind. Auf der einen Seite aufgrund der multikulturellen Ausprägung einiger Länder, auf der anderen Seite aber auch aufgrund der extremen Spanne unterschiedlicher Endgeräte, angefangen mit Legacy Devices bis hin zu den aktuellsten Endgeräten, die im Schnitt alle sechs Monate gegen neueste Geräte ausgetauscht werden. Mobile Marketing Kampagnen müssen für eine flächendeckende Nutzbarkeit zum Beispiel einfachste SMS

Wege nutzen, aber auch neuere Endgeräte wie Android oder iOS unterstützen. Dementsprechend aufwändig und kostenintensiv sind Maßnahmen, die dem Ansatz einer breiten Kommunikation folgen.

### **Was können wir von der arabischen Kultur lernen?**

Dubai an sich ist mit Sicherheit kein Paradebeispiel für die Kultur des Mittleren Ostens. Die Kultur ist durchwachsen von unterschiedlichen Einprägungen und Gepflogenheiten, die sich in keinem anderen Land in der Region derartig ausgeprägt zeigen. Eingebracht durch eine Vielzahl unterschiedlicher, gar konträrer Kulturen, die gemeinsam in dem Land arbeiten, es aufbauen und zusammen leben und sich auch zusammen arrangieren. Daher ist auch zu verstehen, dass insbesondere Dubai sehr kontrovers gesehen und diskutiert wird.

Dennoch ist nicht zu vergessen, dass Dubai es zusammen mit Ländern wie Katar geschafft hat, dem Mittleren Osten ein anderes Gesicht zu geben, das sonst in weiten Teilen als Krisenregion verrufen ist.

Der Grund für den deutlichen Vorsprung hinsichtlich der infrastrukturellen Entwicklung von Dubai ist sicherlich ein Stück weit von der Notwendigkeit geprägt, alternative Einnahmequellen zu sichern. Der wahre Auslöser der unglaublichen Energie, die in diese Entwicklung gesteckt wird, ist jedoch eher begründet in der Aufrichtigkeit, Strebsamkeit und dem Ehrgeiz, der in der Kultur fest verankert ist. Genau diese Werte sind es auch, die sich in nahezu allen Ländern der Region wieder finden.

Durch demographische, politische, kulturelle und auch finanzielle Disparitäten in den Ländern finden diese Werte in einigen Ländern einen anderen Ausdruck, haben aber im Grundsatz Bestand. Die offene und direkte Kommunikation ist generell eher zielführend und pragmatisch und in jedem Fall ehrlicher als in europäischen Ländern, gepaart mit Respekt, Ehrgeiz, Ehrlichkeit und

Strebsamkeit eine kulturelle Eigenschaft, die bei richtiger Interpretation schier endlose Möglichkeiten und Perspektiven bietet.

*Autor: Manuel Schmidt ist General Manager Digital bei Plan.Net Middle East, Sitz in Dubai und mit der Aufgabe betraut, die digitalen Aktivitäten der Plan.Net Gruppe in der Region weiter auszubauen. Zuvor war er für die iconmobile GmbH als Business*

*Director MENA tätig und hat vorrangig im Umfeld der Carrier und des Mobiles Marketings gearbeitet. In mehr als 1,5 Jahren in Dubai hatte er im Bereich Business Development und Projektabwicklung viele Einblicke in die Region und Kulturen über die Grenzen von Dubai hinaus. Die Leidenschaft für die Region ist nicht nur beruflich begründet sondern auch privat.*

## Ringing Back Africa

By Victor del Rozo

Ring back tones are a great success in Africa. Some factors behind this success can seldom be reproduced elsewhere, but a number can easily be applied in any other part of the world.

It should be no surprise that a mobile value-added service (VAS) is successful in Africa. According to the UCTAD's (United Nations Conference on Trade and Development) Information Economy Report 2009<sup>17</sup>, the number of mobile subscriptions in Africa rose from 54 million to 350 million between 2003 and 2008. Africa is the fastest growing market for mobile services.

