



## Mit den Nutzern Schritt halten – Monetarisierung von digitalen Inhalten im mobilen Internet

Convergence Initiative – Experten-Roundtable 2012

## ■ Impressum

Herausgeber:	BITKOM Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. Albrechtstraße 10 A, 10117 Berlin-Mitte Tel.: 030.27576-0 Fax: 030.27576-400 bitkom@bitkom.org www.bitkom.org	KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Tersteegenstraße 19-31 40474 Düsseldorf Tel.: 0211.475-7000 Fax: 0211.475-6000  www.kpmg.de
Ansprechpartner:	Tobias Arns Tel.: 030.27576-115 t.arns@bitkom.org	Bruno Wallraf Tel.: 0211.475-7246 bwallraf@kpmg.com
Copyright:	BITKOM und KPMG 2012	
Grafik/Layout:	Design Bureau kokliko/ Astrid Scheibe (BITKOM)	
Titelbild:	Daniela Stanek (BITKOM)	

Diese Publikation stellt eine allgemeine unverbindliche Information dar. Die Inhalte spiegeln die Auffassung von BITKOM und KPMG zum Zeitpunkt der Veröffentlichung wider. Obwohl die Informationen mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurden, besteht kein Anspruch auf sachliche Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Aktualität, insbesondere kann diese Publikation nicht den besonderen Umständen des Einzelfalles Rechnung tragen. Eine Verwendung liegt daher in der eigenen Verantwortung des Lesers. Jegliche Haftung wird ausgeschlossen. Alle Rechte, auch der auszugsweisen Vervielfältigung, liegen bei BITKOM und KPMG.

# Mit den Nutzern Schritt halten – Monetarisierung von digitalen Inhalten im mobilen Internet

Convergence Initiative – Experten-Roundtable 2012

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort	3
Zusammenfassung	5
Alles wird mobil	7
Nutzung mobiler Geräte	10
Erlösformen in der mobilen Welt	13
Mobile Werbung: Nutzerverhalten bestimmt Werbekonzepte	14
Mobile Content: Mehrwert bestimmt Zahlungsverhalten	17
Mobile Games: Powered by Emotion	21
Erfolgsfaktoren für die mobile Welt	24
Teilnehmer des Roundtable	27
Convergence Initiative – die Partner	28

## Vorwort

Mobilität ist ein Megatrend, der unsere Lebens- und Arbeitswelt nachhaltig verändert. Mobilität beeinflusst unser Informations- und Kommunikationsverhalten. Sie verändert die Mediennutzung, die Freizeitgestaltung und das Einkaufsverhalten. Sie schafft neue unternehmerische Möglichkeiten, gefährdet aber gleichzeitig traditionelle Geschäftsmodelle. Tatsächlich ist Mobilität »allumfassend«: Kommunikation, Information, Unterhaltung und selbst Einkäufe finden zunehmend auch auf mobilen Geräten statt. Modernes »Infotainment« ist mobiles Infotainment – als Ergänzung oder gar als Ersatz des klassischen stationären Konsums von Medieninhalten. Ausmaß, Richtung und Konsequenzen dieser Veränderung sind derzeit noch schwer abzuschätzen. Klar ist lediglich, dass diese Entwicklung unumkehrbar ist.

Eine zentrale Anschlussfrage lautet in diesem Zusammenhang, ob und inwieweit Unternehmen aus dem ITK- und Medioumfeld auf diese Entwicklung vorbereitet sind. Welche Anpassungsprozesse sind nötig? Wie werden Menschen in Zukunft mobile Inhalte oder Dienste nutzen wollen? Wie müssen Produkte oder gar Geschäftsmodelle gestaltet werden, um den zukünftigen Ansprüchen und Interessen der Nutzer gerecht zu werden? Und nicht zuletzt: Wie lässt sich in der digitalen und zunehmend mobilen Medienwelt Geld verdienen?

Viele Medienunternehmen haben die Herausforderungen der Digitalisierung noch nicht vollständig bewältigt – und schon setzt sich mit dem mobilen Internet die nächste Innovation durch. Verlage, Telekommunikationsanbieter, IT- und Softwareunternehmen sowie die Werbewirtschaft sind angesichts dieser Entwicklung gefordert, innovative Angebote und tragfähige Geschäftsmodelle zu entwickeln. Einmal mehr ist die Medienwelt im Umbruch. Dem Paradigmenwechsel von »Print zu Digital« folgt jetzt der Wandel von »stationär zu mobil«. Grund genug für den BITKOM und KPMG beim diesjährigen Roundtable der Convergence Initiative, verschiedene Aspekte des mobilen Internets mit Experten zu diskutieren.



Die Teilnehmer des Roundtables bei ihrem Treffen im Februar 2012

Initiator des Roundtable ist die »Convergence Initiative« des Bundesverbands Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. (BITKOM) und des Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsunternehmens KPMG. Ziel dieser Initiative ist es, aktuelle Fragen der Konvergenz über die Grenzen der Telekommunikationsindustrie, der Medien- und Verlagsbranche, der Endgerätehersteller und Softwareproduzenten hinweg zu diskutieren.

Der diesjährige Roundtable fand am 9. Februar 2012 in Hamburg statt. Zum Thema »Monetarisierung von digitalen Inhalten im mobilen Internet« versammelten sich 16 Experten aus Verlagen, Media- und Werbeagenturen, von Spiele-Entwicklern sowie Internet- und Technologieunternehmen, um Ihre Ansichten und Erfahrungen zum Wandel in der Medienwelt auszutauschen. Gastgeber war die Agentur Interone, die den Teilnehmern aus der 19. Etage des Atlantic-Hauses einen inspirierenden Blick über den Hamburger Hafen ermöglichte. Es entwickelte sich eine lebendige Diskussion über die Zukunft der Mediennutzung und Medienwirtschaft im mobilen Zeitalter. Dieses Whitepaper fasst die Ergebnisse der Experten-Runde zusammen.

BITKOM ist das Sprachrohr der IT-, Telekommunikations- und Neue-Medien-Branche. BITKOM vertritt mehr als 1.700 Unternehmen, davon über 1.100 Direktmitglieder. Hierzu gehören fast alle Global Player sowie 800 leistungsstarke Mittelständler und zahlreiche gründergeführte, kreative Unternehmen. Innerhalb des BITKOM widmen sich Experten aus der ITK-, Medien- und Werbebranche explizit den Themen der Medienkonvergenz: In den BITKOM-Arbeitskreisen Social Media, Apps & Mobile Services und Marketing sowie im Kompetenzbereich Consumer Electronics & Digital Home werden diese Themen vertiefend bearbeitet und weiterentwickelt.



Karin Gerhardy  
Industry Head Telecommunication, Google Deutschland GmbH

Stefan Huegel  
Director Online, IDG Business Media GmbH

Bei KPMG arbeiten innerhalb des internationalen Netzwerkes »Technology, Media & Telecommunications« weltweit Fachleute daran, die unternehmerischen Herausforderungen, die die digitale Konvergenz für die ITK- und Medienbranche mit sich bringt, zu analysieren und gemeinsam mit Mandanten aus diesen Branchen Lösungsansätze zu finden. Im Rahmen von internationalen Studien und Broschüren greift KPMG regelmäßig einzelne Fragestellungen rund um die digitale Konvergenz auf.

Alle Partner und Teilnehmer der »Convergence Initiative« haben ein gemeinsames Ziel: die branchenübergreifende Diskussion und die Weiterentwicklung spezifischer Aspekte der digitalen Konvergenz. Hierfür werden Themenstellungen identifiziert, die für die Unternehmen einen Wandel bedeuten, da sie Angebote und Geschäftsmodelle sowie rechtliche und wirtschaftliche Rahmenbedingungen beeinflussen. Kurz: Themen, die die Unternehmer bewegen.

Wir freuen uns, dass mit dem vierten Experten-Roundtable erneut eine lebhafteste Veranstaltung gelungen ist, die bei vielen Teilnehmern den Wunsch nach einer Fortführung geweckt hat. Im Rahmen von Diskussionsveranstaltungen werden BITKOM und KPMG auch künftig digitale Trends an den Schnittstellen von neuen Technologien, Geschäftsmodellen und Mediennutzungsverhalten intensiv beleuchten. Denn wir sind überzeugt, dass man diesem komplexen Themenbereich nur dann gerecht werden kann, wenn sich alle beteiligten Branchen an einen Tisch setzen und gemeinsam mit den Konsequenzen von Digitalisierung und Mobilität auseinandersetzen.

## Zusammenfassung

Die rasante Entwicklung in der noch jungen Welt des mobilen Internets birgt eine Reihe Risiken für Content-Anbieter, eröffnet aber auch eine Vielzahl von Chancen. Derzeit herrscht noch eine große Unsicherheit und Unübersichtlichkeit bei den Marktakteuren. Doch bei aller Unsicherheit steht doch eines fest: Die zukünftige Mediennutzung wird digital und in weiten Teilen mobil sein. Klassische Handys werden durch Smartphones verdrängt, bei denen das Telefonieren nur noch Nebensache ist. Aktuell besitzt jeder dritte Deutsche ein Smartphone.<sup>1</sup> Auch Tablet Computer sind ein starkes Wachstumssegment bei Endgeräten und werden die Nachfrage nach mobilen Inhalten weiter antreiben.

Im Gegensatz zu Print-Produkten sind bei digitalen Angeboten nicht nur die Qualität und Aktualität der Inhalte entscheidend, sondern ebenso die einfache Bedienbarkeit der Geräte und Anwendungen sowie die Zuverlässigkeit der Dienste (z. B. beim Seitenaufruf oder Bezahlverfahren). Die Geduld der Nutzer von Smartphones ist diesbezüglich eher gering im Vergleich zu anderen Online-Angeboten.

Die Ansprüche und Erwartungshaltungen der Nutzer sind insbesondere dann hoch, wenn es sich um zahlungspflichtige Inhalte oder Dienste handelt. Schwierigkeiten beim Abrufen der Inhalte, komplizierte Abläufe oder unzuverlässige Funktionen führen dazu, dass Nutzer zur Konkurrenz wechseln. Der Weg zu alternativen Angeboten ist in der digitalen Welt sehr kurz. Ein klar erkennbarer Mehrwert sowie Usability und Convenience sind nach Ansicht vieler Roundtable-Teilnehmer die wichtigsten Faktoren für die Wahl eines Produkts, einer Plattform oder eines Kanals: Wichtiger als der Preis mobiler Angebote sind ihr Nutzwert und Bedienkomfort.

