

mobile zeitgeist **SPECIAL**

Das eMag zum Mobile Business

Ausgabe 3/09 – Juli 2009

Mobile Entertainment



Mobile TV –
Totgesagte leben
länger

7

Die Verheißung
der „Application
Stores“

19

Fragmentierung
bedroht Erfolg von
iPhone/iPod touch

29



SPB TV

Stay Tuned On the Go!



Watch TV on your PHONE!

**100+ live TV channels
Subscription FREE!**

International mobile TV that's usable, like never before

more information www.SpbSoftware.com



SPB Software
Software for the Mobile World



Editorial

Mobile Entertainment ist sicherlich mit eine der „ältesten“ mobilen Disziplinen. Schon Mitte der 50er Jahre wurde durch die Transistorradios die Musik mobil. Vor 30 Jahren im Jahr 1979 lernte dann mit dem ersten Walkman von Sony, die Musik endgültig laufen. Mit dem ersten kommerziell verkauften Handy, dem legendären Motorola DynaTAC 8000X, wurde im Oktober 1983 das erste Telefonat geführt und die Ära der Mobiltelefone eingeläutet.

Heute verfügen selbst einfache Handys über eine Rechenleistung, wie sie früher nur Computer hatten und die Bandbreiten und damit die Übertragungsraten in den Funknetzen haben sich vervielfacht. Damit ist das Mobiltelefon das erste Medium, das in der Lage ist, alle bisherigen Medien zu ersetzen – das siebte Massenmedium.

Alle Inhalte drängen zurzeit auf unsere Handys. Musik selbstverständlich, aber auch Videos, TV Programme, ganze Filme, eBooks, Hörbücher, Spiele und und und. Es herrscht Goldgräberstimmung und die durch drastisch zurück gehende Werbeeinnahmen geschockte Medienindustrie redet sich gut zu, dass wir Nutzer es ja gewohnt seien, dass auf dem Handy alles Geld kostet und man somit für mobile Inhalte auch etwas verlangen könne. Content ist wieder King, doch so einfach wird es sicherlich nicht werden.

Es gilt, neue Geschäftsmodelle zu entwickeln, die über das Kassieren beim Nutzer für Inhalte und die Finanzierung über Werbeeinnahmen hinaus gehen. Große Herausforderungen, viele Risiken, aber auch Chancen und vor allem eine spannende Zeit im Mobile Entertainment liegen vor uns.

Ich wünsche Ihnen mit diesem dritten mobile zeitgeist SPECIAL gute Unterhaltung und tiefe Einblicke in die mediale Welt auf unseren Mobiltelefonen.

Impressum

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

Heike Scholz
Hellbrookstraße 80e
22305 Hamburg
Germany

Telefon: +49(0)40/8197-1545
Telefax: +49(0)40/8197-1547

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 / Impressum	3
Autoren.....	5
Mobile Streaming - mit kleinen Schritten ins mobile Web 2.0	6
Mobile TV – Totgesagte leben länger	7
Mobile Music: Ungenutztes Potenzial	10
Mobile Publishing = Small Screen Publishing.....	12
Provokation: Der Niedergang der Mobile Entertainment Industrie	15
Mobile Dating – More than just a five-minute flirt?	17
Die Verheißung der „Application Stores“ – Und wird sie eingehalten?	19
Content in Form digitaler Sammelbilder: auch am Mobile ein Renner?	22
Mobile Marketing Games.....	26
Fragmentierung bedroht den Erfolg von iPhone und iPod touch.....	29
Skill gaming goes mobile	32
Location-based Gaming – Überblick über ein neues Spiele Genre.....	33
Die nächsten Events in Mobile	36
Interessante Links.....	37
Ausblick auf kommende mobile zeitgeist SPECIALS.....	38



Autoren

Broxtermann, Georg: Location-based Gaming – Überblick über ein neues Spiele Genre.....	33
Hellmund, Matthias: Mobile Marketing Games.....	26
Hohberger, Marius: Provokation: Der Niedergang der Mobile Entertainment Industrie.....	15
Hotter, Jörg: Mobile Publishing = Small Screen Publishing	12
Oschatz, Alex: Mobile Streaming - mit kleinen Schritten ins mobile Web 2.0.....	6
Schade, Michael: Fragmentierung bedroht den Erfolg von iPhone und iPod touch.....	29
Schmidt, Sebastian-Justus: Mobile TV – Totgesagte leben länger.....	7
Schulte, Christian: Skill gaming goes mobile	32
Simonitsch, Karoline: Content in Form digitaler Sammelbilder: auch am Mobile ein Renner?22	
Völcker, Patrick: Mobile Music: Ungenutztes Potenzial.....	10
Wagner, Kerstin: Mobile Dating – More than just a five-minute flirt?	17
Walter, Martin: Die Verheißung der „Application Stores“ – Und wird sie eingehalten?.....	19

Mobile Streaming - mit kleinen Schritten ins mobile Web 2.0

Von Alex Oschatz

Mobile Entertainment in Form von Filmen, Serien, Audio-Podcasts, Musik und letztendlich Mobile Streaming im Allgemeinen ist für Content- und vor allem Telekommunikationsanbieter die nächste große Herausforderung nach der Einführung des mobilen Webs. Denn im Grunde genommen herrschen hier Zustände wie zu den Anfängen des stationären Internets.

Stark komprimierte und in der Dateigröße begrenzte Audio- und Videodateien werden über vergleichsweise langsame Netze geschickt, um diese rentabel zu belasten, aber dennoch ein gewisses Maß an Qualität für den Endverbraucher gewährleisten zu können.

Die große Herausforderung der Telcos liegt demzufolge in der Balance zwischen qualitativ zumutbarem Material - für das der Endverbraucher höchstwahrscheinlich auch bezahlt hat - und der dafür notwendigen Wartezeit (Geschwindigkeit), bis die Übertragung startet und der Stream flüssig übertragen wird.

An Bahnhöfen oder Flughafen-Gates ist die Streaminggeschwindigkeit oder die Dateigröße kein Problem, da dort die Übertragung per WLAN realisiert werden kann und der Durchsatz mehrerer MB/s keine Herausforderung mehr darstellt.

Überlegen wir uns also, an welchen Stellschrauben man drehen kann, um Mobile Entertainment in Schwung zu bringen und berücksichtigen dabei folgende Qualitätsanforderungen, die „Web 2.0-verwöhnte“ Nutzer an Mobile Entertainment stellen:

1. multikompatibles Format, das auf möglichst vielen Handy-/Smartphone-Betriebssystemen und deren Playern abgespielt werden kann

2. eine für den Nutzer akzeptable Qualität bei
3. möglichst geringem Speicherplatzverbrauch bzw. bei der Übertragung entstehenden Traffic
4. die Wartezeit in Abhängigkeit von der Übertragungsgeschwindigkeit
5. Nutzung einer Streaming-Technologie, die es erlaubt, während des Konsums aktiv in die Übertragung einzugreifen und die Abspielposition zu ändern (non-linear)

Gemessen an diesen Kriterien kann festgehalten werden, dass sich das MP4-Format mit eingesetztem H.264-Codec im Web weitestgehend etabliert hat und bei vergleichsweise geringem Speicherplatzverbrauch ein sehr gutes Maß an Qualität bietet. Der Sprung in die mobile Streaming-Welt sollte daher nicht allzu schwer fallen.

Die gängigsten heutzutage eingesetzten Player unterstützen das MP4-Format ebenso wie MP3, das sich im Bereich Audio im mobilen wie bereits im stationären Web durchsetzen wird.

Zur Übertragung der Daten setzt man auf altbekannte Protokolle, wie z. B. HTTP. Streaming-Anbieter Akamai hat diesbezüglich eine speziell auf das iPhone ausgerichtete Streamingplattform (<http://iphone.akamai.com>) eingerichtet, auf der die ersten Gehversuche zum mobilen Streaming gewagt werden. Der Test über WLAN funktionierte problemlos, beim Testen im 3G-Netz gab es anfangs einen kleinen Aussetzer mit Wartezeit, danach lief das Video jedoch flüssig weiter.

Angemerkt sei hierbei, dass sich beim Wechsel vom WLAN in das 3G-Netz die Videoqualität in Form von Schlieren bemerkbar verschlechtert hatte. Positiv fand ich aber in diesem Zusammenhang, dass das Video nicht stoppte um den Stream vorzuladen, sondern der Browser in Kombination mit QuickTime den



Video-Stream so herunter rechnete, dass er qualitativ noch anschaulich war und nicht stoppte. Da unterwegs nicht zu jeder Zeit ein leistungsstarkes Netz am Aufenthaltsort des Nutzers vorhanden ist, ist diese Vorgehensweise eine sehr nutzerfreundliche Lösung. Als weitere empfehlenswerte Plattform ist in diesem Zusammenhang das Angebot von Onlinelib <http://www.onlinelib.de/vcsTwoDotNull> zu nennen.

Grundlegend sind die Voraussetzungen für Mobile Streaming vorhanden, ausbaufähig sind sie allemal. Zum Beispiel bei der Berücksichtigung von Streaming-Protokollen (RTSP - Real Time Streaming Protocol), die das aktive Eingreifen in den Streaming-Verlauf ermöglichen.

Stark in der Verantwortung stehen zudem die Telekommunikationsunternehmen, deren Aufgabe es ist, die nötige Infrastruktur in Form breitbandiger Daten-Autobahnen zur Verfügung zu stellen. Denn der Flaschenhals sind momentan immer noch die Netze, denen eine Belastungsprobe sicherlich in absehbarer Zeit bevorstehen wird.

Autor: Alex Oschatz arbeitet als Information Architect bei der Münchener Internetagentur Ray Sono AG, beschäftigt sich seit der Einführung des iPhone mit der ganzen Bandbreite an Mobile Services und hat zu dieser Thematik seine Abschlussarbeit mit dem Thema „Mobile Web 2.0“ geschrieben. Seine Kernthemen sind Mobile Content und die Informationsarchitektur mobiler Anwendungen. Hobbymäßig setzt er sich auch gern mit dem Testen nahezu jeder mobilen Anwendungsmöglichkeit, wie z. B. Mobile Payment oder Mobile Banking, auseinander.

Mobile TV – Totgesagte leben länger

Von Sebastian-Justus Schmidt

Der Anruf kam kurz vor Mitternacht. Es war ein guter Freund, dem ich den späten Anruf verzeihen konnte. Er hatte unsere letzte Presserklärung gelesen und fragte ganz freundlich, ob ich denn noch ganz bei Sinnen wäre. Wie können wir auf die verrückte Idee kommen Mobile TV auf den Markt zu bringen? Damit könne man kein Geld mehr verdienen – es sei ausgelutscht, alle Mobile Operatoren hätten längst ihre Systeme und in dem Bereich gäbe es einen weltweiten Investitionsstopp.

Die Entscheidungsfindung im eigenen Unternehmen

Das Telefonat war Ende September letzten Jahres – und dann kam zu den düsteren Aussichten noch zum Jahresende die Wirtschaftskrise. Ein durchaus schwieriger Start.

Um so freudiger blicke ich auf die ersten Monate zurück. Der Bereich Mobile TV in unserem Unternehmen hat sich bis zum heutigen Zeitpunkt zu einer der interessantesten

Spielwiesen herausgebildet. Und das aus zwei Gründen:

- Erstens ist dieser Bereich bis heute nicht wirklich vorhersehbar und gibt manchmal Rätsel auf.
- Zweitens erhalten wir im Bereich Nutzungsverhalten Informationen, die wir so nicht erwartet hätten.

Als Unternehmen sollte man eigentlich immer präzise planen und Technologien langfristig vorbereiten. Ich selber war zuvor zwei Jahre im weltweiten DVD Forum aktiv gewesen und wir hatten in dieser Zeit eine komplette DVD Lösung für mobile Geräte als Prototyp fertig. Wir waren dabei, mit Partnern gemeinsam den Standardisierungsprozess vorzubereiten, als die Entscheidung des amerikanischen Medienkonzerns Warner fiel, ausschließlich Blu-ray zu unterstützen, was das DVD Forum praktisch einstürzen ließ. Was sollten wir mit unserem Codec- und Player-Knowhow machen?

Die Idee, eine Eigenentwicklung im Bereich Mobile TV zu starten, kam relativ spontan und wurde von Mitarbeitern vorgebracht, die vorhandene Streaming-Player täglich benutzen, aber meinten, man könne so etwas viel besser mit Hilfe der bei uns vorhandenen Tools. Der Prototyp war so pfiffig, dass die Entscheidung zum weiteren „Go“ für das Gesamtprojekt schnell gefällt wurde.

Die Idee wurde von dem Mobile Provider Skylink unterstützt, dem größten W-CDMA Anbieter in Russland. Dieser launchte noch im Dezember 2008 in Russland sehr erfolgreich die erste dort vorhandene Mobile TV Lösung. Bis auf diese Ausnahme gibt es SPB Mobile TV bis heute nur für Endkunden, die im Internet die Software finden und downloaden. Und dies macht auch das genaue Betrachten der Zahlen so interessant.

Unendliche Zahlenspiele

Durch die hohe Bewerbung des Mobile Operators Skylink mit Großplakaten und TV Spots in Russland nutzen auch Kunden anderer Operatoren die Software, russische Nutzer sind daher in unserem Zahlenmaterial überproportional vertreten. Die schnell wachsende und sehr hohe Nutzerzahl von Skylink haben wir jedoch aus den Zahlen herausgenommen. Es handelt es sich also bei allen Zahlen um im Internet herunter geladene Einzelprodukte.

	Geographic location	Q1/09 Access	Q1/09 in%
1	Russian Federation	(139,879)	(13.2 %)
2	United States	86,630	8.2 %
3	Germany	79,546	7.5 %
4	Spain	74,163	7.0 %
5	Italy	52,225	4.9 %
6	China	36,627	3.5 %
7	United Kingdom	34,295	3.2 %
8	Poland	38,430	3.6 %
9	Australia	33,086	3.1 %
10	Turkey	33,924	3.2 %

Sehen die Menschen auf unterschiedlichen Devices mehr oder weniger TV?