However, the same report states that broadband internet access has not shown any substantial growth. As a result, VAS growth potential is limited to those services that do not necessarily require internet access.

The use of high-end mobile devices is relatively low with the exception of very few countries. Music in general is an important factor in African cultures. The average age of the population in most African countries is around twenty, which is very low.

These circumstances contribute significantly to the success of ring back tones. Internet access is not a strict requirement. The service is purely network-based and does not need advanced mobile devices. It is centered around music and young people are the main target. Yet, these factors are not sufficient to make the service a success, neither are they mandatory for a successful ring back service.

Ring back tones can still be a success regardless of these factors. Experience with customers in North America, Europe and Russia has shown this time and again. In Russia, for example, even if the average age is significantly higher (actually closer to Europe's), the success of ring back tones is comparable to Africa.

To consider the reasons mentioned for the success in Africa as the only influential factors would be unfair to both operators and service providers who make a very valuable contribution to it. They have shown that it is not just about circumstances, it is about taking the right approach.

Operators put a significantly larger effort into marketing than their European counterparts. That is the first interesting observation. In some cases, this may be due to the smaller number of VAS offered. It does, however, deliver a clear message about the importance of marketing as an integral part of the service.

<sup>17</sup> Cf. Frederiksson, Torbjörn, Mongi Hamdi et al. (eds.). Information Economy Report 2009: *Trends and Outlook in Turbulent Times*. United Nations Conference on Trade and Development. Geneva, 2009. 2-8. and <http://www.unctad.org/Templates/webflyer.asp?docid=12273&intltemID=1634> [July 2<sup>nd</sup>, 2010]



According to “Africa’s Infrastructure”, a 2010 World Bank Publication, Africans were already spending an average of twenty dollars per month for their mobile bill in 2005<sup>18</sup>. The European Commission reports that the European average is around twenty Euros<sup>19</sup>. If you consider the income level in each region, Africans spend a lot more on mobile services. However the average price of a ring back tone is around fifty cents in Africa compared to almost two Euros in Europe. So ultimately, price does matter.

Experience with ring back tones in Africa generally has the potential to enrich the product. Since access to the internet is limited, the functionalities via Interactive Voice Response (IVR) and SMS have to be more comprehensive. In Europe these interfaces tend to have less importance. USSD (Unstructured Supplementary Service Data) support, for example, had not really been a requirement prior to entering the African market.

There are other lessons to be learned from the African operators, who put a lot of effort into the service. They constantly require new features, a different implementation, an improvement proposal, etc. These demands improve the whole product and sometimes they can be transferred to other markets.

Operators have also discovered new sources of revenue. They found out that subscribers were using the IVR to listen to music and not necessarily to purchase content. So operators defined a price for calls to the IVR and are now enjoying additional revenue on top of subscription or content sales, the two traditional revenue sources in ring back tone services.

The market potential for mobile services in Africa is substantial. Large operators are already fighting for their share. Smaller companies and service providers also have good chances, if they bear in mind that not only mobile use patterns are different, also the way of doing business changes. Adaptation is therefore a must.

Looking beyond Europe helps to enrich products and opens new perspectives on doing business. Africa shows that giving the proper weight to ring back tone services makes the difference between a “nice-to-have” VAS and a big commercial success.

*Author: Victor del Razo is Commercial Product Manager for ECT Ring Back. Born and raised in Mexico, lived in Finland for four years and now living in Germany, he represents the multi-national culture at ECT. Prior to his position at ECT, Victor was project manager at Bitville Oy in Finland, an e-learning and documentation provider for the telecommunications industry, where he both local and international projects. Before that, Victor was account manager at Alestra, a Mexican phone operator. There he sold and promoted communications services and consulted clients. Victor earned his Masters in telecommunication engineering from the Technical University of Helsinki, Finland and holds a Bachelors degree in Electronics and Communications Engineering from the Monterrey Institute of Technology (Mexico City Campus), Mexico.*

---

<sup>18</sup> Foster, Vivien and Cecilia Briceño-Garmendia (eds.). *Africa’s Infrastructure: A Time for Transformation*. The International Bank for Reconstruction and Development/ The World Bank, Washington D.C., 2010. 167.