Die Monetarisierung von Inhalten im mobilen Internet erfolgt aber nicht nur über deren Verkauf oder Verleih. Auch Werbung wird in der mobilen Welt eine wichtige

---

### Thesen zur Zukunft der digitalen Welt

- Alles wird mobil. Mobile und internetfähige Geräte werden allgegenwärtig sein. Pro Haushalt wird es mehrere dieser Geräte geben, damit mehrere Familienmitglieder gleichzeitig ihren Lieblings-Content abrufen können.
  - Multi-Screen-Lösungen werden sich auf breiter Basis durchsetzen. Die parallele Nutzung verschiedener Geräte wird zunehmen. Tageszeit und Nutzungssituation werden für die Gerätwahl entscheidend sein.
  - In naher Zukunft wird sich mobiler Content zumindest teilweise über Werbung refinanzieren lassen.
  - Nur auf digitalen Endgeräten ist eine Personalisierung von Content, also der individuelle Zuschnitt von Themen und Rubriken, möglich.
  - Generationen, die mit digitalen Geräten aufwachsen, werden nur wenig Bezug zu und geringes Interesse an klassischen Printprodukten haben.
  - Medien auf bedrucktem Papier werden Premium-Produkte sein. Gedruckte Zeitungen und Zeitschriften wird es auch weiterhin geben – allerdings nur als Nischenprodukte, während der Großteil des Medienkonsums digital stattfindet.
  - Die Angebotsvielfalt wird wachsen: Es gibt mehr Varianten und Darstellungsmöglichkeiten von Inhalten auf den verschiedenen Endgeräten.
  - Es wird sich für einige Content-Vermarkter lohnen, Endgeräte kostenlos an die Kunden zu verteilen und Gebühren für die Nutzung der Inhalte zu erheben.
- 

<sup>1</sup> »Jeder Dritte hat ein Smartphone«, BITKOM Presseinformation ([http://www.bitkom.org/de/presse/8477\\_71854.aspx](http://www.bitkom.org/de/presse/8477_71854.aspx))

Rolle spielen, wenngleich die Aufwendungen für mobile Werbung im Vergleich zu klassischen Werbekanälen derzeit noch sehr gering sind. Viele Werbetreibende und Agenturen sind noch nicht »mobile ready«, sondern verwurzelt in der klassischen Werbe- und Medienwelt. Ihre Medienangebote und Marketingmaterialien sind häufig noch nicht hinreichend digitalisiert, um in mobile Anzeigen und Kampagnen eingebunden zu werden. In naher Zukunft aber wird sich mobiler Content zumindest teilweise über Werbung refinanzieren lassen, denn die Werbung folgt den Konsumenten: Wenn sich Informations- und Unterhaltungsgewohnheiten der Konsumenten zunehmend in die mobile Welt verlagern, dann werden auch die Budgets für mobile Kampagnen und Anzeigen steigen.

Es gibt bis dato keinen Königsweg und kein eindeutiges Erfolgsrezept, wie sich digitaler Content in der mobilen Welt monetarisieren lässt. Viele Projekte von Content-Anbietern im mobilen Internet sind aus diesem Grund noch Experimente mit ungewissem Ausgang. Dennoch ist der Weg ins mobile Zeitalter unumkehrbar: Medienhäuser und -vermarkter, die sich nicht rechtzeitig anpassen und umorientieren, laufen Gefahr, den Anschluss in einem harten Wettbewerb um Nutzer und Werbekunden zu verlieren.



## Alles wird mobil

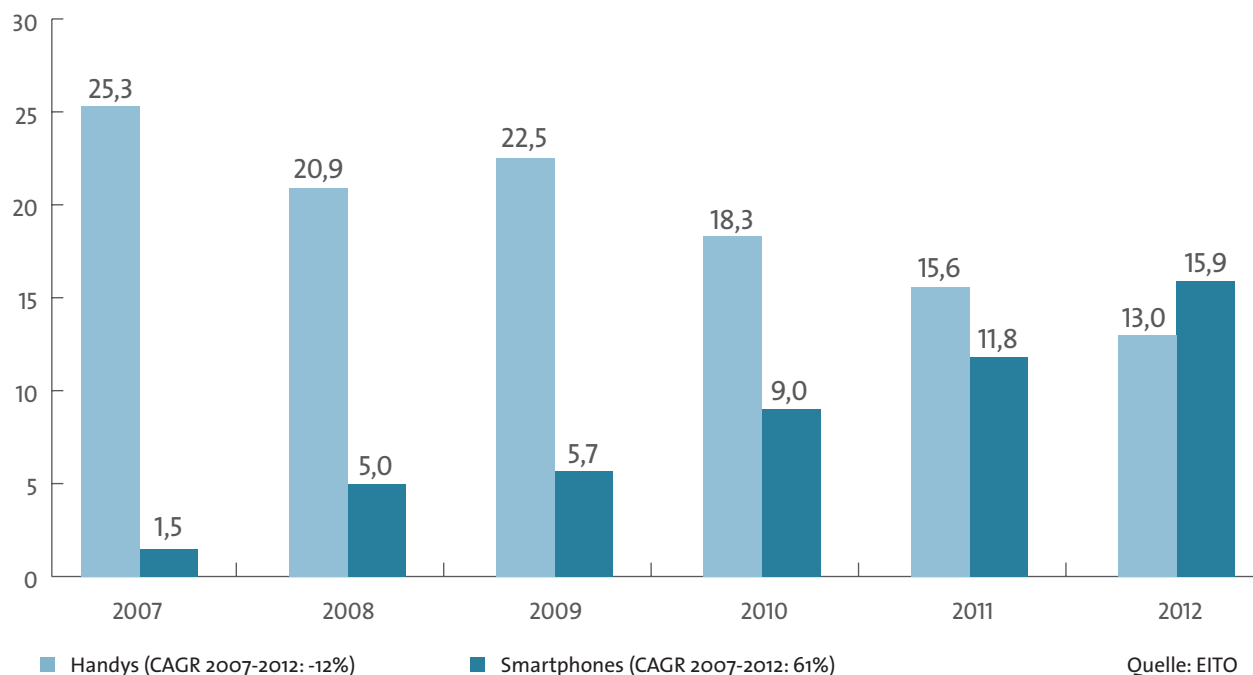
21 Millionen Deutsche nutzen bereits ein Smartphone. Knapp 12 Millionen dieser mobilen Alleskönner wurden allein im Jahr 2011 in Deutschland verkauft. Im Jahr 2012 sollen erstmals mehr Smartphones als klassische Handys abgesetzt werden. Auch Tablet Computer sind ein Wachstumssegment bei den Endgeräten und dürften die Nutzung des mobilen Internets zusätzlich verstärken. In Deutschland wurden im Jahr 2011 rund 2,1 Mio. Tablets verkauft. Das entspricht einem Zuwachs von 160 Prozent gegenüber dem Vorjahr.<sup>2</sup> Tablets stehen damit am Anfang einer Entwicklung, die ähnlich verlaufen dürfte wie einst bei Handys. Denn das Gesamtmarktvolumen bemisst sich hier nach Personen und nicht nach Haushalten: In Zukunft wird es eher ein Tablet pro Person geben als eines pro Haushalt.

Doch nicht nur die Nachfrage nach mobilen Geräten boomt, auch der mobile Datentransfer ist in den letzten

Jahren dramatisch gestiegen. Er wuchs von 0,8 Millionen Gigabyte in 2006 auf über 100 Millionen Gigabyte in 2011.<sup>3</sup> Dieses Mengenwachstum zeigt die rasant steigende Nachfrage nach digitalen Inhalten, die über die Mobilfunknetze transportiert werden müssen.

Die genannten Zahlen bestätigen die einhellige Meinung der Teilnehmer des Roundtable: Es gibt bereits einen relevanten Markt für mobilen Medienkonsum. Die mobile Medienwelt ist kein Zukunftsszenario, sondern für viele Nutzer bereits Realität. Zwar ist das mobile Internet in vielerlei Hinsicht noch ein Experimentierfeld und die Unsicherheit bei allen Akteuren entsprechend groß, die Richtung ist jedoch klar: Wir stehen am Anfang einer Entwicklung, in deren Verlauf sich ein Großteil medialer Informations- und Unterhaltungsangebote auf mobile Plattformen verlagern wird.

Verkaufte Mobilfunk-Geräte in Deutschland (in Mio.)



<sup>2</sup> »Tablet Computer erobern den Massenmarkt«, BITKOM Presseinformation ([http://www.bitkom.org/70902\\_70631.aspx](http://www.bitkom.org/70902_70631.aspx))

<sup>3</sup> »Das mobile Internet boomt«, BITKOM Presseinformation ([http://www.bitkom.org/de/themen/54894\\_66799.aspx](http://www.bitkom.org/de/themen/54894_66799.aspx))

Richtung ist jedoch klar: Wir stehen am Anfang einer Entwicklung, in deren Verlauf sich ein Großteil medialer Informations- und Unterhaltungsangebote auf mobile Plattformen verlagern wird.

Mobile Mediennutzung wird ermöglicht und vorangetrieben durch Technologie: Leistungsstärkere Breitbandnetze sowie attraktive Endgeräte treiben die Nachfrage nach mobilen Diensten voran. Farb- und Touch-Bildschirme, HD-Kameras, Spracherkennung, Ortungsfunktionen – all das ist innerhalb weniger Jahre in mobile Geräte integriert geworden und hat die User Experience dramatisch verändert. Der technische Fortschritt bei mobilen Geräten verläuft viel schneller als z. B. in den 80er und 90er Jahren bei Personal Computern.