Im ersten Quartal 2009 wurde von uns ausschließlich Windows Mobile unterstützt. Windows Mobile Phones sind in den USA relativ wenig verbreitet, stärker in Europa. Doch wer hätte gedacht, dass wir China in diesem Bereich auf Platz 6 und die Türkei auf Platz 10 haben?

Vor gut 1,5 Monaten haben wir die Applikation auf Symbian Devices gelauncht. Bis Ende des Jahres 2009 wird die Applikation auch für andere Plattformen zur Verfügung stehen. Wir werden Ende des Jahres das Zahlenmaterial noch einmal ausführlich begutachten und die Informationen Mobile Zeitgeist zur Verfügung stellen.

Verweildauer – was wird am längsten angesehen?

Die Verweildauer spielt eine wichtige Rolle. Es gibt über dieses Thema unendlich viele Annahmen und Meinungen. Weit verbreitet wird geäußert, dass Streaming TV im mobilen Nutzerszenario nicht viel zu suchen hat und vielmehr Video on Demand (VOD) kurzer Spots à la Youtube die Zukunft darstellen. Dies wird mit extrem kurzen Verweildauern begründet.

Das konnten wir nicht feststellen: Wenn extrem kurze Verweildauern (unter 10 Sek) bestehen, dann meistens, weil die technische Bandbreite für eine Versorgung mit derzeitigen 207kbit/s im Low-Bandwidth nicht ausreicht. Man darf bei Zahlen der mittleren Verweildauer nicht vergessen: Es gibt die Channel-Hopper, die ca. 2-3 Channels ansehen. Dies wirkt sich auf die durchschnittliche Verweildauer negativ aus.

Die längste durchschnittliche Verweildauer hat der russische Nachrichtensender „Vesti“ mit einer Dauer von 173 Sekunden, auch der im Streaming erreichbare deutsche N-TV mit 121 Sekunden steht ganz gut da. Selbst SkyNews mit nur durchschnittlichen 75 Sekunden



Verweildauer ergibt Sinn: Hier wird ein 60-sekündiger Loop ausgestrahlt, der sich immer wiederholt. SkyNews ist auch in der Top-Liste überaus beliebt.

Die Overall-Verweildauer aller Sender liegt derzeit bei 84,78 Sekunden (1 Min 25 sec). Gemessen am typischen Nutzerszenario (Überbrückung von kleinen Wartezeiten oder Langeweile) ist dieses Ergebnis deutlich länger als erwartet.

In der Liste der beliebtesten Musikkanäle sah die Verteilung nicht ganz so gut aus. Das liegt auch daran, dass internationale Musik-Top-Kanäle derzeit (noch) nicht in dem Streaming-Angebot enthalten sind.

Channel	Language	Average sessions, sec
A-ONE [ru] music (free)	Russian	76
MCM Top music	French	83
All Music TV [it] music	Italian	66

Quartal 01/2009

Segmentierung der User

Gute Connectivity ist der Schlüssel. Aus vielen Rückmeldungen konnten wir erfahren, dass sogar manche W-Lan-Netze nicht schnell genug sind. Wer keine ausreichende Performance geboten bekommt, ist mit Streaming TV unzufrieden. Dort, wo ausreichend Bandbreite besteht, steigt gleichermaßen die Kundenzufriedenheit erheblich an.

Derzeit unterteilen wir unsere Kunden in drei Nutzergruppen:

Group	% of total	Description
Active Users	22%	Good Bandwidth, >5 min/day, >10 days use within 30 days
Low Users	22%	Good Bandwidth, >5 sessions, >5 day use
Inactive Users	56%	All other users don't satisfy the previous conditions

Quartal 01/2009

Die hohe Anzahl der Inactive Users mag erschrecken. Bei genauer Betrachtung verliert diese Zahl an Bedeutung. Der dominierende Teil der nicht-aktiven User hat Mobile TV ausprobiert und in den meisten Fällen (>75%) war mangelnde technische Versorgung der Grund für deren nicht erfolgte Rückkehr.

Die Zukunft des Mobile TV

DVB-H hat keine wirkliche Chance durchzustarten, weil sich u. A. aufgrund der hohen Investitionskosten keine validen Businessmodelle entwickeln lassen. Streaming TV bleibt eine wichtige Quelle für aktuelle Informationen. Video on Demand wird speziell im Entertainment eine größere Rolle spielen. SPB Software wird mit Sicherheit stärker in den Bereich Mobile TV investieren und mit einem flexiblen Angebot für Enduser und Mobile Operatoren den Markt finden.

Autor: Sebastian-Justus Schmidt ist seit 2001 als CEO der Spb Software für die internationale Geschäftsentwicklung, Partnerschaften und Allianzen verantwortlich. Zuvor war er mehr als 25 Jahre in Top-Sales- und Managementpositionen bei namhaften europäischen High-Tech-Unternehmen tätig. Er ist Mitglied in der Arbeitsgruppe Outsourcing des BITKOM, Gründungsmitglied des German Chapter des DVDA und vertritt Spb Software in der Deutsch-Thaiändischen Handelskammer und im DVD-Forum.

Mobile Music: Ungenutztes Potenzial

Von Patrick Völcker

Von allen Segmenten des mobilen Entertainments ist Mobile Music zwar die älteste, aber mittlerweile ist sie auch – trotz modernster Technologie und Software - die einzige mit vermeintlich festgefahrenen Ideen und wenig Perspektive.

Angefangen bei Sonys „Walkman“ (1979) über mobile CD- und MP3-Player feierte die mobile Musikunterhaltung in den vergangenen Tagen – genau genommen am 1. Juli – ganz still und heimlich ihren 30-jährigen Siegeszug.

Doch parallel zur noch jungen Verbreitung von mobilen Videos, halten sich die Innovationen der Mobile Music zurzeit stark in Grenzen.

Um zu untersuchen, woran das liegt, muss zuerst einmal der Begriff „Mobile Music“ in seine drei großen Facetten unterteilt werden:

- Aktive Musikproduktion oder -bearbeitung
- Musikhandel (kopieren, kaufen, tauschen und verkaufen)
- Passiver Musikkonsum

Dabei ist es egal, ob es sich um Klingeltöne oder „echte“ Musik handelt, denn schon früh wurden Midi-Klingeltöne von den Konsumenten als Playlist missbraucht und bereiteten Klingeltonanbietern kurz nach der Jahrhundertwende einen finanziellen Boom. Da die meisten Klingeltöne mittlerweile im MP3-Format vorliegen ist die Verwendung als Klingelton oder Warnsignal nur eine weitere Anwendungsmöglichkeit eines „echten“ Musikstücks.

Passive „Mobile Music“

Von den drei genannten Facetten ist der mobile Konsum durch seine relativ lange Geschichte sicherlich am weitesten verbreitet. Nicht umsonst führen nahezu alle

Handyhersteller eigene Musikhandylinien und nicht umsonst gehört die MP3-Wiedergabe zu den Standards, ohne die ein Mobilfunkgerät kaum noch mehr auskommen kann.

Wie die Musik allerdings auf das Handy gelangt und woher sie stammt, ist kaum messbar. Ob die Daten direkt über einen mobilen Shop gekauft werden oder über einen Datenträger (Radiofunk, W-Lan, UMTS, Speicherkarte, CD, DVD, PC und Datenkabel, Bluetooth, anderes Handy über Infrarot etc.) auf das Handy gelangen, ist dem Consumer letztendlich egal.

Natürlich ist es komfortabel, wenn man die gewünschte Musik sofort und überall beziehen kann, doch die Reduzierung des Begriffs „Mobile Music“ auf den direkten, ortsunabhängigen Erwerb von Musikstücken (wie von der Industrie auf Grund der Möglichkeit, damit Geld zu verdienen, gerne praktiziert wird) greift zu kurz ist vom Ansatz her eher dem Bereich „Mobile Commerce“ zuzurechnen (mitunter ein Indiz dafür, dass in der heutigen Popkultur der Kommerz gegenüber der Kunst überwiegt).

So konzentrieren sich die Contentanbieter derzeit hauptsächlich rein auf Vertriebskanäle und hecheln den „großen“ (iTunes) und klassischen Anbietern (Amazon) hinterher. Grundgedanke ist, den Kunden vom Erzeugen des Bedürfnisses bis zum endlichen Konsum eines Musikstücks zu begleiten. Das kann z. B. über ein Promotionsplakat einer Band geschehen, auf dem ein Barcode direkt zum Downloadportal oder Shop führt.

Vergleich mit „Mobile Video“

Doch die eigentlich eklatanten Lücken, die im Bereich „Mobile Music“ klaffen und deren Füllung gewaltiges Zukunftspotential hat,



offenbart vor allem der direkte Vergleich mit dem verwandten „Mobile Video“.

Dort können Handynutzer ihren Content mittlerweile nicht nur konsumieren, sondern dank der in zahlreichen Endgeräten eingebauten Videokameras auch produzieren. Durch die Bilderflut beflügelt, die einem im täglichen Leben begegnet, greift der Anwender auch gerne mal selbst zur Kamera und dreht einen kurzen Videofilm. Millionen von niedrigqualitativen Laienvideos auf Youtube haben die Hemmschwelle, selbst einmal Regisseur und Kameramann zu sein, drastisch gesenkt.

Genau in diesem Punkt - den sozialen Medien - ist die Musik dem Video bislang unterlegen. Denn um gute Musik zu produzieren, gehört neben Talent auch eine gehörige Portion Können und Kreativität dazu. Ein guter Inhalt (eine lustige Szene, wie z. B. ein zufällig aufgenommenes Missgeschick) kann ein handwerklich schlechtes Video retten, aber selbst die beste Melodie will kein Mensch hören, wenn Sie musikalisch schlecht umgesetzt ist. Insofern ist Musik in diesem Fall durchaus als die höhere Kunst zu bezeichnen, zumindest ist die Einstiegsschwelle weitaus höher, denn ein Instrument oder eine Musiksoftware will erst einmal gelernt sein.

Aktive „Mobile Music“

Zwar gibt es für Handys vereinzelt elektronische Instrumente (Ocarina, Digidrummer, Retro Synth, Guitarist etc.), doch die Klangqualität entspricht eher durchschnittlichen Anfängerkeyboards oder die Applikationen sind nur als Spaßsoftware angedacht. Zudem fehlen bislang auch Usability (z. B. die geringe Anzahl der gleichzeitig dargestellten Oktaven) und die Haptik, wie z. B. die Geschwindigkeit und Festigkeit eines Tastendrucks oder der Art, wie eine virtuelle Gitarrensaite gezupft wird, die der Musik erst ihren warmen Klang verleiht. So können die Soundapplikationen einem Musiker zwar hilfreich sein, eine kurze Inspiration unterwegs elektronisch zu

notieren, statt sie – wie früher – einfach über einen Anruf auf den heimischen Anrufbeantworter oder ins Diktiergerät zu summen, doch ein verkaufsfertiger Hit wird ihm allein mit den mobilen Möglichkeiten aller Wahrscheinlichkeit nach kaum gelingen.

Doch auch mit den eingeschränkten Möglichkeiten kann reines Musizieren erfolgreich sein. Die österreichische Musikergruppe „iBand“ (iband.at) spielt ausschließlich auf mobilen Endgeräten (iPhone und Nintendo DS) und tritt damit auch auf. Die Songs werden sicherlich keine Evergreens werden, doch für ein Konzert in Wien und mehrere TV-Auftritte hat es schon gereicht, wengleich der Konzertabend nicht allein mit den mobilen Musikgeräten bezwungen werden konnte, sondern von klassischen akustischen Instrumenten unterstützt wurde.

Echte produzierende „Mobile Music“ ist bislang eher im Sequenzerbereich angesiedelt und damit stark in der Nische der elektronischen Musik. Soft- und Hardwaretechnisch ist in diesem Segment der Konsolenhersteller „Nintendo“ (z. B. mit Gameboy oder Nintendo DS mit der Software Korg DS-10), trotz der Fähigkeiten heutiger Smartphones weiterhin marktführend, wengleich auch nur im elektronischen 8-Bit-Soundstyle.

Professionelle Musiksoftware sucht man vergebens, der Markt ist hierfür einfach noch nicht vorhanden. Profimusiker sitzen lieber in ihrem Tonstudio mit Softwareequipment, das für seinen 5-stelligen Geldwert auch die entsprechende Qualität liefert.

Fazit

Mobile Music wird, wenn nicht alle Facetten weiter entwickelt werden, also weiterhin



Kurzer Gedanke zum Thema „Game-Streaming“

Survey: Rapid Changes in the Industry for Mobile Multimedia

Vodafone plant eigene Musik-Flatrate in Deutschland

hauptsächlich eine Einbahnstraße sein: reduziert auf reinen „Mobile Commerce“, von Produzent zum Konsument. Feedback gibt es allein über die Verkaufszahlen, von sozialen Medien und User Generated Content ist „Mobile Music“ noch weit entfernt. Dabei könnte sich hier im Zuge Mobile 2.0 ein noch völlig unerschlossenes Betätigungs- und Geschäftsfeld öffnen.

Welches Potenzial für Profit darin stecken könnte, gleicht natürlich einem Blick in die Glaskugel, denn auch Google hat für Youtube noch immer kein optimales Verdienstmmodell gefunden.

Insofern ist verständlich, wenn sich die Contentanbieter erst einmal auf altbewährte Verdienstmmodelle der Musikbranche berufen, sowohl im Web als auch mobil.

Autor: Patrick Völcker ist Diplomingenieur für Druck- und Medientechnologie und beschäftigt sich beruflich und privat seit 2005 neben der Webprogrammierung auch mit der Programmierung von mobilen Webseiten und -applikationen. Nach dem Abschluss der Diplomarbeit über "Usability für mobile Webseiten" am Fraunhofer Institut arbeitet er nun als Webentwickler und Experte für "Mobile & Beyond" bei der renommierten Werbeagentur Jung von Matt/Neckar in Stuttgart. Er berichtet auf mobile zeitgeist hauptsächlich über Trends und Entwicklungen in der Mobile Games-Branche.