<sup>19</sup><http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/09/473&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en> [July 2<sup>nd</sup>, 2010]

## Die nächsten Events in Mobile

mobile zeitgeist Event Kalender Sep. 2010 (Berlin)

Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag
30	31	1	2 2. Mobile Times. Mobile Marketing	3 IFA 2010, Berlin @ ICC Berlin	4	5
6	7	8	9	10	11	12
IFA 2010, Berlin @ ICC Berlin		mobile Tech Conference 2010, Mainz @ Rheingoldhalle Mainz				
MoMo Düsseldorf		MoMo Hamburg				
13	14	15	16	17	18	19
MoMo Frankfurt	Nokia World 2010, London @ London		dmexco 2010, Cologne @ Koelnmesse			
20	21	22	23	24	25	26
MoMo Berlin	lad:tech London @ Olympia, London					
27	28	29	30	1	2	3
		mobileSQUARED Roadshow 2010, London @				

Es fehlt eine Veranstaltung? Bitte [kurze Nachricht](#) an uns.

Auf [mobile zeitgeist](#) finden Sie immer aktuell die wichtigsten Kongresse, Messen und Events rund um Mobile. Diese Termine können Sie von dort auch in Ihren persönlichen Kalender importieren (iCal, Outlook, Google).

Veranstalter geben uns häufig die Möglichkeit, Preisnachlässe oder andere Vergünstigungen an unsere Leserinnen und Leser weiter zu geben. Also am besten unseren [RSS Feed](#) oder unseren [Newsletter](#) abonnieren, so verpassen Sie nichts.

Selbstverständlich ist auch unser Eventkalender [via RSS Feed](#) abonnierbar. Mehr Termine finden Sie auf unseren [Webseiten](#).





## Interessante Links

- [.mobi Device Atlas](#)
- [160Characters Association](#)
- [Bitkom](#)
- [Bluetooth.org](#)
- [BMCO](#) - Broadcast Mobile Convergence
- [BVDW](#)
- [CTIA](#) - The Wireless Association
- [eco Verband](#)
- [flash4mobile](#) - German Flash Lite Community
- [GS1 Germany](#)
- [GSA](#) - Global Mobile Supplier Association
- [GSM Association](#)
- [MDA](#) - The Mobile Data Association
- [MEF](#) - Mobile Entertainment Forum
- [MMA](#) - Mobile Marketing Association
- [Mobey Forum](#)
- [Mobile Monday](#)
- [Mobile World Congress](#)
- [mobiThinking](#)
- [MTLD .mobi](#)
- [NFC Forum](#)
- [OMA](#) - Open Mobile Alliance
- [OMTP – Open Mobile Terminal Platform](#)
- [Open Handset Alliance](#)
- [UMTS Forum](#)
- [W3C](#) - Mobile Web Initiative
- [WURFL](#) - Handy Datenbank

## Werben und Sponsoring

### 1. Sponsoring der mobile zeitgeist SPECIALS

#### 1.1. Übersetzung eines oder mehrerer mobile zeitgeist SPECIALS

Überwiegend werden die Fachartikel in den SPECIALS in deutscher Sprache verfasst. Sponsoren haben die Möglichkeit, eines oder mehrere SPECIALS ins Englische übersetzen zu lassen und in dem jeweiligen englischsprachigen Heft exklusiv als Sponsor zu erscheinen. Dies reicht von Kennzeichnung jeder einzelnen Seite mit "sponsored by..." bis hin zu exklusiven Anzeigen in dieser Ausgabe. Die Abwicklung übernimmt mobile zeitgeist, ebenso wie das erneute Layouten. Darüber hinaus distribuiert mobile zeitgeist das pdf über seine bestehenden Kanäle (RSS Feed, Email-Newsletter, Twitter, ISSUU und persönliche Kontakte). Weitere Optionen, wie zum Beispiel exklusive Printausgaben, können individuell abgestimmt werden.