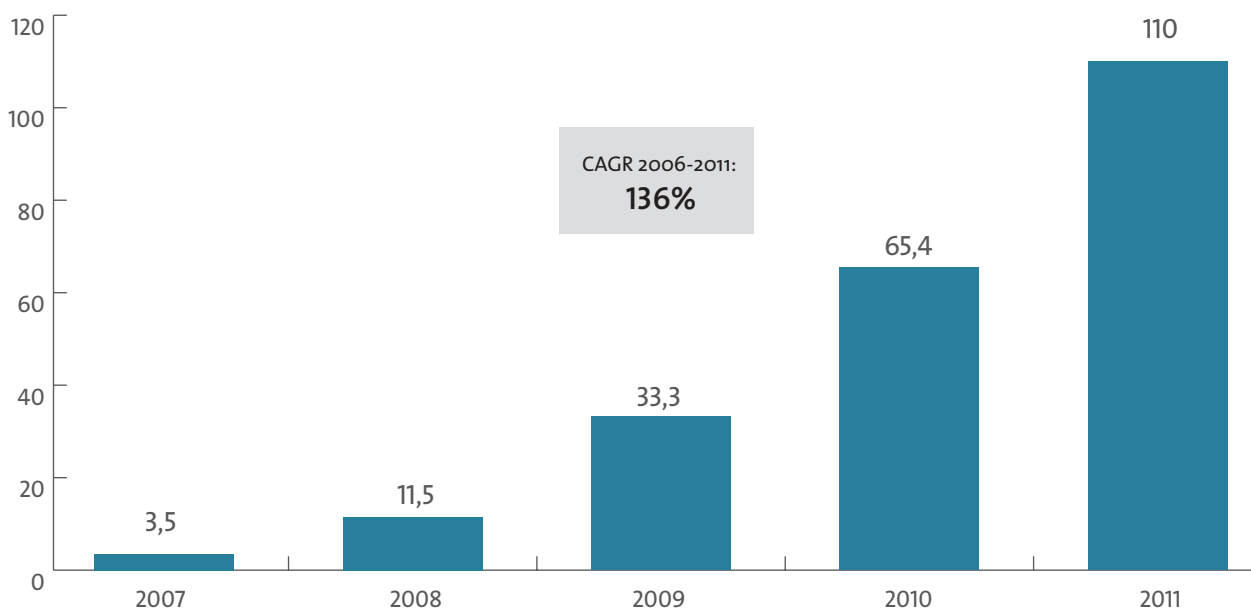
Die technische Weiterentwicklung bei den mobilen Endgeräten (Bildschirmauflösung, Prozessorleistung, Speicher, Bedienung etc.) verläuft einerseits derart schnell, dass Content-Anbieter mitunter Schwierigkeiten haben, den Anschluss zu halten. Andererseits ist es gerade diese technische Dynamik, die den Markt antreibt und bei den Usern für neue Nutzungserlebnisse sorgt. Für klassische

Content-Anbieter wie Verlage oder Fernsehsender ist diese technologische Entwicklung damit Fluch und Segen zugleich: Während sie einerseits deren traditionelles Geschäft mit Printprodukten, Tonträgern oder Fernsehprogrammen bedroht und teilweise erodieren lässt, schafft sie andererseits neue Verbreitungsmöglichkeiten für Medieninhalte und damit Wachstumschancen.

Technologie, moderne Endgeräte, Digitalisierung und Mobilität verändern die Art und Weise, wie Inhalte konsumiert werden. Die Nachfrage nach Informations- und Unterhaltungsangeboten ist ungebrochen, aber sie verlagert sich zunehmend in die digitale und mobile Welt und wird damit zugleich entkoppelt von Raum und Zeit. Mobiles Infotainment ist ortsungebunden und weitestgehend asynchron bzw. nicht-linear. Dies ist ein zentraler Aspekt des Strukturwandels in der Medienbranche.

Die oft gestellte Frage, ob und inwieweit Printmedien eine Zukunft haben, konnte auch von den Roundtable-Diskutanten nicht endgültig beantwortet werden. Es gab diesbezüglich die unterschiedlichsten Positionen, wobei die Mehrheit der Beteiligten eine durchaus

#### Datenvolumen im deutschen Mobilfunk (in Mio. GB)



Quelle: Bundesnetzagentur

---

## Barrieren auf dem Weg in die mobile Welt

- Die mobile Infrastruktur. Der LTE-Ausbau kommt zwar voran, die verfügbaren Kapazitäten können aber die rasant steigende Nachfrage nicht immer befriedigen.
  - Fehlende Marktreife, wenig Erfahrungswerte, ungewisser ROI. Dies führt zu Unsicherheit und Zurückhaltung bei Content-Anbietern und Werbetreibenden.
  - Unterentwickelter Werbemarkt. Der Werbemarkt hinkt der Reichweite und Nutzung des mobilen Internets hinterher, wodurch die Refinanzierungsmöglichkeiten mobiler Angebote eingeschränkt sind.
  - Technische Herausforderungen. Es gibt verschiedene Betriebssysteme, Geräte und Bildschirmgrößen, an die die Anwendungen und Inhalte angepasst werden müssen.
  - Das Selbstverständnis und die Unternehmenskultur auf Seiten der Content-Anbieter. Vor allem klassische Medienunternehmen neigen dazu, »digitalen Journalismus« noch immer stiefmütterlich zu behandeln.
  - Die Unternehmensstrukturen bei den Content-Anbietern. Oftmals fehlen flexible Strukturen sowie gemischte Teams aus Redakteuren und IT-Experten, die für die Umsetzung digitaler und mobiler Lösungen nötig sind.
  - Sicherheitsaspekte und rechtliche Bedenken auf Seiten der Nutzer und Content-Anbieter (Privatsphäre, Datenschutzrecht, Urheberrecht).
- 

positive Zukunft für bestimmte Printformate prognostizierte. Ihre Einschätzung lautete: Auch in Zukunft werden viele Medien, Kanäle und Formate in ihrer jetzigen Form bestehen bleiben. Allerdings wird sich die Bedeutung und der Nutzungszusammenhang der verschiedenen Medien verändern (z. B. Print = Qualität, Digital = Aktualität). Im Zuge der Diskussion wurde auch die These aufgestellt, dass die Konvergenz der Endgeräte ein Mythos sei. Stattdessen werde es auch weiterhin verschiedene Geräte, Plattformen und Bildschirme für unterschiedliche Zwecke geben. Nach Ansicht der Roundtable-Experten leben wir also derzeit in einer Phase, in der Print- und Digitalprodukte nebeneinander bestehen können.

## Nutzung mobiler Geräte

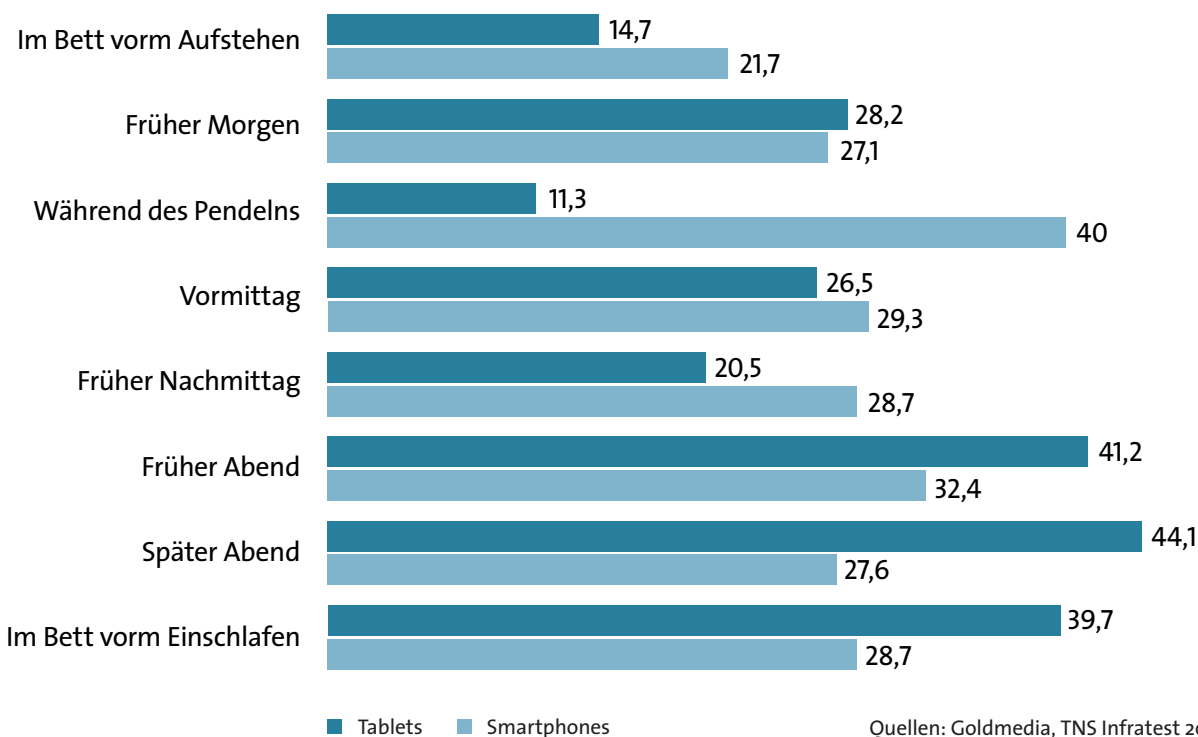
Eine entscheidende Frage aus Anbietersicht lautet: Was macht der User mit seinen mobilen Geräten? Wie, wann und warum werden mobile Inhalte genutzt? Antworten auf diese Fragen erleichtern den Anbietern den Zuschnitt von mobilen Angeboten auf die Bedürfnisse der Nutzer. Ein entscheidender Wettbewerbsfaktor: Denn nur dann, wenn ihre Wünsche, Interessen und Bedürfnisse angemessen bedient werden, sind die User bereit, für Inhalte zu zahlen.

Laut einer Studie von Accenture haben knapp 15 Millionen Deutsche im Jahr 2011 ihre Smartphones dazu benutzt, um mobil im Internet zu surfen.<sup>4</sup> Über die Hälfte der User geht dabei mindestens einmal täglich ins mobile Internet. Eine BITKOM-Untersuchung kommt zu dem Ergebnis, dass

37 Prozent der Deutschen das Internet über ihr Handy, Smartphone oder ihren Tablet Computer nutzen.<sup>5</sup>

Weitere Ergebnisse der Accenture-Studie: Männer nutzen das mobile Internet derzeit intensiver als Frauen. Im Business-Bereich wird häufiger mobil gesurft als privat. Apps dagegen sind eher Privatsache. 77 Prozent der Smartphone-Besitzer verwenden Apps nur für private Zwecke. 31 Prozent der mobilen Internetuser nutzen mindestens einmal in der Woche ortsbezogene Dienste wie Foursquare oder die Standortfunktion bei Facebook. Außerdem besuchen 30 Prozent der User, die in Online Communities registriert sind, mindestens einmal die Woche ihre sozialen Netzwerke per Smartphone.