Mobile Publishing = Small Screen Publishing

Von Jörg Hotter

Auf den kleinsten gemeinsamen Nenner gebracht geht es genau darum: große Inhalte auf kleine Bildschirme zu bringen, wobei mit "groß" nicht nur umfangreich, sondern auch inhaltlich hochwertig gemeint ist. Vieles kann im mobilen Web veröffentlicht und gelesen werden aber irgendwann kommt der Punkt ab dem ein mobiles Buch den Inhalt besser darstellen kann. Die kleinen Bildschirme stellen da die Autoren, Verleger und Produzenten in technischer, inhaltlicher und vertrieblicher Hinsicht vor mehrere Herausforderungen:

Das Format: Text kann sehr gut in kleine Formate einfließen, da ist es ähnlich wie bei einer Zeitungsspalte. Mengentext lässt sich in schmaler Satzform zügig lesen. Damit das ganze aber nicht völlig "ausgefleddert" angezeigt wird, ist eine korrekte Silbentrennung unverzichtbar, vor allem bei den häufig langen Wörtern der deutschen Sprache. Text muss ansprechend gesetzt und umgebrochen werden; auch eingebettete Bilder müssen für jede Auflösung entsprechend formatiert werden.

Blättern VS Scrollen: Scrollen ist man gewohnt von Webseiten, bei Büchern ist flüssiges Lesen mit ständigem Scrollen, bei dem das Auge immer neuen Halt suchen muss, lästig. Blättern oder eine Art "Autocue" mit Geschwindigkeitsregler wie beim Fernsehen (Teleprompter) sind da schon komfortabler wenn es um längeren Text geht.

Das Cover: Ein Buch braucht ein anständiges Cover, das sich die meisten Autoren und Verleger einig. Das Cover ist das "Gesicht" des Titels und verrät einiges über die Qualität und den Inhalt. Wenn zwar der Text leicht in das kleine Format einfließen kann, bei Buchcovern geht das nicht so leicht. Ein funktionierendes Cover im klassischen Buchformat lässt sich meist nicht 1:1 verkleinern ohne Einbußen bei der Wirkung. Das ist nicht nur ein proportionales, sondern auch ein ästhetisches Problem. Mobile Buchcovers sollten daher für die wichtigsten Bildformate umgestaltet und optimiert werden und dafür muss der Grafiker Hand anlegen. Gut gestaltete Mobile Covers wirken ungemein besser als ihre bloß verkleinerten "großen Artgenossen". Vor dem

Cover ist zudem das Icon eines Mobilens Buches das Äquivalent zum Buchrücken.

Welche Schrift? Paradoxerweise eignen sich gerade Handy Bildschirme aufgrund ihrer hohen Pixeldichte (zwischen 150 und 250 dpi) immer besser für Serifenschriften (Buchstaben mit "Füßchen") die man leichter und flüssiger lesen kann wegen ihrer "Zeilenhaltigkeit". Handys haben jedoch meist keine geeigneten Schriften für Bücher installiert. Ein ordentliches Buch bringt also am besten seine individuelle Schrift mit. Denn auch in der verwendeten Schrift steckt die "Seele" eines Buches und trägt nicht unwesentlich zum Lesegenuss bei.

E-Book oder "Book as APP"? Der klassische E-Book Ansatz sieht eine Trennung von E-Book und E-Book-Reader vor. Der Kunde benötigt also Produkt A um Produkt B lesen zu können. Andererseits lässt sich ein Reader auch "unsichtbar" in jedes Buch einbauen. Es muss entschieden werden ob man über eine etablierte Reader Software publizieren will oder ob man das Buch eigenständig (als Applikation) ausliefert. Beide Varianten haben Vor- und Nachteile.

Was macht Sinn?

Sind die wichtigsten "satztechnischen" Hausaufgaben erledigt, stellt sich noch die Frage nach der Sinnhaftigkeit: Nicht jedes Buch ist auch als mobiles Buch gleichermaßen geeignet! -technisch zwar machbar aber inhaltlich und ergonomisch sinnlos. Leser wollen nicht 100.000 Bücher - sie wollen "Ihre" Bücher! Aus meiner Sicht geht es also nicht um die Menge an verfügbaren Titeln die niemand überblicken kann sondern um ein qualitatives Sortiment an spezieller "Handyliteratur" - genau da liegt die eigentliche Herausforderung des mobilen Publizierens wo der Autor ins Spiel kommt: Autoren beginnen neuartige Stories zu schreiben und entwerfen neue Konzepte speziell für das Lesen am Handy. Denn die Rezeption von Inhalten auf kleinen Bildschirmen verlangt neue Schreibstile und Literaturformate. SMS



ist zu kurz, langatmige 1:1 Übernahmen aus dem Print gehen auch schlecht. Die Kurzgeschichte feiert da ihre Renaissance. Moderne Handyliteratur im Fiction- und Non Fiction-Bereich kommt schneller auf den Punkt, liefert die Informationen zügiger und ist straffer verpackt.

Nachteile im Vergleich zu einem gedruckten Buch herauszustreichen sind wohl überflüssig, dass ein Mobiles Buch nicht nach bedrucktem Papier "duftet" und sich angenehm anfühlt - wie so oft von Sceptikern reklamiert wird - ist klar. Ein gedrucktes Buch ist technisch kaum noch zu verbessern. Die Literatur und die Inhalte entwickeln sich jedoch ungeachtet ihres Erscheinungsmediums oder gerade MIT einem neuen Erscheinungsmedium weiter.

Die Vorteile und Chancen des mobilen Publizierens sind vielfältig: geringes Herstellungsrisiko bei geringen Herstellungskosten und absoluter Ressourcenfreiheit, sofortiger weltweiter Vertrieb, medienkonvergente Anbindungsmöglichkeiten, interaktiver Rückkanal

für den Leser, Multimediafähigkeit; im Hucklepack Verfahren können weitere Dienste zum Buch mitgeliefert werden: Gutscheine, weitere Produkte und Applikationen; Eine mobile Publikation dient zudem als Einstiegsstelle ins mobile Web und last but not least erspart man sich auch die Anschaffung eines speziellen E-Book Readers wenn man das Handy nutzt. Mobile Publishing erstreckt sich zudem auf spezialisierte Formate wie Mobile Comics/Manga, Guides, Magazines, Mobile Learning. Jedes dieser Gebiete bringt neue Möglichkeiten und Vorteile.

Auf der einen Seite haben wir unerschöpfliches Potenzial und Unmengen an hochwertigen Inhalten auf Verlagsseite und auf der anderen Seite ein weltweites Mobilfunknetz mit milliarden Subscribern. Was liegt also näher als Content mit Network zu verbinden? In Japan ist mobile Publizieren längst ein Millionengeschäft. Die Wertschöpfung kommt langsam auch bei uns in Gang. Die

Verlage nehmen die elektronischen Formate zunehmend ernst und langsam tauchen schon bessere Bezahlschnittstellen und Revenue Modelle auf Seiten der Mobilfunker am Horizont auf. Die vorgeschriebene E-Buchpreisbindung des Deutschen Börsenvereins kann allerdings im Zusammenhang mit den üblichen mobilen Preisgestaltungen noch zu einem

Stolperstein werden. Ich verstehe die klassische Buchpreisbindung ja als Schutz vor physischer Verdrängung im Kampf um phy-

sische Regalplätze im physischen Buchhandel. Bei elektronischen Büchern kann eine Preisbindung problematisch werden. Ich hoffe nicht, dass die erweiterte Buchpreisbindung aus Verdrängungsängsten durch den klassischen Buchhandel durchgesetzt werden soll, denn mobile Bücher werden im Gegenteil neue Lesergruppen erreichen und auch dem klassischen Buchhandel zuführen.

Eine zunehmend interessanter werdende Alternative ist die Werbefinanzierung von mobilen Büchern zumal kostenlose Inhalte immer eine höhere Akzeptanz genießen. Gerade bei der Einführung eines neuartigen Mediums kann Kostenpflichtigkeit ein Nachteil bei der Markteinführung sein. Mobiles Buchmarketing bei dem kostenlose Leseproben zur Promotion von Neuerscheinungen dienen, sind ein guter Einstieg für die Buchbranche um sich langsam aber sicher in der mobilen Wertschöpfungskette anzusiedeln.

Auf der Frankfurter Buchmesse im Herbst startet Blackbetty "Mobile Live Fantasy" - ein neuartiges Mobile Publishing Konzept: ähnlich einer Fernsehserie bekommen die Leser wöchentliche Episoden als Mobilebook™ auf ihr Handy. Die gesamte Staffel ist kostenlos und werbefinanziert und wird von mehreren international renommierten Autoren geschrieben. Ein spezielles In Book Advertising System gestattet es zudem den Werbepartnern, mit den einzelnen Episoden Werbeeinnahmen zu generieren.

Autor: Jörg Hotter ist Geschäftsführer der Blackbetty Mobilmedia GmbH. Das Unternehmen bietet als Verlag ein umfangreiches Mobilebook™ Portfolio und als Dienstleister mit der Mobile Publishing Suite (MPS) ein umfassendes Verlagstool für das mobile Publizieren.



VDZ Expertenforum:
Mobile Publishing in
Japan

Studie: Deutsche
würden für Zeitschrift
auf dem Handy nur ein
Fünftel zahlen

Google und Amazon
bringen Bücher auf
unsere Handys



Provokation: Der Niedergang der Mobile Entertainment Industrie

Von Marius Hohberger

Anfang des Jahrtausends war die Welt noch in Ordnung - Mobile Content war neu und irgendwie auch cool. Technische Geräte zu personalisieren war nach mehr als 100 Jahren industrieller Massenproduktion (was nahezu 100% identische Produkte bedeutete) eine kleine Revolution.

Obwohl damals viele Kritiker der noch jungen Industrie eine eher kurze Lebenszeit bescheinigten (braucht doch kein Mensch, ist doch Spielerei, kann man sich am Rechner selber zusammenbasteln und per - damals noch - Infrarot aufs Handy ziehen), entstand aus dem Geschäft mit den Klingeltönen und Hintergrundbildern Großkonzerne mit Umsätzen im mittleren neunstelligen Bereich.

Wie das möglich war? Nun, zum Einen hatten die Kritiker den Komfortaspekt übersehen - SMS senden, Content kommt „over the air“ aufs Handy, fertig. Zum Anderen war man bei den Abrechnungsmodellen recht kreativ. Das „Sparabo“ ermöglichte es den Kunden täglich Ihre Wallpaper oder Klingeltöne zu ändern - alles enthalten im monatlichen oder wöchentlichen Abopreis. Dass die Kunden in den allermeisten Fällen weder merkten, dass sie überhaupt ein Abo an der Backe hatten, geschweige denn, dass sie überhaupt das Bedürfnis nach mehr als einem Produkt pro Kauf hatten, übersah man geflissentlich. Das Ergebnis war der bekannte kometenhafte Aufstieg der „Froschdealer“. In England - so die Legende - wurden einmal für eine Woche alle verfügbare TV-Spots auf allen Sendern gebucht und in den Maschinenräumen der Mobile Content Anbieter schob man neue Server im Minutentakt in die Schränke.

So far, so good. Den Wendepunkt in der „Erfolgsstory“ läutete der Berliner Blogger Johnny Häusler mit seinem (auch hierdurch)

berühmt gewordenen Spreeblick Blog ein, in dem er genüsslich die Geschäftspraktiken des Anbieters mit dem roten „J“ bis ins Detail sezierte und öffentlich als Betrug bezeichnete. Die alten Medien griffen die Geschichte mit Freude auf und versetzten der Branche damit einen ersten Schlag.

Die nun folgenden Eingriffe der Verbraucherschutzzentralen waren allerdings mehr oder minder Kosmetik. Mit geschickten Umformulierungen der Verkaufstexte und der Orderflows wehrte man diesen Angriff mit leichten Blessuren ab. Der große Hype war damit jedoch Ende 2005 erstmal vorbei - unter anderem hatte man wohl auch die letzten wohl gesonnenen Kunden mit den immer grelleren, lautereren und bunteren TV Spots (die nebenbei mal eben die ehemaligen Popkulturflaggschiffe MTV und Viva versenkten) vergrätzt.

Die folgenden Jahre waren gekennzeichnet von langsam, aber stetig sinkenden Umsätzen und großer Ratlosigkeit. Versuche, die Aboabzocke durch fairen Einzelkauf und transparente Preise zu ersetzen, schlugen in aller Regel fehl. Die hierdurch leicht ansteigenden Verkäufe - bei den inzwischen auf das Thema "Abofalle" sensibilisierten Kunden - konnten die wegbrechenden Umsätze aus den sogenannten „renewal billings“ nicht ansatzweise ersetzen. Es ist nicht einfach, auf mal eben 80% seines Umsatzes zu verzichten, "nur" um dafür mit einem gesundgeschrumpften Business weiter zu machen. Nicht leicht für inhabergeführte Unternehmen, unmöglich für Shareholder-value orientierte Konzerne, zu denen „Jamba“ (inzwischen 100% Tochter der weltweit agierenden News Corp) gehörte. Als Folge praktizierten Nischenanbieter unter dem Radar der Aufsichtsbehörden **noch** kreativere

Abzocke, die großen etablierten Anbieter versuchten sich in Produktinnovationen.

In die Kategorie "dumm gelaufen" fällt hierbei nur, dass die Hardwarehersteller und Mobilfunkanbieter nicht im selben Maße mit-innovierten wie dies für einen durchschlagenden Erfolg von "Mobile Music", "Mobile TV" oder komplexeren Handyspielen nötig gewesen wäre. Entsprechende Initiativen und Produkte fielen fast ausnahmslos in die Kategorie "Epic Fail". In Ermangelung einer echten Strategie der "Leadership" Circles tauschte man die CEOs in gefühlt monatlicher Frequenz aus und hoffte, sich damit irgendwie bis zur nächsten Hauptversammlung durch zu wurschteln.

Soweit so gut. Wir haben also gelernt, dass die Wertschöpfung in der Mobile Content Industrie sich bis dato vornehmlich auf Abzocke beschränkte und den Milliarden starken Umsätzen zu ca. 80% eher Luftbuchungen als echte Gegenwerte entgegen standen. Das konnte irgendwie nicht ewig gut gehen ...

