



Projektabschlussbericht

Mobile Unterhaltungsdienste: Hohes Nutzungsinteresse trotz Seriositätsdefiziten

Von STEPHAN BUSE und KARSTEN SIEGMUND

(Hamburg, Juni 2006):

Unter Jugendlichen ist ein Interesse an der Nutzung von Handys zu Unterhaltungszwecken („Mobile Entertainment“) weit verbreitet. Den mobilen Unterhaltungsdiensten messen junge Leute einen Wert bei, der sich in einer prinzipiellen Zahlungsbereitschaft für ihre Inanspruchnahme ausdrückt. Dies belegt eine Studie der Technischen Universität Hamburg-Harburg (TUHH).

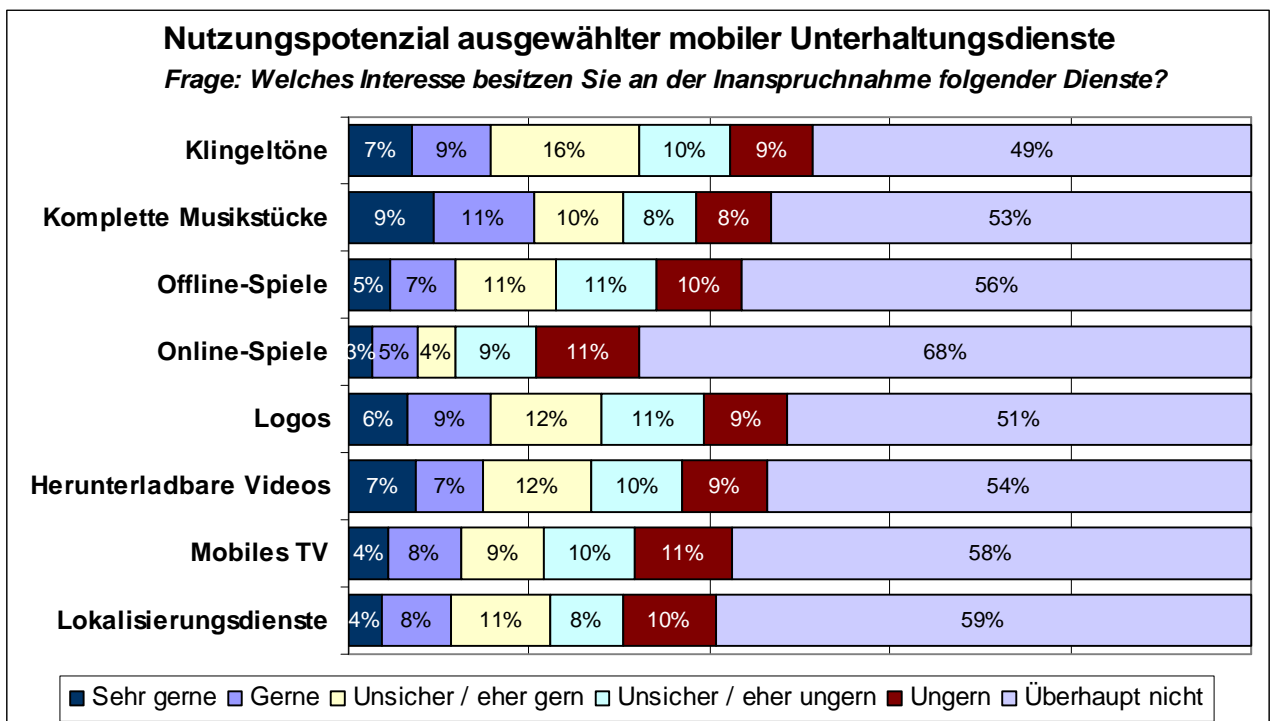
Die weit verbreitete Abrechnungspraxis der Anbieter in Form von Abonnements verhindert bislang jedoch eine intensivere Nutzung und ist verantwortlich für ein schlechtes öffentliches Erscheinungsbild der Branche. Ebenso wirkt die Preisgestaltung der Mobilfunkbetreiber einem beschleunigten Marktwachstum entgegen. Ein Vergleich mit den internationalen „Best Practice“-Nationen aus dieser Branche, vor allem Japan und Südkorea, zeigt, dass sich die deutsche „Mobile Entertainment“-Branche derzeit noch in einer frühen Entwicklungsphase befindet.

Die Studie „Perspektiven des Mobile Commerce in Deutschland: Erfolgsaussichten mobiler Unterhaltungsdienste“ wurde in Zusammenarbeit zwischen der TUHH und der Universität Hamburg (UHH) durchgeführt und beschäftigt sich mit der deutschen „Mobile Entertainment“-Branche. Bei den zugehörigen Angeboten handelt es sich um all jene Dienste, die über ein Mobilfunk-Netzwerk vermittelt werden und dem Anwender zumindest hauptsächlich zu Unterhaltungszwecken dienen. Im Einzelnen umfasst die Analyse die folgenden Angebotskategorien:

- § Mobile Audiodienste
- § Mobile Glücksspiele
- § Mobile Logos
- § Mobile Spiele
- § Mobile Videos
- § Standortbezogene Dienste mit Unterhaltungsbezug („Location-based Services“)

Um die Erfolgsaussichten der deutschen „Mobile Entertainment“-Branche zu quantifizieren, wurden im Rahmen der Studie zwischen Dezember 2005 und Januar 2006 555 hauptsächlich junge Personen im Alter zwischen 12 und 30 Jahren zu ihren Nutzungspräferenzen sowie Zahlungsbereitschaften im Zusammenhang mit den unterschiedlichen mobilen Unterhaltungsdiensten befragt.