Nutzung mobiler Geräte nach Tageszeit in Deutschland 2011 (in % der Nutzer)



<sup>4</sup> »Mobile Web Watch 2011«, Accenture ([http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/Local\\_Germany/PDF/Accenture-Studie-Mobile-Web-Watch-2011.pdf](http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/Local_Germany/PDF/Accenture-Studie-Mobile-Web-Watch-2011.pdf))

<sup>5</sup> »Jeder Dritte geht per Handy oder Tablet ins Internet«, BITKOM Presseinformation ([http://www.bitkom.org/de/presse/8477\\_71745.aspx](http://www.bitkom.org/de/presse/8477_71745.aspx))

Die vorliegenden Studien bestätigen die Meinung der Roundtable-Experten, dass pauschale Aussagen über die Nutzung mobiler Geräte nicht möglich sind. Vielmehr gibt es starke Unterschiede im Nutzungsverhalten – je nach Gerät, Tageszeit, Situation, Alter und Geschlecht der Konsumenten. Demnach ist eine starke Differenzierung und Zielgruppenorientierung seitens der Content-Anbieter nötig, um den vielfältigen Nutzungsformen und Interessen der User gerecht zu werden.

Welche Internetangebote haben Sie in den letzten 12 Monaten auf Ihrem Handy genutzt?<sup>6</sup>

Angebot	2011	2009	+/-
E-Mails (auf dem Handy installiertes Programm)	74%	48%	54%
Wetterinformationen/-Vorhersagen abrufen	73%	36%	103%
Wegbeschreibungen erhalten	72%	37%	95%
Politik-, Wirtschafts-, Sportnachrichten lesen	65%	33%	97%
E-Mails (Webseite)	61%	33%	85%
Reiseverbindungen nachschauen	60%	25%	140%
Informationsprogramme als App	59%	28%	111%
Verkehrsinformationen erhalten	55%	27%	104%
Unterhaltungsprogramme als App	51%	17%	200%
Online Communities	50%	12%	317%
Kurze Videos ansehen	49%	12%	308%
Umkreissuche (z. B. restaurantsuche)	45%	-	-
Preise vergleichen	44%	17%	159%
Produkte einkaufen	31%	9%	244%
Bankgeschäfte erledigen	28%	11%	155%
Musik herunterladen	28%	15%	87%
Tickets kaufen	20%	6%	233%
Online Spiele spielen	19%	7%	171%
eBooks herunterladen und lesen	18%	-	-
TV Programme empfangen	15%	9%	67%

<sup>6</sup> »Mobile Web Watch 2011«, Accenture ([http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/Local\\_Germany/PDF/Accenture-Studie-Mobile-Web-Watch-2011.pdf](http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/Local_Germany/PDF/Accenture-Studie-Mobile-Web-Watch-2011.pdf))

Gleichwohl lassen sich einige Aspekte identifizieren, die nahezu allen Nutzern von mobilen Inhalten wichtig sind. Dazu gehören:

- Benutzerfreundlichkeit und Verlässlichkeit der Geräte und Content-Angebote (z. B. einfache Navigation, zuverlässige Bezahlungsfunktionen)
- Kompatibilität zwischen den Geräten und Plattformen (z. B. unproblematische Synchronisation zwischen Smartphone und PC)
- Multi-Screen (eine zunehmend parallele Nutzung mehrerer Bildschirme, Geräte und Plattformen in der selben Nutzungssituation)
- Personalisierung (z. B. individuell zugeschnittene Inhalte oder Tarife)
- Vertrauen in die Provider (z. B. hinsichtlich Datensicherheit, Datenschutz und Kostentransparenz)

Die oben genannten Studien zum Nutzungsverhalten kann man dahingehend zusammenfassen, dass mobile Geräte für folgende Zwecke eingesetzt werden:

- Kommunikation (E-Mails, Communities)
- Information (Nachrichten, Preis- und Produktvergleiche, Suchanfragen)
- Unterhaltung (Games, Videos, Musik)
- Transaktionen (z. B. Produkt- und Ticketkäufe, Bankgeschäfte) gewinnen an Bedeutung

Die umfangreiche Funktionalität von Smartphones und Tablets wird von den Nutzern also weitgehend ausgeschöpft. Im Gegensatz zu klassischen Handys sind sie weit mehr als reine Kommunikationsinstrumente. Sie sind tägliche Wegbegleiter eines vielfältigen Infotainment. In Zukunft wird der Nutzer zu jeder Zeit eingeloggt sein. Die permanente Präsenz im Internet wird zum Normalzustand.

Die Monetarisierung mobiler Inhalte setzt auf Seiten der Anbieter ein detailliertes Verständnis des mobilen Users, seiner Gewohnheiten und Bedürfnisse voraus. Auch in diesem Punkt herrschte Einigkeit am runden Tisch: Es ist der Nutzer, der die Entwicklung im digitalen und mobilen Bereich vorantreibt. In einem erfolgreichen Geschäftsmodell ist er der Orientierungspunkt für Content-Anbieter und Service-Provider. Die Monetarisierung von Inhalten ist also zugleich eine Monetarisierung des Wissens über die User. Nicht nur die technischen Möglichkeiten der Userdatenerfassung, sondern auch die Ansprüche der User an die Unternehmen, mit diesen Daten und dem daraus gewonnenen Wissen sorgsam umzugehen, sind in den letzten Jahren stark angestiegen.

## Erlösformen in der mobilen Welt

Ein Schwerpunkt der Roundtable-Diskussion waren die Möglichkeiten der Monetarisierung von digitalen Inhalten auf mobilen Endgeräten. Grundsätzlich gibt es in der mobilen Welt drei zentrale Erlösquellen:

- Werbung und Sponsoring (inkl. Product Placement)
- Direkte Verkaufserlöse (Paid Content, z. B. als Abo oder Pay per Use)
- E-Commerce bzw. M-Commerce

Die gute Nachricht: Alle Beteiligten waren der Meinung, dass sich mit mobilen Inhalten tatsächlich Geld verdienen lässt. Bei den Konsumenten ist eine Zahlungsbereitschaft für mobile Inhalte grundsätzlich vorhanden und auch bei den Werbetreibenden steigt das Interesse an mobilen Kampagnen. Zudem können Content-Anbieter von mobilen Shoppingangeboten (M-Commerce) und Transaktionen bei Bezahldiensten (Mobile Payment) profitieren. Darüber hinaus gibt es weitere Einnahmelmöglichkeiten wie beispielsweise Referrer- bzw. Third Party-Dienste, Crowdfunding oder Micro-Payments, die gerade auf mobilen Endgeräten viel versprechende Möglichkeiten bieten.

Die Diskussion zeigte auch, dass es in der mobilen Welt keine eindimensionalen Geschäftsmodelle gibt. Vielmehr speisen sich die Erlöse aus mobilem Content oftmals aus mehreren der oben genannten Quellen. Deutlich wurde zudem, dass es noch viel Unsicherheit bei der Vermarktung und Bepreisung der mobilen Angebote gibt. Bis dato gibt es kein Idealmodell der Monetarisierung von digitalen Inhalten – und im Gegensatz zum klassischen Printgeschäft gibt es auch noch keine etablierte Einnahmestruktur aus Verkaufs- und Werbeerlösen.



Karl-Heinz Bonny  
Ehemaliger Hauptgeschäftsführer, Landwirtschaftsverlag GmbH

Michael Nürnberg  
Sales & Marketing Director Mobile, Electronic Arts GmbH

# Mobile Werbung: Nutzerverhalten bestimmt Werbekonzepte

Werbung wird als Erlösmodell in der mobilen Welt eine zunehmend wichtigere Rolle spielen. Wenn klassische Medien an Attraktivität und Reichweite verlieren, verschieben sich die Werbebudgets hin zu neuen Kanälen und Medienformaten. Derzeit ist der Anteil mobiler Werbung am Gesamtwerbebudget allerdings noch verschwindend gering. Im Jahr 2011 flossen in Deutschland rund 150 Millionen Euro in die mobile Werbung. Das sind lediglich 0,6 Prozent der gesamten Werbeausgaben (26 Mrd. Euro) und etwa 5 Prozent der Gelder, die in Online Werbung investiert werden (2,9 Mrd. Euro).<sup>7</sup> Auch in der Diskussionsrunde wurde deutlich, dass die deutsche Werbewirtschaft im mobilen Internet noch sehr zurückhaltend agiert. Es fehlen nicht nur die Budgets, sondern auch durchdachte Werbestrategien für die mobile Welt. So beklagten einige Diskutanten, dass viele Kampagnen der etablierten Kreativagenturen selten mobilfähig sind, sondern nach wie vor auf klassische Print- oder AV-Medien ausgerichtet.

Gleichwohl gingen alle Teilnehmer von einem stark wachsenden Markt im Segment der mobilen Werbung aus – wobei umstritten war, ob mobile Werbung in Zukunft auf Kosten der Online-Werbung wächst oder eher die Budgets für klassische Medien schrumpfen lässt.

Der Nutzer bestimmt die Richtung und teilweise auch die Geschwindigkeit der mobilen Entwicklung – nicht nur durch die Wahl der mobilen Geräte oder Anwendungen, sondern auch durch sein Nutzungsverhalten. Nicht nur Inhalte und Services, sondern auch Werbemaßnahmen müssen daher auf den Standort des Users und die jeweilige Nutzungssituation zugeschnitten sein. Dazu zwei Beispiele aus der Expertenrunde:

## Multi-Screen

Die parallele Nutzung mehrerer Medien, Bildschirme, Geräte und Plattformen ist bereits zum Massenphänomen geworden. Die zweiten und dritten Screens spielen bei der Mediennutzung und im Einkaufsverhalten eine zunehmend wichtigere Rolle. In Zukunft werden wir beispielsweise ein synchronisiertes Tablet- und TV-Programm erleben, bei dem der angezeigte Werbe-Content beider Geräte aufeinander abgestimmt ist. Auf derartige Multi-Screen- und Multi-Channel-Szenarien muss sich sowohl die Medien- als auch die Werbewirtschaft einstellen. Es müssen aufeinander abgestimmte Cross-Channel-Kampagnen entwickelt werden, die den User in verschiedenen Situationen auf den von ihm genutzten Bildschirmen erreichen. Inhalte und Werbung müssen dabei auf allen Plattformen funktionieren, denn der User entscheidet, welches Gerät er wann verwendet. Es geht also nicht um ein »Entweder-Oder« (entweder offline oder online, entweder online oder mobil), vielmehr müssen Inhalte auf allen Geräten und Plattformen darstellbar sein und sinnvoll aufeinander abgestimmt werden. Ganzheitliche Multi-Channel-Konzepte werden damit zu einem zentralen Erfolgsfaktor für die Medien- und Werbebranche. Derzeit jedoch werden die Budgets für Online-, Mobile- und Classic-Werbung meistens getrennt voneinander an verschiedene Agenturen und Vermarkter vergeben. Das macht eine integrierte Beratung, Strategie und Ausführung so gut wie unmöglich.