Ging es auch nicht.

Die wirkliche Innovation kam dann von Apple, dessen Management die Weitsicht hatte, nicht nur Ihre Kunden fair zu behandeln, sondern das gesamte Businessmodell auf den Kopf zu stellen, indem man mit der Hardware statt mit den Inhalten das große Geld verdiente.

Anfänglich mit Musik für die ersten iPods, später mit Videos und zuletzt mit Apps und Spielen für das iPhone bot man dem Kunden ein einfaches "It just works"-System an - alles aus einer Hand. Dass die Hardware dazu noch schick aussah, tat ihr Übriges.

Wer will schon zweimal Geld für ein und dieselbe Musik bezahlen? Einmal zuhause auf dem Rechner, einmal fürs Handy? Wer will schon über eine wacklige UMTS-Verbindung ein Musikvideo völlig überteuert auf einem viel zu kleinen Display anschauen?

Wer will für den Download eines einfachen Handyspiels 20€ Datenkosten berappen?

Man hat verstanden, den Kunden mit einem "Anschließen, Auto-Synchronisieren, Fertig"-Prinzip zu überzeugen. Einmal für den Content bezahlen, auf dem Rechner die große Bibliothek speichern und on demand auf das (i)Device ziehen. Kein Treiberhassle, keine Datenkosten, keine Abzocke.

Der Tag, an dem der Appstore das Licht der Welt erblickte, war somit definitiv der Tag an dem sich das Spiel mit Mobile Content grundlegend veränderte.

Die Contentlieferanten sind nun nicht mehr auf das Wohlwollen von Aggregatoren wie Jamba angewiesen. Der direkte Draht zum Kunden bedeutet nicht nur höhere Umsatzanteile, sondern auch ein viel direkter und schnelleres Marktfeedback. Selbst die Carrier - die früheren definitiven Gatekeeper zum Kunden, könnten bald obsolet werden, da Ihre wichtigste Dienstleistung - das Billing - mehr und mehr durch Payment-Systeme wie Paypal, Kreditkarte oder dem klassischen Bankeinzug ersetzt wird.

Fast alle Handset-Hersteller haben Ihre eigene Appstores bereits eröffnet oder bereiten diese vor. Die Carrier werden sich wohl oder übel doch in ihre Rolle als "dumb bit pipes" einfinden und die Tonnen an bunten Powerpoint-Präsentationen zur Verwandlung von Telekommunikationsdienstleistern in Entertainmentkonzerne wieder in den Schubladen verschwinden lassen müssen. Na ja, wenigstens das Kerngeschäft scheint (noch) zu laufen. Man vertreibt sich die Langeweile dann eben einfach mal mit millionenschweren Blogger-Testimonial Kampagnen.

Doch Moment, was hat das alles mit Klingeltönen und Wallpapern zu tun?

In den Appstores oder in iTunes gehts doch eher um Musik, Spiele und Gadgets?



Nun - zum Einen bieten die Stores selbst für das ehemalige Kerngeschäft der Mobile Content Industrie inzwischen Alternativen in Ihren Regalen - zum Anderen ist mit einem fancy Klingelton heutzutage nun wirklich nicht mal mehr Chantal aus Bautzen hinter dem Ofen hervorzulocken. Ohne **echte** Innovationen sehe ich schwarz für die Jambas, ZEDs, Thumbplays, Buongiornos und Bob Mobiles dieser Welt. Um Klartext zu sprechen

- Ich erwarte den Zusammenbruch oder den Zusammenschluss von mindestens 2 oder 3 dieser Playern innerhalb der nächsten 6 Monate wenn man nicht schleunigst ein integriertes „Just Works - Fair Deal“ Produkt auf den Markt bringt. Die Pläne zu solchen Produkten, die bislang durchgesickert sind, deuten dann aber doch eher auf einen unfreiwilligen Marktaustritt hin.

Mobile Dating – More than just a five-minute flirt?

By Kerstin Wagner

Internet based social networks have become the fastest growing culture shifting phenomena of the information age. Never before has it been in such fashion for someone to publish and share practically everything with friends, family and even strangers. And the evolution is continuing at breakneck speed. In a few short years the electronic-based cultural vogue has gone from chatting on the computer for hours to passing quick flirts via the mobile.

As the internet has become the modern way for people to keep in touch with those they know, it is also becoming the tool of choice to reach out and meet new people, including a potential flirt or love. A 2005 study by the German online dating platform elitepartner.de suggested 40% of singles considered the Internet as the best option to find the love of their lives.

Back then, mobile dating was still a niche market for a select few that were eager enough to bear the costs of mobile internet because they did not want to depend on being in front of a computer. Hence, a five-minute mobile flirt during break time, on the bus ride home or during a boring TV evening was something new and exciting.

“In 2006, the revenue of mobile dating services were just over US\$ 1.5 billion, but had

doubled by the end of 2007.”¹ Due to the growing demand for social communities and the increasing trust of users in dating online/mobile, mobile dating jumped out of its niche position and facilitated most of all the 20-30 year old mobile internet generation with a new way to write love stories. eMarketer magazine forecasts, that over 800 million people worldwide will be participating in a social network via their mobile phones by 2012, up from 82 million in 2007.²

One of the driving forces towards those forecasted numbers is the increased push of mobile carriers towards mobile internet flat fees. While most users of mobile internet are still concerned about surprisingly high phone bills, due to high rates for surfing on their mobile, flat fees increasingly motivate users to try out the mobile internet space, and stay online for more than just a five-minute flirt. Therefore, in the future, mobile dating providers are able to provide “heavier” feature sets on their platforms, facilitating their users with new features such as video conferencing, video upload or location based services.

¹ <http://www.articlesbase.com/dating-articles/mobile-dating-set-to-reach-revenues-of-up-to-us52-billion-by-2012-333534.html>

² (M2PressWIRE; 05/28/2008)

But as of now, experts argue, that in order for products to succeed in the mass market they will require a focus on security, price, marketing, ease of use and convergence.³ When looking at the demand and billions of dollars to be made in this market, it is no surprise that competitors in the mobile dating space are growing just like mushrooms.



These days, especially in Europe and the US, mobile portals are flooded with mobile dating portals, that differ significantly not only in the above mentioned characteristics to be successful in future but also in their subscriber base (number of users, coverage on mobile portals, global or local market), feature set and most of all their design on the mobile phone. In the English and German speaking markets, the prevailing mobile dating platforms are Hot or Not, Crush or Flush, Itsmy.com, Flirtomatic, and FunkySexyCool. When looking at all those brand names it is more than apparent that mobile dating doesn't have its focus just yet on being too serious. When comparing it to their big brothers and sisters on the web, such as Parship, match.com, e-harmony or neu.de, where users are being matched over rather sophisticated tools and characteristics, mobile dating is different. The fascination with mobile dating is the speed. Mobile users can log in

and get an instant glimpse on hundreds users that are currently online and ready to flirt. All it takes is usually just one click (e.g. voting somebody HOT, or sending a flirt or digital gift) and the flirt can start. Users can of course also exchange digital gifts and flirts via a web based dating site, but nobody knows, when the other user will see it and when he/she has time to respond. In those hours or days, the interest in flirting with that one person might be gone already.

One platform that went live in GSA in 2006, and therefore in the first hour of mobile dating in Germany is FunkySexyCool (www.fsc.mobi). 100% designed for mobile and equipped with a rich set of premium flirting features (e.g. Digital Gifts, Winks, Premium Messages, Real time chat, becoming the FSC Superstar, etc.), FSC is the ultimate fun, free and fast way to flirt and date on the mobile. With an established community of more than 350.000 members around the world, user's always find somebody online to vote them Funky, Sexy, or Cool, to send a message to, flirt or send flowers, hearts, or cocktails in form of fun digital gifts. One reason why FSC is so popular is, because it is a purely positive community. In comparison to some other mobile dating sites, users are just supposed to vote each other, either Funky, Sexy, or Cool. Although Sexy is the prevailing vote (of course), Funky and Cool votes are still very positive and sometimes lead to the funniest conversations. First, there is no downgrading and second, due to the 24/7 moderation of user generated content, there is no harmful or inappropriate content online.

With extensive and increasing geographic and language coverage, FunkySexyCool is increasingly seen as one of the only true global dating platforms. Mr. Timothy O'Connor, CEO of MobiNow Corp. notes, that "with active communities in dozens of countries, including Australia, Germany, France, Austria, India, and the US, the sun never sets on the FunkySexyCool community. By further expanding our carrier relationships globally and by extending our rich feature sets even more by adding revenue drivers such as

³ <http://www.ericsson.com/ericsson/corpinfo/publications/telecomreport/archive/2008/love/article2.shtml>



SMS alerts, VIP rooms, VOIP chats or location based features, we believe, that we are on track to become the largest mobile dating community in the world”.

Concluding it can be said, that it does not matter, if users are looking for a relationship with somebody in their city or country, if they are interested in flirting across borders or if they are in fact looking for a five-minute flirt in their spare time. Mobile dating is a new

lifestyle for singles, it has something to offer for everybody – and let’s admit: flirting is fun!

Autorin: Kerstin Wagner erwarb während Ihres Studium der Internationalen BWL in Wien, Hong Kong und St.Louis über einige Jahre praktische Erfahrung im Bereich Marketing und Telekommunikation. Seit 2009 unterstützt sie als selbstständige Unternehmensberaterin unter anderem MobiNow Corp. mit deren internationaler Expansion.

Die Verheißung der „Application Stores“ – Und wird sie eingehalten?

Von Martin Walter

Alle waren skeptisch bis ungläubig. Dann hat es einer vorgemacht und es hat funktioniert. Nun wollen plötzlich alle einen. Wo früher Zurückhaltung und Misstrauen herrschte, regiert nun die Zuversicht und diese wird auch lauthals proklamiert.

Sind es nur die absoluten Zahlen des Application Stores von Apple, der allen Wettbewerbern den Satz entzwingt: „Jawohl, wir glauben daran!“ Oder geht es heutzutage gar nicht mehr anders, die Geräteabverkäufe zu steigern ohne den Mehrwert eines angeschlossenen Marktplatzes für Zusatzprogramme in Aussicht zu stellen? Der an iTunes gekoppelte Appstore ist nun ein Jahr alt geworden und man „findet“ in ihm über 65.000 Programme, die wohl 1,5 Mrd. mal herunter geladen wurden. Das sind 178 neue Programme jeden Tag, alle acht Minuten ein neues Stück Software! Das sind knackige Zahlen.

Am Freitag den 17. Juli ging die Blackberry AppWorld von RIM auch in Europa an den Start, LG kündigte vor kurzem ein eigenes auf WinMobile und LG-Betriebssystem basierendes Programmverkaufssystem an, OVI's Tore wurden von Nokia weit aufgestoßen, der Google Android Market kommt in Fahrt,

Vodafone kündigte ein eigenes Portal an (Heike berichtete), Sony Ericsson möchte seine PlayNowArena für alle Apps öffnen, bei Microsoft hieß er mal Skymarket dann wieder Marketplace und Spezialanbieter wollen für die Symbianplattform auch innerhalb der nächsten 12-18 Monate einen großen Appstore realisieren. Was nährt die Euphorie und den Aktionismus der genannten Unternehmen und Joint-Ventures, es den Firmen wie Getjar, Softone, Handango oder Smartsam nachzumachen? Oder haben alle wieder einmal nur Angst der Letzte im Rennen zu sein? Durch die Konvergenz und Ubiquität von mobilen und internetbasierten Diensten zeigt sich, dass Nutzer ihre Endgeräte nicht mehr nur nach dem Tarifplan der Mobilfunkbetreiber, dem Design und der physischen Ausstattung aussuchen, sondern auch erwachsen genug geworden sind, auf Schnittstellen, Widgets und Erweiterbarkeit der Hardware zu schauen. Es scheint zu gelten: Ein erfolgreiches Gerät braucht einen erfolgreichen Appstore! Und jedes der ge-



Gefunden werden im Apple App Store

Studie: Mobile Apps verdrängen herkömmliche Mediennutzung

Der Hype um den Apple App Store

nannten Unternehmen wird versuchen die Anlaufstelle Nr. 1 in dieser Entwicklung zu werden.

Was macht eigentlich einen guten Appstore aus?

Der Endkunde wird überzeugt vom Mehrwert und der Leistungsstärke der angebotenen Zusatzprogramme und von diesen gibt es auch eine große Anzahl und Vielfalt.

Der AppStore ist usabilitytechnisch auf der Höhe der Zeit und gut und intuitiv zu bedienen.

Es gibt gute Empfehlungs- und Bewertungsmechanismen, die unabhängig sind und bessere Aussagen treffen, als es die Marketingtexte der Herstellerfirmen versprechen.

Die Preise sind gerecht und stehen im Verhältnis zur Leistung.

Ein Appstore ist ein digitaler Marktplatz, hier wird verhandelt und getauscht, verglichen und geplauscht – die Transparenz und die Zugänglichkeit bestimmt über gute Angebote und einen regen Handel.

Das Bezahlssystem ist narrensicher und juristische Verhältnisse sind klar und deutlich. Das Softwareprodukt ist qualitätsgeprüft und funktioniert im Sinne des Erfinders.

Was erhoffen sich die Gerätehersteller von den Appstores?

Die Herstellung und Vermarktung von neuen Endgeräten mit einem angeschlossenen Portal für Programme verspricht inhärent, dass es immer wieder neue sinnvolle Applikationen geben wird, die den „Aktualitätswert“ des Gerätes bestätigen. Fremdentwickler und Dienstleister kümmern sich um die Portierung von bekannten Programmen und das Erfinden von Zusatzdiensten. Neue Programme schließen andere Netzwerkdienste oder Interfaces zu z.B. sozialen Netzwerken mit ein. Das Gerät kann in der „Mobile 2.0“ Welt verankert

werden und steht nicht mehr isoliert da. Die Entscheidung des Kunden zum Neugerätekauf leitet sich immer mehr von solchen Faktoren ab und die Gerätehersteller sind darauf angewiesen. Das erfolgreiche Gerät der Zukunft wird erst hier konkurrenzfähig individualisiert und endkonfiguriert.