#### 1.2. Sponsorship für den deutschsprachigen Jahresband 2009 der mobile zeitgeist SPECIALS

Diese sollen in einer deutschsprachigen Gesamtausgabe zusammen gefasst werden. Insgesamt wurden diese SPECIALS von 20.000 Leserinnen und Lesern gelesen. In Abstimmung mit dem Sponsor sind weitere Beiträge denkbar, aber auch Artikel aus anderen Medien oder individuelle Ergänzungen des Sponsors. Der Jahresband kann mit "sponsored by..." und/oder exklusiven Anzeigen des Sponsors ergänzt werden. Ebenfalls möglich ist eine exklusive Print-Ausgabe, sowohl klassisch als auch im Print-On-Demand-Verfahren.

#### 1.3. Sponsorship für den englischsprachigen Jahresband

Selbstverständlich ist es möglich, sowohl die Übersetzung der vier Ausgaben der mobile zeitgeist SPECIALS aus dem Jahr 2009 und die Erstellung des englischsprachigen Jahresbandes 2009 zu sponsorn. Die bereits unter 1. und 2. beschriebenen Vorgehensweisen finden selbstverständlich auch hier ihre Anwendung.

#### 1.4. Sponsorship für eines der kommenden mobile zeitgeist SPECIALS oder einer Sonderausgabe

Die Übernahme eines der zukünftigen mobile zeitgeist SPECIALS oder die Erstellung einer Sonderausgabe ist eine weitere Option. Hierbei kann eines der bereits geplanten Themen übernommen werden, aber auch die Festlegung eines anderen, individuell abzustimmenden Themas ist möglich. Der Sponsor erhält exklusiv alle Werbepplätze und wird als Sponsor genannt.

## 2. Anzeigen

In den mobile zeitgeist SPECIALS können Anzeigen in unterschiedlichen Formaten geschaltet werden. Die Anzeigepreisliste bitte per Mail anfordern. [info@mobile-zeitgeist.com](mailto:info@mobile-zeitgeist.com)



## Ausblick auf kommende mobile zeitgeist SPECIALS

### Ausgabe 4/10 – Oktober 2010: Drei Jahre iPhone – Quo Vadis, Mobile Market?

Nach drei Jahren ist es Zeit, Bilanz zu ziehen und nach vorn zu schauen.

Licht und Schatten:

- Was hat das iPhone wirklich bewegt?
- Wer hat gewonnen, wer verloren?
- Wie haben sich die Märkte und Ecosysteme verändert?
- Was erwartet uns in den nächsten drei Jahren?

Redaktionsschluss: 08. Oktober 2010

Anzeigenschluss: 15. Oktober 2010

Wer als Autor dabei sein möchte, schicke bitte eine Email an [heikescholz\[at\]mobile-zeitgeist.com](mailto:heikescholz[at]mobile-zeitgeist.com). Themenvorschläge sind sehr willkommen. Redaktionsschluss ist der 8. Oktober 2010.

Natürlich wird auch in dieser Ausgabe Raum für Anzeigenschaltungen sein. Wer sein Unternehmen in der Nähe zu Marktexperten präsentieren möchte schreibe bitte eine Email an [heikescholz\[at\]mobile-zeitgeist.com](mailto:heikescholz[at]mobile-zeitgeist.com). Anzeigenschluss: 15. Oktober 2010.

---

### Ausgabe 1/11 – Januar 2011: Apps vs. Mobile Internet – Ist das Wettrennen entschieden?

Den Jahresauftakt macht eine bereits lang und vor allem hitzig geführte Debatte.

Philosophie und harte Fakten:

- Verdrängt HTML5 die Apps?
- Warum noch native Apps?
- Was leisten mobile Browser?
- Ist die schiere Anzahl von Apps noch überschaubar- und nutzbar?