<sup>7</sup> »Global Mobile Media Revenues To Touch \$150 Billion In 2012«, Strategy Analytics Presseinformation (<http://www.strategyanalytics.com/default.aspx?mod=pressreleaseviewer&ao=5206>)  
»Bruttowerbemarkt schließt 2011 mit solidem Plus ab«, Nielsen Presseinformation (<http://www.nielsen.com/de/de/insights/presseseite/2012/bruttowerbemarkt-schliesst-2011-mit-solidem-plus-ab.html>)



## Filter und Agenten

Es gibt im Internet aus Sicht der Nutzer eine immense und stetig wachsende Vielfalt an verfügbaren Angeboten mit einer unüberschaubaren Menge an Informationen bei einem gleichzeitigen Mangel an Zeit. Wir leben deshalb in einer Ökonomie der Aufmerksamkeit (»attention economy«). In einer solchen lautet die Herausforderung für Inhalte-Anbieter: Wie erhalte ich die gewünschte Aufmerksamkeit für meinen Content? Die Herausforderung für Konsumenten besteht wiederum darin, bei knapper Zeit die interessanten Inhalte und die relevanten Informationen zu identifizieren. Für die Nutzer gibt es zwei Instrumente, die bei der Identifikation und Auswahl von Inhalten hilfreich sind: Filter und Agenten. Filterung kann durch Technologie erfolgen (z. B. intelligente Suchmaschinen, automatisierte Empfehlungen) oder durch Communities (z. B. Empfehlungen durch Community-Mitglieder, Bewertungen anderer User). Auch softwarebasierte Agenten (z. B. SIRI von Apple) gewinnen derzeit an Bedeutung bei der Unterstützung der Nutzer. Sie übernehmen als ein digitaler Assistent die Versorgung der Nutzer mit Informationen und agieren als Vermittler zwischen dem User und den verschiedenen von ihm verwendeten Services.

Das Zwischenfazit der Experten-Runde lautet: Wir werden in Zukunft ein Mediennutzungs- und Informationsverhalten erleben, das auf der gleichzeitigen Verwendung mehrerer Geräte und Kanäle beruht und in hohem Maße durch den Einsatz von Filter- und Sortiermechanismen geprägt ist. Versierte Nutzer werden auch »harte Filter« einsetzen und mit klassischer Werbung in vielen Situationen nicht mehr erreicht werden können. Eine Herausforderung für Content-Anbieter und Werbetreibende besteht also darin, Inhalte und Informationen trotz vorgeschalteter Filter an die Nutzer zu bringen.

Nach Ansicht einiger Roundtable-Experten hinkt die Werbewirtschaft der Zeit hinterher. Entsprechend befindet sich mobile Werbung noch in einer Findungs- und Entstehungsphase. Bei vielen Werbe- und Mediaagenturen, so

## Empfehlungen für Werbetreibende und Agenturen

- Bevor mobile Werbung geplant und umgesetzt werden kann, müssen die User und ihr Umgang mit den mobilen Geräten verstanden werden.
- Ganzheitliche Multi-Channel-Strategien müssen entwickelt werden. Die Werbebudgets und Kampagnen müssen entsprechend zusammengelegt bzw. abgestimmt werden.
- Ganzheitliche Kampagnen sind umso erfolgreicher, je stärker sie personalisiert werden können.
- Kontext berücksichtigen: Ort und Situation, in der sich der User befindet, werden bei der Planung, Gestaltung, und Platzierung von Werbung immer wichtiger.
- Interaktive Bewegtbilder nutzen: In Zukunft wird es mehr Möglichkeiten geben, Videos interaktiv zu nutzen. So eröffnen sich neue Möglichkeiten der Content-Gestaltung und Werbeeinbindung.
- Werbepartnerschaften aufbauen: Affiliate-Werbung funktioniert im Online-Bereich bereits sehr gut, hat aber in der mobilen Welt noch deutlich Potenzial.
- Filter- und Sortiermechanismen sollten für eigene Botschaften bzw. Produkte zu Nutzen gemacht werden.

die kritischen Stimmen, würden klare Strategien für die Bedienung des mobilen Kanals sowie abgestimmte und integrierte Multi-Screening-Konzepte fehlen.

Auch wenn diese Kritik überzogen sein mag, so lässt sich doch konstatieren, dass die mobile Werbung derzeit nicht Schritt hält mit der Entwicklung bei den mobilen Usern. Die Reichweite und Vielfalt mobiler Angebote wächst schneller als der Werbemarkt zu deren Refinanzierung.

Gleichwohl wird sich in Zukunft ein wachsender Anteil der Werbebudgets in die mobile Welt verlagern. Die zunehmende Durchdringung und Nutzung von mobilen Endgeräten sowie eine steigende Werbeakzeptanz seitens der Nutzer werden der mobilen Werbung Auftrieb geben.<sup>8</sup> Zudem ist das Smartphone nicht nur eine zusätzliche Werbeplattform, sondern auch ein Rückkanal, wodurch sich neue Möglichkeiten für Werbetreibende und den Mobile Commerce eröffnen. Und nicht zuletzt haben mobile Endgeräte einen zentralen Vorteil: Sie sind 24 Stunden ganz nah am Nutzer.

---

<sup>8</sup> »Internet: Mehrheit will lieber Werbung als Gebühren«, BITKOM Presseinformation ([http://www.bitkom.org/de/presse/8477\\_72214.aspx](http://www.bitkom.org/de/presse/8477_72214.aspx))

## Mobile Content: Mehrwert bestimmt Zahlungsverhalten

Die zweite Möglichkeit der Monetarisierung von digitalen Inhalten in der mobilen Welt ist ihr direkter Verkauf, der in der Regel in Form von Abonnements oder Pay-per-Use erfolgt. Die Teilnehmer des Experten-Roundtable waren sich weitestgehend einig, dass bei den Konsumenten eine Zahlungsbereitschaft für mobile Inhalte grundsätzlich vorhanden ist. Diese Einschätzung wird durch Studien bestätigt. Beispielsweise zahlen laut einer Goldmedia-Studie zwei Drittel aller deutschen Tablet-Nutzer für Apps. Die durchschnittlichen Ausgaben dieser »Zahler« belaufen sich auf immerhin 12 Euro im Monat.<sup>9</sup> Damit ist der mobile Kanal für Content-Anbieter tendenziell vielversprechender als das stationäre Internet, wo z. B. die Zahlungsbereitschaft der User für Medieninhalte eher gering ist und insbesondere von Seiten der Verlage eine »Umsonst-Mentalität« beklagt wird.

Gleichwohl ist die Umsetzung funktionierender Paid-Content-Modelle im mobilen Internet mit zahlreichen Unwägbarkeiten verbunden. Ein Kernproblem ist die Konkurrenz kostenloser Angebote. Allerdings bevorzugen Nutzer nicht immer kostenlose Inhalte. So lässt sich beispielsweise bei Apps oder Games beobachten, dass die Zahlungsbereitschaft stark vom Genre, der App-Funktion und der Plattform abhängt. Je attraktiver oder spezieller die Funktion bzw. das Genre, desto erfolgversprechender ist ein kostenpflichtiges Angebot. Auch gibt es bei den verschiedenen mobilen Plattformen und Marktplätzen (z. B. iTunes von Apple oder Google Play) Unterschiede hinsichtlich der Zahlungsbereitschaft. Diese Beobachtung zeigt, dass klare und durchdachte Verwertungskonzepte wichtig sind. Der Nutzen und Mehrwert für den User muss deutlich werden. Auch eine klare Positionierung und Ausrichtung des Anbieters (z. B. als Qualitätsführer oder als Fachspezialist) ist hilfreich bei der Umsetzung einer Paid-Content-Strategie.

Eine weitere Schwierigkeit ist die Schnelligkeit der technologischen Entwicklung, die die Content-Industrie einem stetig steigenden Innovationsdruck aussetzt. Die Nutzer, die sich relativ schnell auf neue Technologien, Anwendungen und Formate einstellen können, sind häufig den Unternehmen voraus, die immer eine gewisse Zeit brauchen, um ihre Produkte, Strukturen und Geschäftsmodelle an die neuen Entwicklungen anzupassen.

Ohnehin haben viele traditionelle Medienunternehmen offenkundig Schwierigkeiten, sich auf die digitale und mobile Welt einzustellen. Oftmals stehen nicht nur die über Jahrzehnte etablierten Strukturen und Prozesse, sondern auch die gesamte Unternehmensphilosophie einer Anpassung an die digitale Medienwelt im Wege. Viele Verlage sind demnach nicht nur mit technischen Schwierigkeiten konfrontiert, sondern stehen auch vor organisatorischen und kulturellen Herausforderungen. Klassische Medienunternehmen brauchen also Zeit für die Anpassung an technische

Veränderungen und für die Umsetzung einer angemessenen Digitalstrategie. Es braucht Zeit zum Umdenken und Umorganisieren, aber genau diese Zeit wird vom Markt kaum zugestanden.

Eine andere Herausforderung besteht darin, die Inhalte auf unterschiedlichen Plattformen zu platzieren. Sie müssen für verschiedene Betriebssysteme, Geräte bzw. Plattformen und Bildschirme entwickelt werden. Das ist in erster Linie teuer und in zweiter Linie riskant, denn sobald die User Experience auf einem Gerät oder Screen enttäuscht wird, hat dies negative Rückwirkungen auf die gesamte Marke.