Wie profitieren Entwickler von dieser Entwicklung?

Momentan sind Applikationsentwickler gefragte Leute. Die Nachfrage nach Apps wird ja nicht nur vom Vertrieb befeuert, sondern auch von Marketingabteilungen gezielt nachgefragt und vom Endkunden gut angenommen. Und Entwickler sind knapp! Nicht alle momentan angefragten Applikationen können

am Ende des Tages auch umgesetzt werden. Die Kapazitäten sind nicht da – vor allem nicht in den Zeiträumen, die sich Marketingverantwortliche in den Unternehmen momentan für Ihre Programme wünschen würden. Kurzfristig werden hier die Preise hoch gehen – für Entwickler ein guter Zeitpunkt zu verhandeln. Aber Vorsicht – wie bei jedem Schweinezyklus steigt jeden Tag die Fallhöhe, wenn die Verheißungen nicht gehalten werden. Es gibt schon jetzt viel Trash und noch viel mehr Müll in den Appstores, der die Suche erschwert, die Endkundenzufriedenheit sinken lässt und die Preise korrigieren wird. Ganz sicher! Und am Ende des Tages wird mal wieder die Qualität zählen, und die ist messbar.

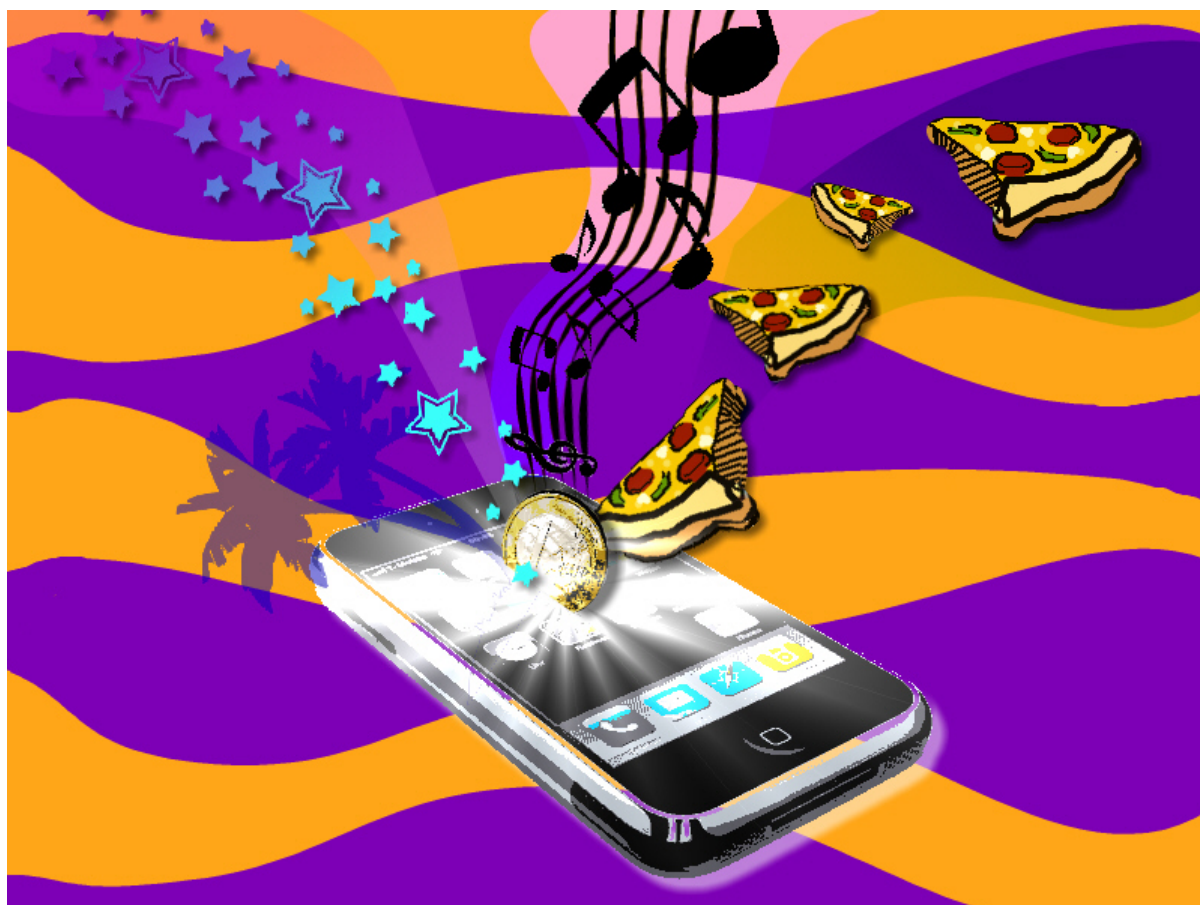
Bis es soweit ist, heißt es für die Großen: Portieren was das Zeug hält – und für die Kleinen: Spezialisieren – bis der Arzt kommt! Ein Entwickler mit Mut hat momentan eine gute Ausgangslage zwischen den Szenarien der Selbständigkeit und der Dienstleistung variabel zu wählen. Übrigens: Schon mal daran gedacht, Quellcode mit anderen Entwicklern



Mobile Developer Dilemma: Vergiss die ohne iPhone!

Der nächste Shop: Java App Store

Vodafone App Store: Größer als Apple?



zu sharen aber im Besitz desselben zu bleiben? So kann man sich mit Partnern und Multiplikatoren Wissen und Gewinne teilen, ohne dass der Code „das Haus“ verlässt.

Wie profitieren die Agenturen von diesem Zustand im Appmarketing?

Zuallererst bleibt herauszuheben, dass eine neue Art von Agenturen in diesem Geschäftsfeld der mobilen Applikationen entstanden ist. Positionierungs- und Vermarktungsagenturen, die eine gute Platzierung und Kommunikation der Apps bewerkstelligen, die Vermarktung und auch Vorfinanzierung von Apps übernehmen und deren Kompetenzen auch in der Marktbeobachtung und dem Empfehlungsmarketing liegen, haben sich gebildet und haben Erfolg. Für kleine Garagenentwicklergruppen kann es sehr sinnvoll sein, sich in die Hände von solchen Agenturen zu begeben und Joint-Ventures mit verteilten Spezialaufgaben zu gründen. Jeder kann sich in solch lockeren Netzwerkzusammenschlüssen auf sein Fachgebiet kon-

zentrieren und erspart sich unnötige Backofficekosten.

Größere Agenturen können über das Werkzeug der Applikationsmode Neukunden gewinnen, auf einem Feld, das den mobilen Diensten gegenüber eventuell noch verschlossen war. Hier sind gerade für den breiten deutschen Mittelstand noch viele weiße Felder auf der Landkarte der möglichen Konzepte zu besetzen.

Allerdings zeigen Neuausgründungen von Interactive-Units bei großen klassischen Agenturen, dass diese technologisch und konzeptionell überfordert waren. Einen Claim mit einem bunten Bildchen zu illustrieren, ein bisschen zu telefonieren um dann in einem Pitch die Kreativen dem Kunden gegenüber Powerpointkaraoke singen zu lassen, reicht heute in diesem Bereich einfach nicht mehr aus. Die „Großen“ werden zwar weiterhin das „Big picture“ der Kommunikation liefern, das dann technische Dienstleister in die Apps übersetzen und umsetzen werden müssen.

Wenn die alten klassischen Werbeagenturen ihre App-Aufträge aber nicht an ihre eigenen Dienstleistungstöchter weitergereicht bekommen und die hausfernen, technischen Dienstleister konzeptionell und kreativ weiterhin aufholen, wird der Transfer des Werbegewinns vom klassischen Printbereich zu den digitalen Medien auch hier an den alten großen Werbern vorbeilaufen.

Dennoch besteht eine große Chance durch nachhaltige und langfristig angelegte Kundenbeziehungen die Aufträge zu halten und zu verstetigen. Mehrstufig geplante und gelaunchte Programme mit kurzen Releasezeiträumen, der unkomplizierte Updateservice von Applikationen, die ständige Weiterentwicklung der Betriebssysteme bestätigen eine neue Form des Verhältnisses zum Kunden – die Langfristige! Gute Argumente gegenüber dem Kunden bei einem zu bleiben, kann man sammeln – und zwar mit dem Erfolg der Programme und stabilen Nutzerzahlen. Eine starke unschlagbare Grundfunktionalität einer App muss nach und nach immer mehr mit der Marke verschmolzen werden, bis sie in der Wahrnehmung identisch sind. Im Vorteil ist bei dieser langfristigen Planung wer über ein vielstufiges, variables Preissystem für zukünftige Releasepakete verfügt, ein Projektmanagement mit Weitsicht und neue Anreizsysteme für Salesangestellte solche existenzsichernden Langzeitprojekte auch verkaufen zu wollen.

Es gibt schon einige Firmen, die sich auf diese Weise bei Applikationsbenutzern einen Namen gemacht haben, bald wird der Kunde sie auch kennen! Wer als Agentur diese Dinge angeht und „transapplikationär“ denken kann und von anderen Innovationen stetig dazulernt, hat auf diesem Gebiet eine gute Chance Kunden zu gewinnen und zu halten.

Was bleibt zu sagen?

Das Janusköpfige am Appmarketing ist weiterhin: „Alle machen mit – nur wie finden „alle“ mich?“ Und: Wie sehen die Effizienzmessungen und Tools zur Bewertung von Aufmerksamkeit, Pl's, Uservisits und Nachhaltigkeit aus, damit man dem Appmarketing die Bedeutung beimessen kann, die es verdient? Geprüfte und valide Modelle zu formulieren, steht hier noch aus, damit man weiterhin guten Gewissens Zuversicht und Gottvertrauen in die Appstores, ihre Produkte und ihr Marketing hineinprophezeien kann!

Autor: Martin Walter studierte Kulturwissenschaften und Ästhetik in Berlin und Sevilla, absolvierte seinen Zivildienst in Chile und arbeitete erst als Systemadministrator und technischer Projektleiter bei einer Unternehmensberatung, bevor er vor zwei Jahren zur YOC AG in Berlin wechselte und nun den Bereich Qualitätsmanagement organisiert. Als regelmäßiger Autor auf mobile zeitgeist liegt sein Hauptfokus bei der Betrachtung von mobilen Applikationen und mobilen Services auf den Usabilityaspekten, Design, Verfügbarkeit und Simplicity.

Content in Form digitaler Sammelbilder: auch am Mobile ein Renner?

Von Dr. Karoline Simonitsch

Seit Kurzem ist eine mobile Anwendung unter dem Namen „gimme5“ am Markt, die im Kern die aus dem klassischen Printbereich bekannten und durch Panini zur Cash-Cow gewordenen Sammelbilder aufs Mobiltelefon bringt.

Mit dem Anwendungsmantra: „share – trade – communicate“ werden im Grunde bereits die wesentlichsten Funktionen dieser mobilen Anwendung aufgezeigt: Teilen von Begeisterung und Emotionen in Bildern am Mobiltelefon. Freunde d. h. „Buddies“ können



durch in die Anwendung eingearbeitete Mechanismen vom Handy aus direkt eingeladen werden – auch zum Handeln und Tauschen.

Das bei vielen Menschen vorhandene Bedürfnis zu sammeln und sich darüber mit seinen Freunden und innerhalb des eigenen sozialen Netzwerkes auszutauschen, ist nun auch auf dem Mobiltelefon möglich. Die Kommunikation innerhalb des Freundeskreises erfolgt dabei – abgestimmt auf die angepeilte Zielgruppe und deren Kommunikationsverhalten - auf Wunsch mittels Messenger.

Worin liegen der Charme und der Nutzen digitaler mobiler Sammelbilder für Content-Anbieter und Rechteinhaber? DigiCards (mobile Sammelbilder) verfügen über eine 24/7 Aktualisierbarkeit, bieten so die Möglichkeit rascher Content- bzw. Informations-Modifikationen und damit eine vollkommen neue Bandbreite inhaltlicher Variationen, die eine multimediale Anreicherung zum herkömmlichen Print-Angebot von Zei-

tungsverlagen und Medienhäuser darstellen könnten. Die Medienberichterstattung profitiert von der digitalen Aktualisierung und wird durch diese „belebt“. Mobiler Content, der den Nutzer auf noch direkterem und persönlicherem Wege erreicht, als dies durch digitale Webangebote bereits möglich ist, könnte beim Adressaten ein verstärktes Themen-Involvement und eine intensivere Bindung an das jeweilige Medium bzw. den angebotenen Inhalten herstellen. Derartige Applikationen bieten einen weiteren Vertriebskanal; zumindest aber eine neue Möglichkeit bereits bestehende Leser und Kunden aktiv (ein) zu binden.

Die geringen Produktions- und Diffusionskosten bieten darüber hinaus attraktive Verwertungsmöglichkeiten des bestehenden Contents für Musik-Labels bzw. deren Musiker, für die gesamte Sportberichterstattung, aber auch für Sportvereine zur gezielten Fanaktivierung und Bindung sowie für die Film- und Fernsehindustrie - als begleitendes Info- und Promotionstool.

Einmal am mobilen Endgerät installiert, können Info- und Entertainment-Inhalte in Form von Bild, Text und Ton abgerufen werden. Mobile Sammelbilder bieten für viele Rechteinhaber eine vollkommen neue, auf Wunsch tagesaktuelle „Bühne“ für ihre Stars und Werbemöglichkeiten, die weit über herkömmliche am Markt befindliche Modelle der SMS-Werbung bzw. des beliebten Gratis-Downloads hinausgehen. Sie bieten die Möglichkeit eines multimedialen aktuellen „Auftritts“ (verbunden mit Bild und Ton) auf dem persönlichsten und individuellsten Massenkommunikationsmittel. Da Mobiltelefone über Kauf und Bezahlungsfunktionen verfügen (bei entsprechenden dahinter liegenden Prozessen) und auch sehr wirkungsvolle Werbeträger sind, bieten sich neben idealen Möglichkeiten zur Aktivierung und Bindung von Fans auch erweiterte Absatzkanäle und Umsatzmöglichkeiten.