Redaktionsschluss: 07. Januar 2011

Anzeigenschluss: 14. Januar 2011

### Ausgabe 2/11 – April 2011: Wie das Handy die Welt verändert

Das siebte Massenmedium verursacht tiefgreifende Veränderungen.

Gesellschaft und Business:

- mHealth: Wie sieht unser Gesundheitswesen der Zukunft aus?
- mLearning: Was leistet das Handy bei uns und weltweit?
- Always-On und Netcitizen: Wie verändert das Handy unser Verhalten?

Redaktionsschluss: 08. April 2011

Anzeigenschluss: 15. April 2011

LOKALISTEN MOWSER DAILYMETV WINKSITE MYSpace SECOND LIFE FACEBOOK EBAY WINKSITE MYSpace SECOND LIFE FACEBOOK EBAY  
 ORKUT MOFUSE MOJUNGLE PLACES MIPPIN FENNEC OPERAMINI AJAX UMTS 3G HSDPA IN-GAME IPHONE ADMOB ENPOCKET  
 MYSTRANDS LINKEDIN XING EMTUBE SAFARI MOBITUBIA TRUPHONE GRANDCENTRAL TRUTAP NIMBUZZ FRING SKYPE GIZMO CELLITY  
 CHAT PRESENCE MESSAGING MOBILE BROWSER FLASHLITE WIMAX DVB-H WIFI IDLE SCREEN BLUETOOTH LOOPT  
 MOBILE INSTANT MESSAGING VOIP RSS SLING SOONR VIDEO COLLABORATION MFOUNDRY DIVX OVI SHOZU  
 MOBILE COMMUNITIES TWITTER JAIKU BUZZD QIK MOBILE SOCIAL NETWORKING SHARING MOBILE IDENTITY ZYB FOLKSONOMY  
 DODGEBALL BUZZD QIK MOBILE SOCIAL NETWORKING SHARING MOBILE IDENTITY ZYB FOLKSONOMY  
 FUNCKYEXYCOOL VIIF SHOZU OVI MOBILE SOCIAL NETWORKING SHARING MOBILE IDENTITY ZYB FOLKSONOMY  
 QEEP MOBILE IDENTITY ZYB FOLKSONOMY AKA-AKI WORD OF MOUTH KYTE BOBANGO JYGY PROSUMER ZINGKU MOCO SPACE I-NIGMA SEMACODE  
 PEPPERONITY ZANNEL JUICECASTER LIVE MESH GOFRESH LOOPFT MOSH KWICK YOUNI-MOBILE HOBNOSTER DOPPLR GOTZAPP  
 WINDOW'S MOBILE ANDROID SYMBIAN LINUX MOBILE OS JAVA OFF-PORTAL TEASHARK OPERAMINI AJAX UMTS 3G HSDPA IN-GAME IPHONE ADMOB ENPOCKET  
 USER BEHAVIOUR DEVICE FUNCTIONALITY CAMERA SMARTPHONE BLYK TOUCHSCREEN IPHONE ADMOB ENPOCKET  
 ECONOMY WIFIMAX DVB-H WIFI IDLE SCREEN BLUETOOTH LOOPT  
 GPS TRIANGULATION BRIGHTKITE GOOG411 GYPSII  
 AUTO COMPLETION GOYELLOW GOOGLE MAPS NEARBYNOW  
 MIZPEE LOCAL RESULTS YAHOO ONESEARCH YAHOO ONESEARCH  
 WIDGETS SEO ASK MOBILE CONTEXT TAPTU  
 SPINVOX TAGGING BOOPSIE RELEVANCE GOOGLE MOBILE  
 MICROBLOGGING TAGGING POWNCE CROWDSOURCING SPUTTR  
 KAYWA DATAMATRIX QR PICTURE RECOGNITION BEETAGG ZXING SHOTCODE KOOABA  
 MEETMOI KAYWA DATAMATRIX QR PICTURE RECOGNITION BEETAGG ZXING SHOTCODE KOOABA  
 MOCO SPACE I-NIGMA SEMACODE HOBNOSTER DOPPLR GOTZAPP

# Mobile 2.0