<sup>9</sup> »Wichtigste Ansprüche der Nutzer an ihre Smartphones«, Goldmedia Presseinformation (<http://www.goldmedia.com/presse/newsroom/mobile-monitor-2011.html>)

---

## Herausforderungen im Bereich Paid Content

- Unsicherheit in einem jungen Marktumfeld. Investitionen in digitale Infrastrukturen, Plattformen und Produkte sind riskanter und weniger vorhersagbar als im klassischen Printgeschäft.
- Rasanter technologischer Fortschritt bei gleichzeitig »behäbigen« Unternehmensstrukturen.
- Der Content muss für unterschiedliche Betriebssysteme, Screens und Geräte aufbereitet werden.
- Die Technik an sich ist selten das Problem. Die Integration der technischen Möglichkeiten in das Geschäftsmodell – das ist die zentrale Herausforderung.
- Die verschiedenen Marken, Geräte und Systeme haben unterschiedliche Anhänger bzw. Konsumentengruppen mit unterschiedlicher Kaufkraft und Zahlungsbereitschaft.
- Die Zahlungsbereitschaft wird beeinflusst durch den Kontext (Ort und Situation) sowie durch die Präsentation bzw. Aufmachung von Inhalten.
- Die Margen im Digitalgeschäft erodieren: Kostenfreie Angebote etablieren sich als Konkurrenz zu Bezahl-Angeboten.
- In Deutschland ist die Arbeitspraxis vieler Branchen noch nicht auf die digitale (geschweige denn mobile) Welt eingestellt. Im internationalen Vergleich hinkt Deutschland hinterher, was die Nutzung von digitalen Fachinformationen betrifft. Dies liegt zum Teil auch an den restriktiven rechtlichen Rahmenbedingungen.
- Der B2B-Markt für digitale Fachinhalte ist kleiner als der B2C-Markt. Es können hier weniger Erträge erzielt werden und der Kostendruck ist generell sehr hoch. Eine weitere Marktkonsolidierung bei den Fachverlagen ist wahrscheinlich.
- Medienintegration in Soziale Netzwerke: Facebook integriert verschiedene Medienformate (auch Bewegtbilder) mit dem Ziel, ein geschlossenes Ökosystem zu werden. Das ist eine Gefahr für traditionelle Content-Distributoren wie z. B. Rundfunkanstalten.

---

Die Existenz unterschiedlicher Plattformen ist mit einer weiteren Schwierigkeit hinsichtlich der Gestaltung und Ausrichtung der Inhalte verbunden: Die verschiedenen Geräte und Plattformen haben Kunden bzw. Anhänger, die sich zum Teil deutlich hinsichtlich ihrer Kaufkraft und Zahlungsbereitschaft unterscheiden. Insbesondere bei den Nutzern offener Systeme dominiert häufig eine »For-Free-Einstellung«. Diese unterschiedliche Mentalität der Kunden ist eine weitere Herausforderung für Content-Anbieter und Werbetreibende.

Der Weg ins digitale und mobile Zeitalter ist also für etablierte Medienunternehmen ungewiss und mit zahlreichen Risiken verbunden. Mit dem Eintritt in die digitale Welt verschieben sich die klassischen Geschäftsmodelle und der etablierte Mix aus Produktvertrieb und Printanzeigen wird aufgebrochen. Gleichwohl ist dieser Schritt unvermeidlich. Die Teilnehmer des Roundtable waren sich darin einig, dass der Aufbau eines Digital- bzw. Mobilgeschäfts für Verlage strategisch notwendig ist, selbst wenn die Risiken groß und die Umsatz- oder Gewinnerwartungen in diesem Segment derzeit noch gering sind.

In diesem Zusammenhang wurden auch die Chancen diskutiert, die die digitale Welt den Verlagen bietet. Dabei ging es nicht nur um die Erschließung neuer Einnahmequellen. Digitale Produkte haben schließlich auch einen Kostenvorteil, da klassische Distributions- und Druckkosten entfallen. Deshalb können einige Angebote sogar als Free-Content angeboten und ausschließlich über Werbung refinanziert werden. Es wurde auch darauf hingewiesen, dass Digitalangebote ein Mittel zur Bindung von Abo-Kunden sind und dass sie besser auf individuelle Kundenwünsche zugeschnitten werden können als klassische Printprodukte.

Fachverlage beispielsweise sehen ein großes Potenzial darin, spezielle Digitalangebote für bestimmte Branchen oder Berufsgruppen (z. B. Landwirte, Anwälte oder Ärzte) zu entwickeln. Fachverlage bedienen ihre Kunden am Arbeitsplatz. Mit digitalen und mobilen Angeboten kann ihnen das effektiver gelingen (z. B. schneller und situations-spezifischer) als mit Printprodukten. Darin liegt allerdings auch eine besondere Herausforderung bei der Konzeption, der Gestaltung und Darreichung der Digitalprodukte. Für einen Fachverlag ist es sehr wichtig, die Arbeitsweisen und Arbeitsabläufe seiner Kunden und Zielgruppen genau zu kennen.

Wann also funktioniert Paid Content im Digitalgeschäft? Wie unterscheidet sich digitaler Content von klassischen Printinhalten? Bezüglich der Erfolgskriterien bei der Vermittlung digitaler Bezahlinhalte gab es aus der Expertenrunde folgende Hinweise:

- **Mehrwert:** Digitale bzw. mobile Inhalte sollten sich von Printversionen abgrenzen und einen Mehrwert bieten, z. B. hinsichtlich Inhaltsumfang, Interaktivität, Layout bzw. Präsentation und Funktionalität.
- **Convenience und Usability** müssen gegeben sein – nicht nur hinsichtlich der Benutzung der Inhalte, sondern z. B. auch beim Bezahlvorgang.
- **Qualität:** Inhalte müssen schnell, sicher und zuverlässig auf allen Plattformen abrufbar sein.

---

## E-Commerce / M-Commerce

Eine weitere Erlösform in der mobilen Welt ist der elektronische bzw. mobile Verkauf von Waren und Dienstleistungen. Auch dieses Thema wurde von den Roundtable-Experten kurz diskutiert. Dabei ging es vor allem um das Verhältnis von Online und Offline. Dazu gab es ein paar interessante Ergebnisse einer Interone-Studie über das Einkaufsverhalten der Zukunft:

- Es gibt keine sequentielle Nutzung der Vertriebskanäle. Im Einkaufsverhalten bestätigt sich die parallele Nutzung verschiedener Kanäle (Online/Mobile/Offline-Shop).
  - Convenience ist der größte Trigger für die Wahl des Shops bzw. Vertriebskanals. Der Preis ist zweitrangig.
  - Newsletter (z. B. Produktnewsletter auf Smartphones) erleben eine Renaissance.
  - Social Media sind wichtig (vor der Kaufentscheidung wird Feedback eingeholt).
  - Digitale Kanäle haben positive Effekte auf den klassischen Einzelhandel (»Online Informieren, Offline kaufen).
  - Mobile Endgeräte fördern das Einkaufen »on the go«. Sie sind der Brückenkanal für den Handel der Zukunft.
  - »Content Cards« etablieren sich als Schnittstelle zwischen Handel und digitaler Welt
- 
- **Fokussierung und Spezialisierung:** Sehr fokussierte und spezielle (z. B. lokale oder zielgruppenspezifische) Angebote können als Bezahlversion erfolgreich sein.
  - **Informationseffizienz:** Eine aktuelle, passende und situationspezifische Versorgung mit Inhalten muss gegeben sein. Dies gilt insbesondere für Fachinhalte.

- **Personalisierung:** Die Personalisierung von Daten und Informationen erhöht die Zahlungsbereitschaft und verbessert das Targeting (Auswertung der Nutzerdaten).
- **Aggregation:** Die Zukunft personalisierter Angebote liegt in individuellen Content-Bündeln. Dabei werden verschiedene Inhalte (von mehreren Providern) in einem integrierten Paket angeboten.
- **Preisstrategie:** Eine passende (z. B. transparente, flexible und gegebenenfalls individualisierbare) Preisstrategie für mobile Angebote ist notwendig.



Prof. Dr. Klaus Goldhammer  
Geschäftsführer, Goldmedia GmbH Strategy Consulting

## Vertriebs- und Preisstrategien im mobilen Internet

Hinsichtlich möglicher Vertriebs- und Preisstrategien wurden in der Runde verschiedene Modelle vorgestellt und diskutiert:

- Das »Freemium«-Modell ist eine Mischform: Eine kostenlose Basisversion wird ergänzt durch eine zahlungspflichtige Premiumversion.
- Beim »Lebenszyklus-Modell« werden die Preise an den Lebenszyklus der Produkte angepasst, d.h. sie werden zunächst teuer angeboten und später als Special Offers oder Paketangebote vertrieben.
- Beim »Kaufkraftmanagement« handelt es sich um ein flexibles Preismodell, das sich an der Kaufkraft oder an vorhandenen Budgets der Kunden orientiert. Es folgt zum Beispiel dem Prinzip: Wer wenig hat, der zahlt weniger, aber er erhält dafür auch eingeschränkte oder ältere Inhalte.

Ferner ist auch der Bezahl- und Abrechnungsprozess für die Akzeptanz von Paid Content von Bedeutung. Hier gilt erneut das Prinzip der Convenience und Usability: Der mobile Bezahlvorgang muss verständlich, transparent, schnell und einfach gestaltet werden. Eine Möglichkeit besteht beispielsweise darin, das gesamte Billing über den Netzbetreiber abzuwickeln. Der Kunde bezahlt den Konsum mobiler Inhalte und Anwendungen über seine Telefonrechnung. Dieses Prinzip hat sich nach Angaben einiger Roundtable-Teilnehmer in der Praxis bewährt.

Ein weiteres Fazit des Experten-Roundtable lautet: Paid Content kann auf mobilen Endgeräten funktionieren – vermutlich sogar besser als im klassischen Online-Bereich. Der direkte Verkauf von digitalen Inhalten ist in der mobilen Welt eine realistische Erlösform. Eine Voraussetzung dafür ist die Einhaltung bestimmter Erfolgsfaktoren bei der Gestaltung und Vermarktung der mobilen Inhalte: Convenience, Qualität, Differenzierung, Fokussierung und Personalisierung lauten diesbezüglich die wichtigen Stichwörter.