Man sollte meinen diese Argumente sprechen nun alle für ideale Verwertungsszenarien? Ja und Nein.

Ein Guthabenaufbau direkt vom Handy via Mehrwert-SMS, eine Einladung von Freunden („Buddies“) durch eingearbeitete Mechanismen direkt aus dem Mobiltelefon, Handeln und Tauschen, das alles klingt nach einer ziemlich komplexen Anwendung?! Durchaus. Doch eher nicht für die eigentliche Zielgruppe: jugendliche Nutzer. Dafür umso mehr für Marketingleiter, Content-Anbieter und Entscheider relevanter Brands, Marken und Medienhäuser. Und hier schließt sich der Kreis zu den Herausforderungen vieler am Markt bzw. sich „am Start“ befindlichen mobilen Applikationen. Neben den Schwierigkeiten, die in der Entwicklung und Programmierung derartiger Anwendungen durch die Vielzahl der am Markt befindlichen unterschiedlichen Endgeräte und deren Systeme auftreten, existiert das Problem, dass diejenigen, die über den Einkauf innovativer und kreativer mobiler Applikationen entscheiden (und damit aus „Produzentsicht“ auch über das weitere wirtschaftliche Überleben) in den meisten Fällen nicht

Diejenigen sind, die derartige Angebote auch aktiv selbst nutzen und sich teilweise in ihrem persönlichen Mediennutzungsverhalten oft sogar deutlich von ihren Kunden und Nutzern unterscheiden. Das Ergebnis: Zahlreiche entwickelte Applikationen erreichen möglicherweise nie die angepeilten Zielgruppen, weil sie die Einstiegshürden „Einkauf“ bzw. „Marketingleitung“ nicht nehmen konnten. Denn leider herrscht mancherorts noch die Einstellung, dass alles, was man für sich selbst nicht nutzt, auch sonst keine Abnehmer findet. Sogar innovative Werbeagenturen halten sich beim Einsatz der für sie neuen mobilen Marketing- und Werbemöglichkeiten leider noch sichtbar zurück. Die Gründe dafür sind vielfältig und bereits von anderen Autoren auch mehrfach diskutiert.

Digitale Vernetzung und Interaktivität verlängern die Wertschöpfungskette klassischer Medien. Dies gelingt aber nur, wenn Content- und Rechteinhaber die neuen und veränderten Mediennutzungsverhalten akzeptieren und die sozialen Bedürfnisse ihrer Kunden (Zielgruppe) erkennen und adäquat mit entsprechenden Angeboten bedienen – auch auf mobilen Endgeräten. Die Tatsache, dass der Verbraucher mit dem „richtigen Inhalt“ zum „richtigen Zeitpunkt“ versorgt werden sollte, sei hier durchaus noch mal gerne angemerkt. Welches Medium eignet sich derzeit besser, den Verbraucher in seiner jeweiligen individuellen Lebenssituation zu erreichen als das Mobiltelefon?

Content auf dem Mobile kann für Kunden und User wirklich von Nutzen sein und zum medialen „Erlebnis“ werden. Ob nun als Fan einer Popgruppe oder eines Fußballstars, der „alles“ und am besten 24 / 7 über seinen Star erfahren möchte, oder einfach als Sammler, welcher der Leidenschaft des Tauschens und Feilschens nachgehen möchte. Selbstverständlich erfordern derartige Content-Angebote bei der Implementierung zuerst einmal einen gewissen – jedoch überschaubaren - Aufwand bei den Rechteinhabern bzw. Brands / Marken.



Dem gegenüber steht die Möglichkeit, über das Mobiltelefon seinen Kunden und Fans eine „coole und trendige Experience“ anzubieten. Denn nicht nur die neuen Handy-Generationen wie iPhone & Co bieten multimediale Möglichkeiten. Auch das Mobiltelefon von „Otto Normalverbraucher“ bietet in der Regel bereits Bildschirme mit entsprechender Auflösung und Bildqualität. Damit und in Verbindung mit mobilen (Internet-) Flatrates gewinnt ein neuer Entertainment- und Vertriebskanal an Bedeutung. In Verbindung mit mobilen Werbemöglichkeiten und deren vorhandener Messbarkeit könnte es gelingen, neue und erweiterte Marketingansätze zur Fan- und Kundenbindung zu etablieren. Was ist dafür notwendig? Einiges. Vor allem aber Mut, neuen und innovativen Anwendungen eine Chance zu geben!

Autorin: Dr. Karoline Simonitsch ist Expertin für New Media, Veränderung der Medien und deren Nutzung sowie damit verbundenen Auswirkungen auf Geschäftsmodelle und Unternehmensstrategien und beschäftigt sich bereits seit 2002 intensiv mit Themen rund um „Mobile Business“. In dieser Rolle berät Sie Unternehmen vor allem in Wien und Deutschland. Die Österreicherin mit internationalem Background hat von April 2000 bis März 2007 bei PricewaterhouseCoopers in Wien bzw. Düsseldorf in der Funktion als Managerin mit Prokura gearbeitet. Seit April 2007 ist sie als selbständige Beraterin tätig.

share - trade - communicate

gimme5

bringt **Sammelbilder** aufs Handy:

- Multimedia Inhalte
- Virale Verbreitung via SMS
- Bezahlung direkt vom Handy
- 24/7 bei ihrer Zielgruppe
- Content Updates online

Alle Infos unter

<http://gimme5.nea.at>



© German Dream Evangelium GmbH
Provided by conVISUAL



Mobile Marketing Games

Von Matthias Hellmund

Mobile Games sind spätestens durch das Apple iPhone bei Agenturen als Marketing-Tool anerkannt und bei Endkunden beliebt.

Sie bieten die Möglichkeit, auf unterhaltsame Weise mit Marken und Produkten zu interagieren, zu informieren und zu kommunizieren. Da es sich um digitale Produkte handelt, sind Mobile Games naturgemäß günstig in der Verbreitung, werden vom Endkunden jedoch als höherwertigeres Werbe-Goodie empfunden als beispielsweise ein Handy-Hintergrund oder ein Klingelton.

Der Kommunikations-Aspekt ist vielleicht der wichtigste Punkt, der zu Beginn jedes Mobile Marketing Game-Projektes im Mittelpunkt stehen sollte, verbunden mit der Frage nach der Zielvorstellung: Möchte ich meiner Zielgruppe auf spielerische Weise neue Produktfeatures nahe bringen? Möchte ich meine Zielgruppe zur Interaktion animieren? Welche Produktbotschaften stelle ich in den Vordergrund?

Marken-Realismus vs. Gameplay-Fun

Ein gutes Mobile Marketing Game muss zunächst sein eigenes erstes Level schaffen: Die Zielgruppe unterhalten und zum Spielen animieren. Dies fängt bei der Wahl des passenden Spiel-Genres an und hört bei gestalterischen Details noch nicht auf. Hier können in der Praxis durchaus unterschiedliche Ansichten von Marketing-Vorständen und Gamedesignern aufeinander treffen: Der Produktchef möchte sämtliche Produkteigenschaften im frisch beauftragten Mobile Game möglichst realistisch abbilden („Alle unsere Modelle riegeIn bei 220km/h ab und einen Nitro-Turbo-Booster können Sie bei unseren KFZ-Vertragshändlern nicht bekommen!“). Ein ungebremsster Programmierer versucht vielleicht stattdessen, seinen Wunschtraum zu verwirklichen („In den

Upgrade-Shop habe ich einfach einen Raketenwerfer und Dreifach-Spoiler eingebaut!“).



Offene und direkte Kommunikationswege helfen, Situationen dieser Art zu vermeiden und in möglichst kurzen Abstimmungs-Zyklen Feedback + Freigaben einzuholen („eine neue Zwischenversion liegt auf dem Preview-Server, starten Sie das Spiel doch bitte im Web-Emulator, dann gehen wir die neuen Shop-Optionen kurz zusammen durch“).

Der will nur spielen...

Mit einem Mobile Marketing Game können auch diejenigen Endkunden angesprochen werden, die sich bisher kaum für Spielen am Handy interessieren. Sie würden keine 3,99 EUR für ein Premium-Spiel ausgeben, aber „umsonst“ probiert man und frau vielleicht mal so einen Download aus. Dies bedeutet für das Gamedesign, dass Marketing Games besonders einfach zu bedienen sein müssen und somit die Einstiegshürde für Wenig-Spieler niedrig halten. Gut eignen sich Spiel-



prinzipien nach dem Motto „Easy to learn, hard to master“ – während Otto Normalspieler dank integrierter Spielhilfe sofort die Steuerung versteht und Erfolgserlebnisse in den ersten Levels feiert, können bei geübten Spielern bereits zu Anfang verschiedene Bonus-Gegenstände und Combo-Punkte für Ehrgeiz sorgen, den eigenen und besser noch den Online-Highscore zu knacken.

Handsets und Features

Die Wahl der zu unterstützenden Endgeräte ist wiederum sehr Produkt- und Zielgruppenabhängig. Während ein Jump&Run-Spiel für einen Food&Beverages Markenartikler auch auf Low-End-Handys mit kleinen Screens funktionieren sollte, stehen für das B2B-Spiel eines Pharma-Herstellers vielleicht eher BlackBerry und Windows Mobile Smartphones oben auf der Prioritätenliste. Ein hochpreisiger Autohersteller entscheidet sich hingegen, sein Marketing Game ausschließlich für die Apple iPhone-Plattform anzubieten. Hier ist auch der Spiele-Entwickler gefordert, aktuelle Marktinfos parat zu haben und seinen Kunden den richtigen Handygruppen-Mix zu empfehlen.

Marketing-Games haben in der Regel den Anspruch, möglichst viele User aus der Zielgruppe zu erreichen. Daher sollten – so

attraktiv es zunächst erscheinen mag – Sonder-Features wie Kamera, Ortsinformation, Beschleunigung- / Lagesensor und selbst einfachste Online-Features nur sparsam eingesetzt werden beziehungsweise nicht für die Nutzung des eigentlichen Hauptspiels entscheidend sein. So bieten eine lokale Highscore-Liste und ein Hot-Seat-Multiplayer-Modus (hier wird das Handy zwischen verschiedenen Personen herumgereicht) nicht unbedingt weniger Spaß als eine Online-Highscoreliste und Facebook-Anbindung. Die Endkunden werden sich freuen.



Kostenlos?

Neben dem Standard-Downloadweg „Over-The-Air“ (d.h. via GPRS/UMTS über das Mobilfunknetz) werden Mobile Marketing Games häufig über weitere Vertriebswege zugänglich gemacht. Der Grund sind die nach wie vor sehr teuren und intransparenten mobilen Datenkosten: Der Werbetreibende sollte daher in seiner Kampagne darauf hinweisen, dass für den Download via Mobilfunknetz einmalige Übertragungskosten je nach Tarif entstehen. Schließlich möchte niemand den Zorn von Prepaid-Kunden auf seine Marke lenken, die ohne Datentarif teils mehr als 5 EUR nur für den Download des

eigenen „kostenlosen“ Marketing Games an ihre Mobilfunkbetreiber zahlen.

Als für den Endkunden garantiert kostenlose Alternative bietet sich der Download von einer Website an (anschließend Side-Loading via PC aufs Handy). Bei Messen und anderen lokal fokussierten Aktionen ist auch die Distribution über Bluetooth-Hotspots eine gute Lösung, andere legen die Game-Dateien sogar auf physikalischen Datenträgern wie USB-Sticks und CD-ROMs bei. Diese genannten Lösungen funktionieren jedoch nur für technisch versierte User und nur für bestimmte Handymodelle.

Interaktion

Beliebt bei Werbekunden ist auch eine im Spiel integrierte virale Weiterempfehlungs-Funktion, die einen vordefinierten Einladungstext an Freunde per SMS versenden kann. Auch hier und bei jeglichen Online-Funktionen gilt, deutlich auf entstehende Zusatzkosten beim jeweiligen Mobilfunkbetreiber hinzuweisen.

Bei Spielen mit Wettbewerbs-Charakter können Online-Highscore-Listen für zusätzliche Verbreitung sorgen. Diese Stelle nutzen pfiffige Mobile Marketing Games beispielsweise zur Daten-Generierung. „Möchten Sie am Gewinnspiel teilnehmen – nennen Sie uns bitte Ihren Namen + Geburtsdatum“. Dabei bietet sich die Verknüpfung mit Gewinnspielen aus der begleitenden Kampagne an (mit Sach- und Fanpreisen aus der Markenwelt). Existiert eine Kampagnen-Website, lassen sich Spielprinzipien auch als Cross-

Mediales Spiel aufsetzen (mit Auskoppelung als Browser Flash-Game), ein starkes Duo!

Last but not least kann und sollte das Handy als das genutzt werden, was es ist: ein Kommunikationsmittel. Was liegt also näher, als die Hotline-Nummer für Produktkonfiguration direkt im Spiel einzubetten, gleich einen Probefahrt-Termin vereinbaren zu können

Richtig machen

Mobile Marketing Games sind eine starke Komponente im Marketing-Mix, die nicht nur zur Unterhaltung sondern idealerweise zur Produktinformation und zur Kommunikation mit den Endkunden eingesetzt werden sollten. Bei der Konzeption und Entwicklung sollte Spielspaß und Endkunde im Vordergrund stehen, inhaltlich und technisch sauber umgesetzt von Game- und Mobile-Spezialisten, entsteht so ein effektives virales Marketing-Tool.

Autor: Matthias Hellmund ist diplomierter Medieninformatiker. Nach Zwischenstationen bei Pixelpark (Berlin), addwater (San Francisco) und TTVO Tampere (Finnland) startete er 2003 die ersten mobilen Projekte bei Exozet (Berlin). Heute leitet er die Mobile Abteilung von Exozet Games und betreut die Plattformen Java, iPhone, BlackBerry und Android. Unter seiner Regie entstanden unter anderem die mehrfach ausgezeichnete Handy-Adventureserie "Die drei ???", die mobile Umsetzung des Brettspiel-Klassikers "Catan - Die erste Insel" sowie internationale Marketing-Game-Projekte.



