



## Quintessenz vom Mobile-Media-Kongress: "Nicht app-hängig machen"



Mobile kommt, jetzt aber wirklich. Das könnte ein Fazit des Expertenforums "Get in Touch with Mobile Media" vergangene Woche in Hamburg sein. Die Akademie des Zeitschriftenverlegerverbands VDZ als Veranstalter hatte hochkarätige Referenten zusammengetrommelt, die für Mobile-Novizen und -Fortgeschrittene hilfreiche Hinweise und Erfahrungen bereithielten. **kress** hat die wichtigsten Trends zusammengefasst.

1. **Apple** und **Google** machen die Pace, alle anderen Geräteanbieter bekommen Probleme. Diese Einschätzung lieferte **IDG-Manager Stephan Scherzer**, der für den Medienkonzern (u.a. "PC World", "Macworld") in Kalifornien als Executive Vice President arbeitet. Im Mobile-Sektor verlören **Nokia** und **RIM (Blackberry)** mittelfristig an Boden, bei den Tablets werde es neben den beiden US-Firmen weitere Konkurrenten wie **Hewlett-Packard ("HP Slate")**, **Microsoft ("Courier")** und **Samsung** geben. Bereits 2011 würden mehr Smartphones verkauft werden als PCs, zitierte Scherzer eine Studie.
2. Mobile "vertikalisiert" Medieninhalte. Jedes Format muss für die führenden Plattformen ggf. mit unterschiedlichen Browsern und im Fall von Apps unterschiedlichen Betriebssystemen (Apple, **Android**, **RIM**, **Symbian**, etc.) bedient werden. Dadurch "explodiert" die Zahl der Produkte, die entwickelt werden müssen, sagte IDG-Manager Scherzer.
3. Browser behalten die Oberhand über Apps. Der Siegeszug der Smartphone-Apps lasse das mobile Web zunehmend wie den "hässlichen Bruder" aussehen, sagte **Ralph Suda** vom Mobile-Dienstleister **Contnet**. Der Eindruck sei aber verkehrt. Aus Sicht von Medienunternehmen sprächen für Browser und die Arbeit an klassischen Mobilportalen: die hohe Reichweite, einfachere Update-Möglichkeiten, die Einbindung von **Flash** (geht bei **iPhone** und **iPad** nicht), die Ermittlung von Unique Usern und die leichtere Bezahlabwicklung. Mobilportale seien insgesamt die kostengünstigere Variante. Für Apps hingegen sprächen die höhere Geschwindigkeit, das bessere Design und die Chance, mit dem jeweiligen Medienlogo einen Zugang auf den Desktop eines Nutzers zu bekommen. Trotz großer Begeisterung für Apps bei allen Beteiligten kann der Abgang auf den Browser darum wohl nicht angestimmt werden. "Das iPhone kann eine Einbahnstrasse sein", sagte Suda. "Machen Sie sich darum nicht app-hängig." Ein kritischer Manager brachte seine Vorbehalte so auf den Punkt: "Apps sind Placebos für CEOs".
4. Verlage brauchen mehr Entwickler, sagt IDG-Manager Stephan Scherzer. "Print können wir im Schlaf" - aber: Verlage stünden schon längst in Konkurrenz zu technikgetriebenen Web-Unternehmen wie **Facebook**. IDG heuere darum schon länger Fachleute an, die zuvor beispielsweise bei Telekommunikationsunternehmen gearbeitet haben. Scherzer rät auch dazu, mehr mit Startups zu kooperieren und sich auszutauschen.
5. Die Einfachheit im Zugang zu Inhalten und Anwendungen sowie bei möglichen Zahlungsabwicklungen zählt bei Mobile doppelt. Der Berater **Marco Koeder (CyberMedia)** nennt das "Simplicity". Der Japan-Experte weiß: Nutzer haben bei der Mobilnutzung eine höhere Loyalität als im stationären Internet und sind entsprechend auch eher zahlungsbereit. Nur muss es eben einfach sein.
6. Mobile Anzeigen werden allein die wegbrechenden Erlöse der Printbranche nicht kompensieren können. Das sagte **Thomas Schulz**, Managing Director für Europa beim Vermarkter **AdMob**, voraus. Auch ein Grund dafür sei, dass das mobile Inventar zu groß sei, um jemals Print-Preise erreichen zu können. Dennoch stecke man natürlich noch in den Kinderschuhen der mobilen Vermarktung. Neben klassischer Displaywerbung würden zwingend neue Werbeformate notwendig, sagte **Ulrich Hegge**, Chef des **Burda Innovation Labs**.
7. Die Tablet-PCs läuten eine neue Ära der Mediennutzung ein, glaubt Burda-Mann Ulrich Hegge. Aber bisher sei sein Zwischenfazit nach zehn Tagen iPad-Nutzung: "Ein zwingendes Bedürfnis der Nutzer nach klassischen Bezahlinhalten gibt es nicht." Medien-Apps würden nach wie vor vorwiegend kostenfrei angeboten. In den App-Charts hätten es Bezahl-Apps von Medien aber bisher kaum nach vorne geschafft. Das kann sich freilich noch ändern.
8. Mehr von den Japanern lernen. Japan-Experte Koeder legte beeindruckende Zahlen vor: 96% der Japaner haben ein UMTS-Handy. 35% der Umsätze weltweit, die mit Mobile-Geschäftsmodellen gemacht werden, gehen auf japanische Nutzer zurück. Sie surfen vier Mal länger im mobilen Netz als über ihren stationären Computer, 14,5% der Nutzer sogar drei Stunden am Tag - nicht nur Teenager. 30% der User kaufen mit ihrem Mobiltelefon ein, 38% aller japanischen Frauen kaufen Mode und anderes via Mobile. Und: 87% aller Paid Services funktionieren über Abo-Modelle.