## Mobile Games: Powered by Emotion

Eine besondere Form mobiler Inhalte sind Spiele für Smartphones oder Tablets. Computerspiele sind mittlerweile ein Massenmarkt und werden von Konsumenten verschiedener Milieus und Altersgruppen intensiv genutzt.<sup>9</sup> Die Zeiten sind längst vorbei, als Computerspiele der Zeitvertreib einer exotischen Gruppe waren. Es gibt nicht mehr »die Gamer« als kleine, geschlossene Zielgruppe. Computerspiele sind in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Von dieser neuen Popularität profitieren auch Mobile Games, die eher eine Ergänzung als ein Substitut der klassischen PC- und Konsolenspiele sind. Der Kunde, so die Erfahrungen der Roundtable-Teilnehmer, will heutzutage auf verschiedenen Plattformen spielen: nicht nur auf der Playstation oder am PC, sondern auf allen geeigneten Geräten.

Entwickler von Mobile Games (bzw. Content-Anbieter im Allgemeinen) müssen sich in Zukunft auf drei relevante Akteure und Plattformen einstellen: Google, Apple und Microsoft. In diesem Umfeld können sich Spieleproduzenten sowie Plattform- und Gerätehersteller wechselseitig helfen. Attraktive Endgeräte und starke Marken sind ein wichtiger Vertriebskanal für Games. Gleichzeitig stärken attraktive und populäre Games die Marken- bzw. Betriebssystemtreue: Jeder User hat bestimmte Spiele auf seinem Smartphone, die er mitnehmen möchte, wenn er das Gerät wechselt. Dies ist aufgrund der Betriebssystemabhängigkeit nur bedingt möglich. Ein Geräte- bzw. Anbieterwechsel, bei dem der User bereit ist, auf seinen vorhandenen Content zu verzichten, kann daher nur über einen geringeren Preis oder über einen höheren Mehrwert funktionieren.

Die Monetarisierung von Mobile Games ist ebenfalls vornehmlich über den Verkauf und/oder Werbung möglich. Grundsätzlich ist die Zahlungsbereitschaft für Games relativ hoch (z. B. im Vergleich zu Inhalten wie Musik oder Nachrichten). Allerdings gibt es auch hier Unterschiede hinsichtlich der Betriebssysteme. Auf den Plattformen



Jörg Blumtritt  
Geschäftsführer, MediaCom Agentur für Media-Beratung GmbH

iOS und Windows werden Paid Games nach Ansicht einiger Roundtable-Experten gut funktionieren. Beim Android-System ist dagegen die Zahlungsbereitschaft tendenziell niedriger. Zudem variiert die Zahlungsbereitschaft mit dem Genre und der Komplexität der Games. Man muss daher nicht nur für jede Plattform sondern auch für jedes Spiel im Vorfeld analysieren, welches Monetarisierungskonzept am besten geeignet ist. Für einige Spiele ist Microfunding ein mögliches Erlösmodell, andere funktionieren als werbefinanzierte Free-Versionen, andere wiederum können als kostenpflichtige Premium-Games angeboten werden.

Spiele können wie auch Musik ein sehr emotionaler Content sein. Das macht sie nicht nur für die Nutzer so attraktiv, hier liegt zugleich eine große Chance für die Werbeindustrie, die bis dato im Bereich Games sehr zurückhaltend agiert. Ähnlich wie Fernsehsender sind Spiele-Entwickler und -Distributoren eine Anlaufstelle für die Werbeindustrie. Computerspiele können für bestimmte Produkte oder Dienstleistungen ein

<sup>9</sup> »Jeder dritte Deutsche ist ein Gamer«, BITKOM Pressinformation und Studie ([http://www.bitkom.org/de/themen/54906\\_68946.aspx](http://www.bitkom.org/de/themen/54906_68946.aspx))

## Die Games-Branche in Deutschland

Während der gesamte Spielemarkt in 2011 gewachsen ist, sind die Umsätze im Segment Mobile Games zurückgegangen. Games für Smartphones leiden derzeit unter einem starken Preisverfall. Zwar ist ihr Absatz in 2011 weiter gestiegen, allerdings musste zugleich ein deutlicher Umsatzrückgang verkraftet werden. Der Durchschnittspreis für ein Handy-Game ging von 2,53 Euro auf 2,09 Euro zurück (-18%).\*

Umsatz in Mio. €	2010	2011	+/-
<b>Spiele Markt gesamt</b>	<b>1.922</b>	<b>1.989</b>	<b>3,5%</b>
Konsolen Spiele	884	888	0,5%
PC Spiele	443	445	0,5%
Mobile Spiele	264	240	-9,1%
für mobile Konsole	229	210	-8,3%
für Handy/Smartphone	34	29	-14,7%
Online & Browser Games	194	183	-5,7%
Virtuelle Zusatzinhalte (z. B. Charaktere, Waffen, Levels)	137	233	70,1%

Absatz in Mio. Einheiten	2010	2011	+/-
<b>Spiele Markt gesamt</b>	<b>70,9</b>	<b>71,6</b>	<b>1,0%</b>
Konsolen Spiele	23,6	24,7	4,7%
PC Spiele	24,2	24,5	1,2%
Mobile Spiele	23,1	22,3	-3,5%
für mobile Konsole	9,6	8,2	-14,6%
für Handy/Smartphone	13,4	13,9	3,7%

\* Quelle: Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware e.V. (BIU)



attraktiver Werbekanal sein. Diese Möglichkeit wird derzeit aber kaum genutzt, denn Computerspiele und die Zielgruppe der »Gamer« haben bei vielen Werbekunden ein schlechtes Image. Spiele werden daher derzeit häufig als minderwertiger Content betrachtet.

Diese Haltung der Werbeindustrie und ihrer Kunden wurde in der Roundtable-Diskussion als unverständlich kritisiert, denn der Games-Markt ist ein etablierter Massenmarkt und hat auch weiterhin ein großes Wachstumspotenzial. Bei den Teilnehmern des Roundtable herrschte deshalb weitgehend Einigkeit, dass die Zurückhaltung der Werbetreibenden mit der Zeit aufgegeben werden wird und werbefinanzierte Games an Bedeutung gewinnen werden. Es wurde aber auch darauf hingewiesen, dass Werbung nicht bei allen Spielen bzw. Marken funktioniert. Sie muss sorgfältig geplant, sinnvoll platziert und wohl dosiert eingesetzt werden, um das Spielerlebnis nicht allzu stark zu stören oder zu unterbrechen.

Auch die Preispolitik, die Vertriebsstrategie und der Bezahlvorgang sind hinsichtlich der Monetarisierung von Mobile Games wichtige Faktoren. Diesbezüglich wurden in der Diskussion folgende Aspekte hervorgehoben:

- Preismodelle und Vertriebsstrategien sind an die Art, Version, Zielgruppe und Komplexität der Spiele gebunden. Nicht jedes Spiel eignet sich als Premium-Angebot. Und nur bestimmte Spiele bzw. Spielvarianten können als (werbefinanzierte) Free-Version vertrieben werden. Für Spiele, deren Komplexität variabel bzw. steigerbar ist, kann »Freemium« eine erfolgreiche Preisstrategie sein.
- Die Konzentration auf Apple als einen exklusiven und attraktiven Vertriebs- bzw. Gerätepartner kann eine Erfolgsstrategie sein. Zu beobachten ist ohnehin eine Polarisierung des Marktes: Die Spiele-Anbieter positionieren sich entweder als hochqualitative und exklusive Produzenten, deren Games nur auf bestimmten Geräten erhältlich sind, oder sie entwickeln Spiele für den Massenmarkt, die auf verschiedenen Betriebssystemen und Geräten laufen.

- Die Nutzer bezahlen ihre Spiele (bzw. ihren mobilen Content) am liebsten über (a) ein vertrautes und bewährtes Bezahlfverfahren (Gewohnheit) sowie über (b) ihren Operator oder Provider, der von Kundennähe, Erreichbarkeit und Vertrauen profitiert.
- Beim Mobile Gaming muss der Bezahlvorgang sehr schnell abgeschlossen werden können, sonst brechen die User den Vorgang ab. Genannt wurde hier ein Maximum von 30 Sekunden. Diese Schnelligkeit verlangt ein leistungsstarkes und zuverlässiges System.

Mobile Games, so das Fazit des Roundtable, werden weiter an Bedeutung gewinnen und sich als Ergänzung zu klassischen Computerspielen etablieren. Gleichzeitig aber steigen die Anforderungen an die Spiele-Entwickler: Vor allem Flexibilität (z. B. hinsichtlich Spielumfang, Preis, Plattformauglichkeit und Personalisierung) wird in den nächsten Jahren zu einem zentralen Erfolgskriterium. Flexible und individualisierte Angebote sowie eine Cross-Plattform-Funktionalität der Spiele erleichtern die Monetarisierung und stärken die Kundenbindung.

# Erfolgsfaktoren für die mobile Welt

Was ist die optimale Strategie für das mobile Zeitalter? Wie können mobile Produkte und Dienstleistungen erfolgreich platziert und vermarktet werden? Wie lässt sich mit mobilen Inhalten Geld verdienen? Der diesjährige Roundtable der Convergence Initiative in Hamburg hat gezeigt, dass sich diesbezüglich noch kein Königsweg etabliert hat, der für alle Content-Anbieter gangbar wäre. Es wurde aber deutlich, dass bei der Entwicklung digitaler bzw. mobiler Strategien bestimmte Faktoren und Aspekte berücksichtigt werden müssen.



Bruno Wallraf  
Partner, Sektorleiter Technology, KPMG AG

1. Notwendig ist ein detailliertes Verständnis des digitalen bzw. mobilen Users und seiner Bedürfnisse. Mobile Angebote müssen dem Kunden nutzen und zu seinen Arbeits-, Informations- und Unterhaltungsgewohnheiten passen.
2. Eine starke Differenzierung und Zielgruppensegmentierung seitens der Content-Anbieter ist nötig, um den vielfältigen Nutzungsformen und Interessen der User gerecht zu werden.
3. Technisch ist heutzutage vieles umsetzbar. Entscheidend ist die sinnvolle Integration technischer Möglichkeiten in das eigene Geschäftsmodell.
4. Digitale bzw. mobile Inhalte sollten sich von Printversionen abgrenzen und einen speziellen Mehrwert (z. B. hinsichtlich Inhaltsumfang, Interaktivität, Layout bzw. Präsentation und Funktionalität) bieten.
5. Multi-Channel-Distribution ist ein zentraler Erfolgsfaktor. Inhalte müssen künftig auf mehreren Geräten und Plattformen verfügbar sein. Aber jeder Kanal sollte in besonderer Weise bedient werden. Zudem muss die zunehmend parallele Nutzung verschiedener Geräte berücksichtigt werden. Die Inhalte sollten entsprechend aufeinander abgestimmt werden.
6. Der Schritt in die digitale Welt erfordert fundamentale Veränderungsprozesse im Verlag bzw. in der Redaktion. Dabei geht es nicht nur um technische Neuerungen. Vor allem ist ein Organisations- und Kulturwandel notwendig (»digitales Denken«), der von einem umfangreichen Change Management begleitet werden sollte.
7. Das klassische Denken, demzufolge Print einen Vorrang genießt und im Anschluss ein digitaler Ableger entwickelt wird, muss sich gegebenenfalls umkehren: Zuerst kommt das Digitalprodukt und im Anschluss eine Printversion.