Fragmentierung bedroht den Erfolg von iPhone und iPod touch

Von Michael Schade

Apple hat gerade sein erfolgreichstes Quartal aller Zeiten außerhalb der Weihnachtssaison mit unglaublichen 5,2 Mio. verkauften iPhones und 10,2 Mio. verkauften iPods vermeldet. Damit sind seit dem iPod touch der ersten Generation und dem ersten iPhone gut 45 Millionen Endgeräte im Markt, auf die ihre Nutzer fleißig die verschiedensten Applikation, mittlerweile über 65.000, über den Appstore von iTunes herunterladen. In etwas über einem Jahr waren es mehr als 1,5 Milliarden Downloads. Das heißt, im Schnitt hat jeder einzelne iPhone- oder iPod touch-Nutzer 33 Applikationen heruntergeladen und installiert. Davon sind andere Handyhersteller wie Nokia, Sony Ericsson, Samsung & Co., als auch die Betriebssystemanbieter Microsoft und Google mit ihren mobilen Marktplätzen Lichtjahre entfernt.

Da kann man Apple nur gratulieren und man könnte meinen, das muss das Paradies für Anbieter (Entwickler) von mobilen Applikationen, insbesondere Games, sein. Eine direkte Geschäftsbeziehung mit Apple ohne Zwischenhändler, weltweite Distribution auf Knopfdruck, eine technisch weit überlegende mobile Plattform, für die man bisher nur mit eine einzige Version einer Applikation entwickeln musste, um eben diese 45 Millionen potentiellen Endkunden zu erreichen.

Fragmentierung – Alptraum aller mobilen Entwickler

Im Juli dieses Jahres hat Apple das neue iPhone und die neue iPhone Firmware 3.0 (iPhone OS 3.0) vorgestellt. Das iPhone 3GS bietet neben zusätzlichen Funktionen, wie z. B. einem Kompass, vor allem mehr Geschwindigkeit. Mit dem iPhone OS 3.0, das es kostenlos für alle älteren iPhones und für €7,99 für alle iPod touch gibt, lassen sich neue

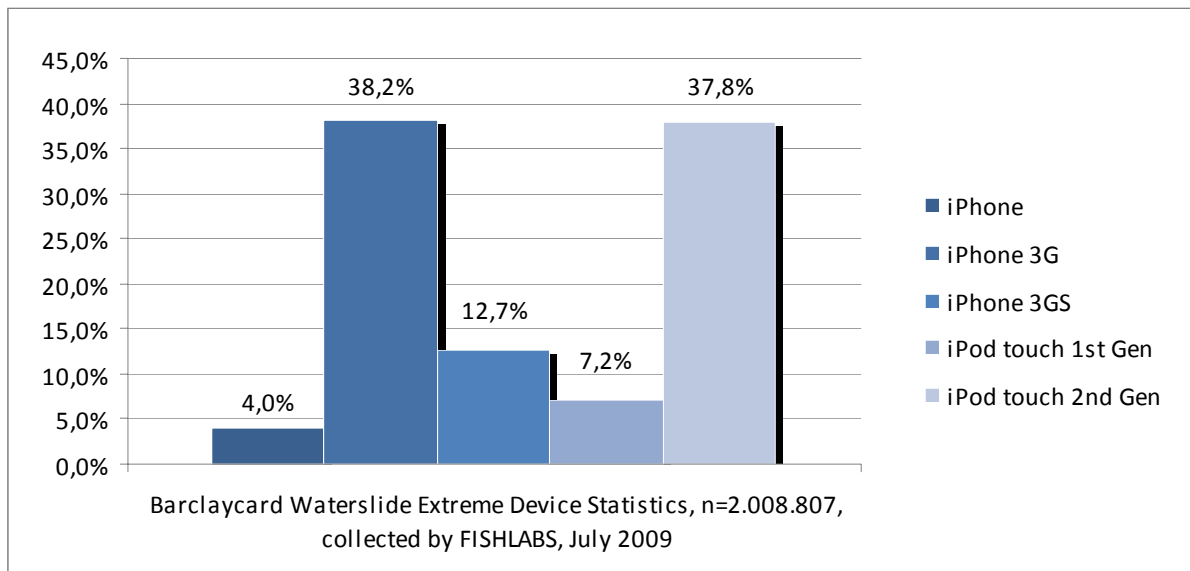
Geschäftsmodelle wie Abos oder kostenpflichtige Zusatzinhalte realisieren. Das sind prinzipiell gute Nachrichten – mehr Leistung ist immer gut und insbesondere durch die neuen Geschäftsmodelle werden sich hochwertigere Applikationen und vor allem Spiele mit zusätzlichen Levels oder sogenannten in-game Items in Zukunft realisieren lassen. Doch gerade in der Überlegenheit des neuen iPhone und den neuen Funktionen des iPhone OS 3.0 liegt auch eine Gefahr: Es wurde bereits viel darüber diskutiert, dass Apple eines seiner stärksten Alleinstellungsmerkmale, die Konsistenz der Plattform, aufweicht. Das neue iPhone 3GS und die neuen Funktionen von OS 3.0 führen zwangsläufig zur Fragmentierung und stellen damit auf lange Sicht eine ernsthafte Bedrohung für die Entwickler-Community und den Erfolg des Appstore dar.

Wie viele und vor allem welche Versionen von iPhone und iPod touch sind im Markt?

Da es fast keine verlässlichen Daten darüber gibt, wie viele Geräte genau und welche Versionen im Einsatz sind, und welche Betriebssysteme darauf benutzt werden, soll an dieser Stelle anhand von handfesten Zahlen die Situation eingehend beleuchtet werden. Das kostenlosen Werbespiel Barclaycard [Waterslide Extreme](#), das im Zuge der kultigen Wasserrutschen-Anzeige von Barclaycard nach einem Konzept von [Dare Digital](#) von FISHLABS entwickelt wurde, hat innerhalb von einer Woche über 2,5 Millionen Downloads generiert und dominiert die Download-Charts in 57 Ländern. Da Waterslide Extreme zudem für ein breites Publikum von Gelegenheitsspielern konzipiert ist, kann man damit einen recht guten Überblick der derzeit installierten Geräte und Betriebssysteme erhalten.

Wie bereits erwähnt, ist das iPhone 3GS deutlich leistungsfähiger als die anderen iPhones und die iPod touch. Aber zwischen iPhone, iPhone 3G, iPod touch der ersten und der zweiten Generation gibt es teils deutliche Unterschiede. Als Entwickler möchte man wissen, wie viele potenzielle Kunden man möglicherweise verliert, wenn man die Anwendung nun für leistungsfähigere Geräte wie den iPod touch der 2. Generation und natürlich das iPhone 3GS optimiert. Eventuell lohnt es sich auch, mehrere verschiedene Grafik-Ausführungen anzubieten.

tion zu optimieren, um auf fast 90% der verkauften iDevices (iPod touch 2. Generation, iPhone 3G und iPhone 3GS) ein gutes Spielerlebnis zu erreichen. Für das ursprüngliche iPhone und den iPod touch der 1. Generation ist es unter Umständen sinnvoll Grafikelemente und -effekte zu reduzieren. Andererseits ist es aber auch einfach noch zu früh, eine dezidierte High-End-Version herauszubringen, die die enorme Rechenpower des iPhone 3GS voll unterstützt. Noch kritischer wäre eine Anwendung (Spiel), die auf exklusiven Funktionen des iPhone 3GS



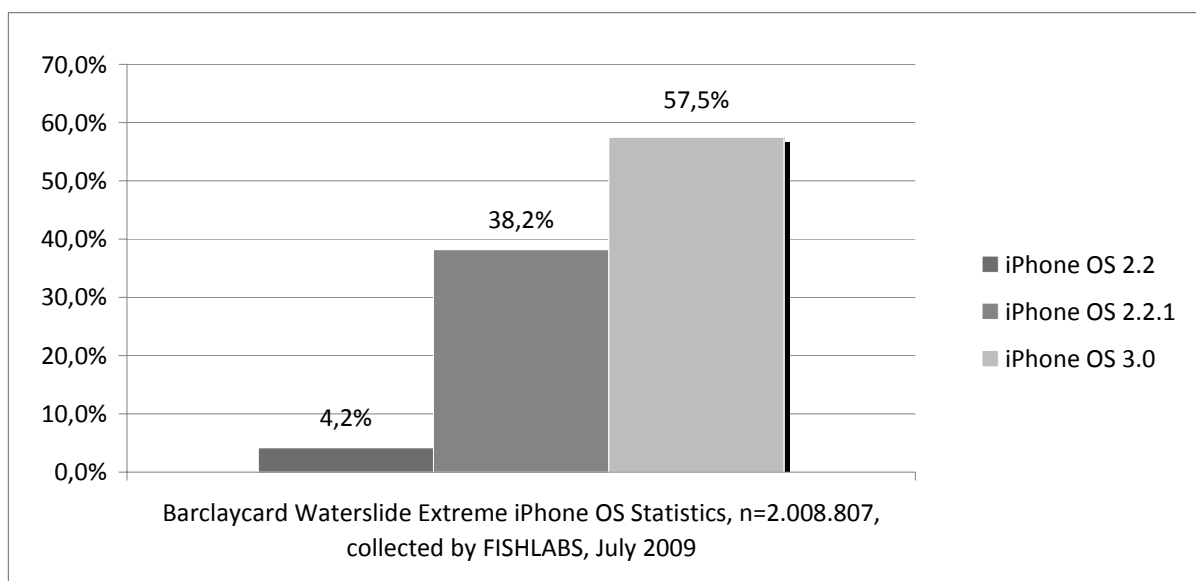
Sämtliche Daten wurden anonym erhoben und lassen keinerlei Rückschlüsse auf einzelne Anwender zu

Sehr deutlich kann man erkennen, dass iPhone 3G und iPod touch der 2. Generation die beliebtesten Geräte sind, mit fast gleichen Marktanteilen um jeweils 38%. Das iPhone 3GS liegt bei etwa 12,5% Prozent – schon ein recht beachtlicher Anteil, wenn man bedenkt, dass es erst seit kurzem erhältlich ist.

Es empfiehlt sich also, insbesondere in der Spieleentwicklung, wo es auf das letzte Quäntchen Rechenleistung ankommt, für das Leistungsniveau des iPod touch der 2. Genera-

Wie viele iPhones und iPod touch laufen bereits mit OS 3.0?

Die meisten Entwickler sind ganz begeistert von den neuen iPhone OS 3.0-Funktionen wie In-App-Purchasing, Push Notification, Bluetooth-Multiplayer und so weiter. Aber wann ist die richtige Zeit gekommen, um Anwendungen und insbesondere Spiele auf den Markt zu bringen, die diese neuen Funktionen gezielt verwenden?



Sämtliche Daten wurden anonym erhoben und lassen keinerlei Rückschlüsse auf einzelne Anwender zu

Wer eine Anwendung (Spiel) mit den neuen OS 3.0-Funktionen für das iPhone herausbringen möchte, kann dafür mit rund 60% der gesamten potenziellen Kundschaft rechnen. Damit erreicht man immer noch eine Menge potentieller Kunden, aber es ist nicht einfach in die Top 25 zu kommen, wenn die Anzahl der möglichen Downloads im Vergleich mit OS 2.x-Anwendungen der Konkurrenz um bis zu 40% niedriger liegt (auch wenn manch einer sich vielleicht für eine besonders tolle Anwendung ein 3.0-Upgrade besorgt).

Natürlich wird Apple Anwendungen (Spiele) mit OS 3.0-Funktionen besonders bewerben um das zu kompensieren. Aber sobald die Werbeaktion endet, ist das Risiko wieder da. Der Zeitpunkt der Veröffentlichung kann also sehr entscheidend sein, wenn man bereits OS 3.0-Funktionen unterstützen möchte.

Vielleicht ist es auch sinnvoll, zunächst eine Applikation mit OS 2.x-Funktionen herauszubringen und dann, wenn die erste Vermarktungswelle vorüber ist, ein Update mit OS 3.0-Funktionen nachzuschieben, um damit eine zweite Vermarktungswelle zu starten. Das funktioniert natürlich nicht bei Anwendungen (Spielen), die komplett auf den Funktionen von OS 3.0 basieren.

Wie immer ist der Erfolg einer Applikation nicht nur von diesen Überlegungen abhängig, aber mit Sicherheit hat die Strategie, wann und mit welchem Umfang man auf die neuen Funktionen des iPhone 3GS und des iPhone OS 3.0 setzt, einen wesentlichen Teil daran. Gemessen an der Dynamik, die im Appstore herrscht, werden wir in Kürze erfahren, was sich bewährt und was nicht. Nur wird Apple bis dahin weitere zig Millionen Geräte verkauft haben und es gelten dann wieder neue Spielregeln. Aber das macht es ja auch so spannend.

Autor: Michael Schade, Geschäftsführer und Mitgründer von FISHLABS, ist seit über 15 Jahren aktiv im Bereich Computergrafik, 3D-Animation und Softwareentwicklung. Seit der Gründung von FISHLABS in 2004 war Michael Schade auf führenden internationalen Veranstaltungen im Bereich Mobile Content und Gaming als Meinungsführer für high-end Mobile Gaming unterwegs. Er hielt zahlreiche Vorträge, Workshops und Keynotes auf der Game Developer Conference (San Francisco), dem Annual Mobile Games Forum (London), der Games Convention Developer Conference (Leipzig), der Icon (Südkorea) und anderen Industrieveranstaltungen. Vor FISHLABS gründete er 1993, zusammen mit seinem Studienkollegen Christian Lohr, eines der führenden Studios für 3D-Animation in Deutschland. Die beiden arbeiteten u.a. für namhafte Unternehmen wie Airbus, BMW, IBM, Panasonic, Renault und Siemens.

Skill gaming goes mobile

By Christian Schulte

Already worth almost \$32 billion⁴, the global mobile entertainment industry is currently booming and shows no sign of slowing down. As technology continues to evolve, online entertainment is quickly migrating to the mobile world. Playing a huge role in the mobile entertainment industry is multiplayer casual gaming.

Web-based gaming platforms played a major role in paving the way to the mobile multiplayer gaming world. By offering intuitive and casual multiplayer games, websites like Yahoo! Games have made themselves attractive to not only avid-gamers, but to people of all types and all backgrounds. "Casual online games are easy to learn, simple to use and require no complex hardware experience. That's why this type of gaming was able to reach a whole new group of gamers; even women and middle aged people have been inspired to play online casual games," says Goldmedia's Christian Veer⁵.

Skill gaming takes the multiplayer theme to the next level by adding real cash wagers and payoffs to the picture. It's not to be confused with gambling though; players win because of their skills and not because of luck. King.com, the internationally known skill gaming website, thrives with over 350 million games being played every month and is home to players from over 50 countries⁶. Also successful is Germany's GameDuell. Holding the title of Germany's largest web-based gaming community, GameDuell has more than 10 million registered users meeting on their

website to play over 200,000 friendly casual games every day⁷.

With such a successful online gaming industry already established along with the aptitude of today's mobile phones, it's no wonder that online gaming is migrating to the mobile world. Since the launch of the iPhone in 2007, over a billion applications have been downloaded from the iTunes App Store generating just under \$400 million in downloads in the first year alone. Over 20% of those apps downloaded were games⁸. A survey conducted by Information Solutions Group revealed that 60% of mobile gamers are on the go, either waiting on an appointment or when travelling⁹.

The newest development and the next natural progression for mobile gaming is skill gaming. While the concept of skill gaming is also already a success on the internet, it's still a relatively new theme in the mobile world. Qeep, the globally successful mobile entertainment community, became the first to offer skill gaming on a global level in June 2009. Within the first week there were already 7,000 games played for money with a total of \$4,000 made in wagers. Qeep's quick success is partly due to its already popular casual games which are played over 700,000 times per month.

One challenge facing the mobile skill gaming concept is the payment system. When it comes to making transactions, most payment suppliers only offer web-browser based

4 Holton, Kate; Mobile entertainment seeking players, payment; Reuters, 2009

5 Steinhorst, Eva; Online Casual Games bei Deutschen beliebter als Spielkonsolen; GameDuell, 2009

6 King.com; About Us; King.com, 2009

7 GameDuell.de; Über GameDuell; GameDuell.de, 2009

8 Xav de Matos; Pachter: Mobile games are a fad, EA's emphasis on sector 'misplaced'; Joystiq.com, 2009

9 Chouteau, Garth; AT&T Wireless & Popcap Games mobile game player survey; Information Solutions Group, 2009



solutions, which naturally creates a technical issue with the incoming and outgoing transactions needing to be made on a skill gaming platform.

Another challenge facing the mobile skill gaming model are the technical restrictions of the infrastructure in mobile networks. Due to matters with latency, network stability and limited capability runtime environments, multiplayer mobile gaming is still in its infancy. However as technology continues to develop and new discoveries are made, there are still a lot of advancements to come in the mobile gaming world.

It's no wonder why the mobile entertainment industry is buzzing about the enormous popularity of Web 2.0 services. The possibilities are big and the doors are open for

newcomers and new forms of entertainment. The good news for consumers is that the mobile entertainment industry is showing no signs of slowing down; it's only going to get better from here!

Autor: Christian Schulte is co-founder and CEO of BLUE LION mobile GmbH. In 2006 he and his partner Cornelius Rost established qeep, the rapidly growing mobile entertainment network with an international user base, as the first product of BLUE LION mobile. As CEO Schulte is responsible for pursuing and broadening qeep's growth strategy, the ongoing development of the monetization strategy and continued internationalization. Prior to Blue Lion mobile, Schulte worked for T-Mobile International and co-founded and led Econia as Head of Sales and Business Development.

Location-based Gaming – Überblick über ein neues Spiele Genre

Von Georg Broxtermann

Unter location-based Games verstehen wir Spiele, die mit dem Handy „draußen“ gespielt werden und den Standort des Spielers in das Gameplay integrieren. Da die meisten populären Spiele eine genaue Ortung des Spielers voraussetzen, benötigt das Handy hierfür einen integrierten GPS Empfänger oder die Verbindung zu einer externen GPS Mouse. Da es zudem aus Kostensicht ratsam ist eine Daten Flatrate zu besitzen, können wir die eigentliche „Geburtsstunde“ dieses neuen Handyspiele Genres auf den Sommer 2008 mit dem Verkaufsstart des iPhone 3G datieren. Mit dessen technischen Möglichkeiten (integriertes GPS, Touch-Screen) und dem zu Grunde liegenden Tarifmodell (durch Datenflatrate) hatte jeder Besitzer erstmals automatisch die Möglichkeit, sorgenfrei und mit jeder Menge Spaß Spiele mit Ortsbezug zu genießen.

Sicherlich gab es bereits um die Jahrtausendwende Spiele auf SMS Basis, seit dem Jahr 2000 können Geocaches mit GPS Empfängern gesucht werden und viele Handys haben schon seit Jahren integrierte GPS Empfänger, jedoch haben location-based Games bis zum Start des iPhone 3G nur wenig Beachtung gefunden und lediglich technik- und Gadget-affine Menschen angesprochen. Mit den neuen Endgeräten und vor allem neuen Vertriebswegen (den AppStores) können location-based Games jetzt endlich den Massenmarkt adressieren.

Worin liegt aber genau der Reiz „draußen“ in der Realität zu spielen und auf sein Handy starrend durch die Gegend zu rennen? Jeder der einmal in den Genuss eines guten location-based Games gekommen ist und Ermittler in einer spannenden Kriminalgeschichte war, Geschichten aus einer ande-

ren Zeit erlebt hat oder auch einfach nur eine knifflige Schnitzeljagd gelöst hat, dem ist sehr schnell klar, dass durch den Einbezug des Ortes des Spielers die immer noch schönste aller 3D Welten, die Realität, zum spannenden Spielfeld wird. Durch die Überlagerung der realen mit einer virtuellen Welt ergeben sich phantastische Möglichkeiten für spannende Games, in denen die Spieler in eine andere Welt eintauchen können. „Gelingt die immersive Überlagerung der durch mediale und „reale“ Quellen stimulierten Sinne, so erleben sie... magische Momente“ („Virtual Mushrooms - Überlegungen zu landschaftsspezifischen mobilen Spielen“, Gesa Henselmann, 2009). Ein Beispiel eines location-based Games bei dem Sie den Spielspaß erahnen können, finden Sie unter http://www.myvideo.de/watch/6077379/GPS_Megamission_Muenchen.

Aufgrund der Erweiterung der Realität werden location-based Games auch häufig als Augmented Reality Games bezeichnet bzw. sind ein Teil davon (<http://www.wiwo.de/technik/nokia-und-sony-wollen-mit-live-games-kasse-machen-401140>, Thomas Kuhn auf wiwo.de, Stand 1.7.2009).

Generell muss in zwei Kategorien von location-based Games unterschieden werden, in ortsspezifische und ortsunspezifische. Erstere haben einen direkten Bezug zum Standort des Spielers oder nehmen Bezug auf dessen Umgebung (wie z. B. auf Denkmäler, Gebäude etc.). Ortsunspezifische Spiele können generell überall draußen gespielt werden und erhalten ihren Reiz dadurch, dass sie z. B. auf Zeit und / oder in Gruppen gegeneinander gespielt werden. Gesa Henselmanns definiert in ihrer Publikation „Virtual Mushrooms - Überlegungen zu landschaftsspezifischen mobilen Spielen“ noch eine dritte Kategorie: die der landschaftsspezifischen Spiele. Hierbei handelt es sich um Spiele die Bezug nehmen auf eine bestimmte Landschaft, z. B. Waldgebiete, sich jedoch nicht nur auf ein Gebiet beschränken.



Prominente Anbieter von ortsspezifischen Spielen sind beispielsweise

- Geocaching (www.geocaching.com)
- Mscapers (www.mscapers.com)
- GPS Mission (www.gpsmission.com)

Auf diesen Spiele-Plattformen erstellen in der Regel die Spieler selbst für sich und die Community die location-based Games. Bei Geocaching finden sich weltweit über 850.000 Geocaches, versteckte Behälter, die der Spieler mit GPS und oftmals durch Lösen von Rätseln finden muss. GPS Missionen (Schnitzeljagden, Krimis, Zeitreisen u. a.) wurden von der Community bisher in 65 Ländern erstellt. Beispiele von ortsun-spezifischen Games sind www.fastfoot.mobi, <http://tourality.com/> (Mister X wird von anderen Spielern gejagt und muss gestellt werden) oder www.locomatrix.com (Sammelspiele).

Neben Spielen, die dem Spielprinzip der Schnitzeljagden oder dem „Fangenspielen“ folgen, kamen in den letzten Monaten gerade für das iPhone weitere location-based Games auf den Markt. Beispiele sind das Rollenspiel „Parallel Kingdom“ (parallelingdom.com) oder auch „Jetset“, ein Spiel welches nur an ca. 100 Airports weltweit gespielt werden



kann und die Wartezeit beim Check-in verkürzt (<http://www.persuasivegames.com/games/game.aspx?game=jetset>).

Wie weit der Markt für location-based Games wachsen wird, lässt sich noch schwer vorhersagen. Er wird sicherlich einen Teil des location-based Services- und des Mobile Gaming-Marktes ausmachen. Die starke Zunahme an Games und Anbietern deutet auf ein wachsendes Interesse von Spielern, aber auch von Gründern und Kapitalgebern hin. Mit den besagten Endgeräten und AppStores sind jedenfalls Geschäftsmodelle da. Die bisherigen Anbieter konzentrieren sich dabei auf den Direktverkauf der Spiele und damit verbundene Werbemaßnahmen. Der Verkauf virtueller Güter dürfte sehr bald hinzukommen, nachdem dies nun auf dem iPhone möglich ist.

Das Genre der location-based Games steht zweifelsohne erst am Anfang, hat jedoch ein riesiges Entwicklungspotenzial. Zukünftig

werden wir weitere Spielarten sehen, die weit über die bisherigen, die sich meist noch von Schnitzeljagden und MisterX ableiten, hinausgehen. Das Spielen in der realen Welt wird darüber hinaus eine ideale Ergänzung zu Online Multiplayerspielen am PC sein. Location-based Games werden erfolgreiche Onlinegames in die Realität „verlängern“. Die Überlagerung der Realität mit spannenden Games wird zunehmen und sich mehr und mehr mit dem Alltag verweben.

Autor: Georg Broxtermann ist Mitgründer und Geschäftsführer der Orbster GmbH, dem Entwickler und Betreiber der location-based Games Plattform GPS Mission (www.gpsmission.com). Vor der Gründung von Orbster Anfang 2008 hat Georg die Games Sparte von ProSiebenSat.1 aufgebaut und geleitet. Weiterhin war er für das Business Development der Multimedia Tochter SevenOne Intermedia verantwortlich. Georg hat seine Karriere in der Internet- und Entertainment Industrie im Jahr 2000 bei der Tomorrow Focus AG gestartet, wo er nach mehreren Stationen das Business Development verantwortet hat.

Die nächsten Events in Mobile

Juli 2009:

31.7. – 2.8. [Games Convention Online 2009 – Leipzig](#)

August 2009:

17. – 19.8. [Game Developers Conference Europe, Cologne](#)

26.8. [Mobile Content Day, Zürich](#)

September 2009:

2. – 3.9. [Nokia World 2009, Stuttgart](#)

4. – 9.9. [IFA Internationale Funkausstellung, Berlin](#)

7.9. [MobileMonday Events 2009, Berlin](#)

7.9. [MobileMonday Events 2009, Hamburg](#)

9. – 10.9. [MMA Mobile Marketing Forum Europe, Berlin](#)

14.9. [MobileMonday Events 2009, Düsseldorf](#)

14.9. [MobileMonday Events 2009, Frankfurt](#)

15. – 18.9. [4G World, Chicago](#)

17.9. [Mobile Media Forum, Wiesbaden](#)

23. – 25.9. [PICNIC'09, Amsterdam](#)

23. – 24.9. [dmexco, Köln](#)

29. – 30.9. [eco Kongress 2009 – sharpening the image, Köln](#)

Oktober 2009:

12.10. [MobileMonday Events 2009, München](#)

19.10. [MobileMonday Events 2009, Hamburg](#)

27. – 28.10. [The Symbian Exchange & Exposition, London](#)

28. – 30.10. [Medientage München 2009](#)

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.



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](#)
- [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

Ausblick auf kommende mobile zeitgeist SPECIALS

Ausgabe 4/09 – Oktober 2009: Technologien

Der Herbst ist traditionelle Messezeit und mobile zeitgeist wird die discuss & discover (vormals Systems) in München nutzen, um den Technikthemen Raum zu geben.

Wir schauen unter anderem auf:

- Betriebssysteme
- Endgeräte
- Netzinfrastruktur

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 9. Oktober 2009.

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: 16. Oktober 2009.

Ausgabe 1/10 – Januar 2010: Mobile 2.0

Das neue Jahr startet gleich mit einem spannenden und innovativen Thema, denn wir werden uns tief in die neuesten Trends für mobile Endgeräte, Dienste und Applikationen stürzen.

Im Einzelnen:

- Applikationen und App Stores
- Mobile Dienste 2.0
- Start-ups und Gründer

Redaktionsschluss: 15. Januar 2010

Anzeigenschluss: 22. Januar 2010

Ausgabe 2/10 – April 2010: Mobile Marketing Reloaded

Im Januar 2009 starteten die mobile zeitgeist SPECIALS mit dem Thema Mobile Marketing / Mobile Advertising. 15 Monate später ist es Zeit nachzusehen, was sich getan hat und was in der Zukunft liegt.

Vor- und Rückschau:

- Durchbruch beim Mobile Advertising?
- Mobile Marketing etablierter Kanal?
- Was hat funktioniert und welche Trends gibt es?

Redaktionsschluss: 16. April 2010

Anzeigenschluss: 23. April 2010