8. Notwendig ist eine stärkere Umschichtung der Budgets und Ressourcen: Die Print-Medien im Portfolio haben häufig noch Vorrang bei der Verteilung der Ressourcen – obwohl mittlerweile das Wachstum vornehmlich in der digitalen Welt stattfindet.
9. Bei digitalen Angeboten ist nicht nur die Qualität (journalistische Arbeit) wichtig, sondern auch die Produkterfahrung, die Benutzeroberfläche und Usability. Verlage brauchen in ihren Redaktionen nicht nur qualifizierte Journalisten, sondern auch digital denkende Entwickler, die Experten in der gerätespezifischen Auslieferung von Inhalten sind. Verlage benötigen insgesamt mehr IT-Kompetenz.
10. Eine flexible und agile Organisation ist ein Wettbewerbsvorteil und eine notwendige Bedingung für funktionierende Multi-Channel-Angebote: Nur mit einem gewissen Maß an Flexibilität kann man schnell auf verschiedenen Plattformen präsent sein und diese verschiedenen Plattformen zugleich in besonderer (entsprechend angepasster) Weise bedienen.

Klassische Verlagshäuser und Medienunternehmen brauchen heutzutage ein digitales Geschäftsmodell. Sie müssen auf allen relevanten Medien und Plattformen vertreten sein, um dem sich ändernden Mediennutzungsverhalten ihrer Kunden gerecht zu werden. Es geht längst nicht mehr um das ob, sondern allenfalls noch um das wie.

Für die etablierten Verlage sind die Herausforderungen beim Eintritt in die mobile Welt groß. Sie haben zwar den Vorteil, in einem unübersichtlichen Markt über starke Marken und hochwertige Inhalte zu verfügen. Gleichzeitig aber stehen sie unter dem Zugzwang, ihre bestehenden Strukturen und personellen Ressourcen an den digitalen Markt anzupassen. Dieser Weg in die digitale und mobile Welt stellt Content-Anbieter nicht nur vor technische, sondern auch vor organisatorische Herausforderungen. Insbesondere große und traditionsreiche

Medienunternehmen brauchen Zeit zum Umdenken und Re-Organisieren. Diese immanente »Trägheit« der großen Anbieter können sich viele kleine und innovative Unternehmen zu Nutze machen. Im Bereich des mobilen Internets werden in nächster Zeit viele neue Geschäftsmodelle und Angebote entstehen.

Es gibt noch kein klares Erfolgskonzept, wie sich digitaler Content in der mobilen Welt monetarisieren lässt. Das mobile Infotainment ist derzeit noch ein junger und experimenteller Markt. Die Gefahr ist groß, Produkte am Markt bzw. an den Kundenbedürfnissen vorbei zu entwickeln und damit eher in Lerneffekte als in rentable Angebote zu investieren. Aber wer sich dieser Entwicklung verweigert, der verliert den Anschluss in einem harten Wettbewerb um Nutzer und Werbekunden.

---

## Meinungen der Teilnehmer – ein Stimmungsbild

»Mobile bedeutet, immer »on« zu sein. Das wiederum bedeutet das Ende der Langeweile.«

»Print ist tot.«

»Print ist nicht tot.«

»Die Konvergenz auf Endgeräten ist ein Mythos. Es wird auch weiterhin verschiedene Geräte, Plattformen und Screens für unterschiedliche Zwecke geben.«

»Bedrucktes Papier wird Premium-Produkt, Print-Zeitungen wird es nur noch zu Manufaktur-Preisen geben.«

»PDFs auf dem Tablet sind Unsinn.«

»Inhalte werden in Zukunft fast ausschließlich werbefinanziert sein.«

»Usability is king.«

»Convenience is king.«

»Die Strukturen der Refinanzierung von Content halten nicht Schritt mit der technischen und gesellschaftlichen Entwicklung.«

»Multi-Screen wird der neue Wohnzimmer-Standard.«

»Die parallele Multi-Screen-Nutzung ist zum Massenphänomen geworden.«

»Lineares Broadcasting ist ein Auslaufmodell.«

»Viele Unternehmensstrukturen bei den Werbetreibenden sind obsolet. Statt getrennter Werbeplanung bedarf es vielmehr einer ganzheitlichen integrierten Multi-Channel-Planung.«

»Die Werbetreibenden sind noch nicht »smart«, sondern überfordert angesichts der digitalen und mobilen Entwicklung.«

»In Deutschland ist die Arbeitspraxis vieler Branchen noch nicht auf die digitale – geschweige denn mobile – Welt eingestellt.«

»Technische Agenten wie z. B. SIRI übernehmen die Steuerung und Informationsversorgung der Nutzer.«

---

## Teilnehmer des Roundtable

### Markus Altvater

Bereichsleiter Marketing, Vertrieb und Mittelstand,  
BITKOM e.V.

### Tobias Arns

Bereichsleiter Social Media & Mobile, BITKOM e.V.

### Jörg Blumtritt

Geschäftsführer, MediaCom Agentur für  
Media-Beratung GmbH

### Karl-Heinz Bonny

Ehemaliger Hauptgeschäftsführer,  
Landwirtschaftsverlag GmbH

### Dominik Fassl

Geschäftsführer, UDG United Digital Group GmbH

### Daniel Finger

Moderator, rbb Rundfunk Berlin-Brandenburg, radioeins

### Karin Gerhardy

Industry Head Telecommunication,  
Google Deutschland GmbH

### Prof. Dr. Klaus Goldhammer

Geschäftsführer, Goldmedia GmbH Strategy Consulting

### Stefan Huegel

Director Online, IDG Business Media GmbH

### Sabine Irrgang

Geschäftsführerin, Gofresh GmbH / itsmy

### Dr. Pasquale Iuliano

Geschäftsführer, Xity Online GmbH

### Franziska von Lewinski

Geschäftsführerin, Interone Worldwide GmbH

### Michael Nürnberg

Sales & Marketing Director Mobile,  
Electronic Arts GmbH

### Michael Krause

Vice President Marketing & Innovation,  
Mondia Media Group GmbH

### Florian Pütz

Leiter Verlagsbereich FAZ.NET,  
Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH

### Henrik Rinnert

Senior Vice President und Leiter Business Unit TV,  
Media Broadcast GmbH

### Michael Schade

CEO, FISHLABS Entertainment GmbH

### Michael Schidlack

Bereichsleiter Consumer Electronics & Digital Home,  
BITKOM e.V.

### Robert Seeliger

Project Manager Future Applications and Media,  
Fraunhofer Institut für Offene Kommunikationssysteme  
FOKUS

### Addy Verhoef

Chief Financial Officer, Wolters Kluwer Deutschland GmbH

### Jan Voller

Analyst, KPMG AG

### Bruno Wallraf

Partner, Sektorleiter Technology, KPMG AG

### Stefan Zilch

Managing Director DACH (GSA) & Commercial Director  
Europe, madvertise Mobile Advertising GmbH

## Convergence Initiative – die Partner



Der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. vertritt mehr als 1.700 Unternehmen, davon über 1.100 Direktmitglieder mit etwa 135 Milliarden Euro Umsatz und 700.000 Beschäftigten. Nahezu alle Global Player sowie 800 Mittelständler und zahlreiche gründergeführte Unternehmen werden durch BITKOM repräsentiert. Hierzu zählen Anbieter von Software & IT-Services, Telekommunikations- und Internetdiensten, Hersteller von Hardware und Consumer Electronics sowie Unternehmen der digitalen Medien. Der BITKOM setzt sich insbesondere für eine Modernisierung des Bildungssystems, eine innovative Wirtschaftspolitik und eine zukunftsorientierte Netzpolitik ein.

Ansprechpartner: Tobias Arns (T +49.30.27576-115; [t.arns@bitkom.org](mailto:t.arns@bitkom.org))

Weitere Informationen: [www.bitkom.org](http://www.bitkom.org)



*cutting through complexity*

KPMG ist ein weltweites Netzwerk rechtlich selbstständiger Firmen mit 145.000 Mitarbeitern in 152 Ländern.

Auch in Deutschland gehört KPMG zu den führenden Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsunternehmen und ist mit 8.400 Mitarbeitern an mehr als 20 Standorten präsent. Unsere Leistungen sind in die Geschäftsbereiche Audit, Tax und Advisory gegliedert. Im Mittelpunkt von Audit steht die Prüfung von Konzern- und Jahresabschlüssen. Tax steht für die steuerberatende Tätigkeit von KPMG. Der Bereich Advisory bündelt unser hohes fachliches Know-how zu betriebswirtschaftlichen, regulatorischen und transaktionsorientierten Themen. Für wesentliche Branchen unserer Wirtschaft haben wir eine geschäftsbereichsübergreifende Spezialisierung vorgenommen. Hier laufen die Erfahrungen unserer Experten weltweit zusammen und tragen zusätzlich zur Beratungsqualität bei.

Ansprechpartner: Bruno Wallraf (T +49 211 475-7246; [bwallraf@kpmg.com](mailto:bwallraf@kpmg.com))

Weitere Informationen: [www.kpmg.de](http://www.kpmg.de)



Mit den Nutzern Schritt halten – Monetarisierung von digitalen Inhalten im mobilen Internet



Bundesverband Informationswirtschaft,  
Telekommunikation und neue Medien e.V.

Albrechtstraße 10 A  
10117 Berlin-Mitte  
Tel.: 030.27576-0  
Fax: 030.27576-400  
bitkom@bitkom.org  
www.bitkom.org



*cutting through complexity*

KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Tersteegenstraße 19-31  
40474 Düsseldorf  
Tel.: 0211.475-7000  
Fax: 0211.475-6000

www.kpmg.com