Hierbei wurde ein differierendes Nutzungspotenzial für die unterschiedlichen Angebotskategorien ermittelt. Während auf Audiodienste, Logos und Videos ein vergleichsweise hohes Nachfragerinteresse entfällt, erfahren insbesondere Angebote auf Basis mobiler Ortungstechnologie sowie Glücksspiele einen deutlich geringeren Zuspruch (vgl. Abbildung). Obgleich die Befragten für alle Dienste zwar mehrheitlich kein Nutzungsinteresse bekunden, belegen die ermittelten Daten gleichwohl ein Nutzungspotenzial für sämtliche Angebotskategorien, das einen kommerziell rentablen Betrieb ermöglichen sollte. In diesem Zusammenhang ist ferner die Erkenntnis bedeutsam, dass 71% der Befragungsteilnehmer eine Zahlungsbereitschaft für den Fall einer Inanspruchnahme eines mobilen Unterhaltungsdienstes angeben. Hierin ist ein wesentlicher Vorteil gegenüber dem stationären Internet zu sehen, wo seitens der Nutzer in aller Regel nur ein kostenloser Bezug von Inhalten akzeptiert wird. Darüber hinaus geben 13% der Befragten an, aktuell bereits mindestens einen mobilen Unterhaltungsdienst zu nutzen.



Insbesondere bei jungen und innovativen Diensten, wie z.B. „Personenfindern“ auf Basis der Ortung eines Endgeräts über das Mobilfunknetz, wurde eine hohe Unkenntnis seitens der Befragten ermittelt. Hinsichtlich eines zukünftigen Markterfolgs solcher Dienste sollten die Anbieter daher eine intensivere und zielgruppenspezifisch gezielte

Informationspolitik betreiben, um Interessenten die Vorteile einer Inanspruchnahme solcher Dienste näher zu bringen.

Abgeschreckt wird eine Vielzahl potenzieller Nutzer ferner von der gegenwärtigen Abrechnungspraxis vieler Anbieter, die eine Bereitstellung ihrer mobilen Unterhaltungsangebote nur im Rahmen von Abonnements anbieten. So geben lediglich 7% der Befragungsteilnehmer eine Abonnement-Lösung als die von ihnen präferierte Abrechnungsform an. Im Zusammenwirken mit oftmals als zu aufdringlich und damit belästigend empfundener Werbung sowie umfangreicher Kritik von Verbraucherschützern haben solche Praktiken bereits zu einem als unseriös empfundenen Erscheinungsbild der „Mobile Entertainment“-Branche geführt. Gerade angesichts der Tatsache, dass es sich um Dienste zu Unterhaltungszwecken handelt, erscheint eine positive öffentliche Wahrnehmung jedoch als wichtiger Erfolgsfaktor. Vor diesem Hintergrund sollten die Anbieter eine verstärkte Möglichkeit zum Einzelbezug der von ihnen bereitgestellten Dienste offerieren.

Die Befragung ausgewählter Unternehmen, deren Tätigkeiten unterschiedliche Funktionen innerhalb der „Mobile Entertainment“-Wertschöpfungskette ausfüllen, ergab zudem ein weit verbreitetes Unverständnis für das Verhalten der Mobilfunkkonzerne hinsichtlich ihrer Einwirkung auf den Markt mobiler Unterhaltungsdienste. Die von vielen Kunden als hoch empfundenen Nutzungsgebühren für Zugriffe auf das mobile Internet wirken hemmend auf den Markterfolg mobiler Unterhaltungsdienste. Dieses Verhalten stößt bei den Anbietern solcher Dienste auf Unverständnis, da bis zu 50% der mit ihnen generierten Umsätze in Form von Datenübertragungsgebühren direkt den Netzbetreibern zufließen. Die Mobilfunkunternehmen partizipieren damit unmittelbar und in hohem Maße an den Einnahmen der „Mobile Entertainment“-Branche. Ein steigendes Nutzungsinteresse in diesem Bereich verbunden mit weiterhin fallenden Preisen für Sprachdienste und SMS sollte zukünftig jedoch auch die Mobilfunkkonzerne zu einem Umdenken bewegen. Eine mögliche Lösung wären insbesondere Flatrates für den drahtlosen Online-Zugang, wie sie in den „Mobile Entertainment“-Vorreiterationen Japan und Südkorea bereits heute weit verbreitet sind.

Die Studie unterstreicht die Notwendigkeit größerer Kundenorientierung und Berücksichtigung der Kundenwünsche. Denn: „Nur auf diesem Wege könnte die Attraktivität der Angebote gesteigert und gleichfalls den bestehenden Seriositätsdefiziten entgegen gewirkt werden“, sagt Dr. Stephan Buse, der gemeinsam mit Karsten Siegmund die Studie durchgeführt hat.

Die Studie ist Teil des Forschungsprojektes „Perspektiven des Mobile Commerce in Deutschland“, das in Kooperation zwischen dem Institut für Technologie- und Innovationsmanagement der TUHH und dem Arbeitsbereich Internationales Management der UHH durchgeführt wurde. Im Rahmen des Forschungsprojektes

wurden bisher folgende Applikationsfelder hinsichtlich der Kundenakzeptanz und der strategischen Bedeutung aus Unternehmensperspektive untersucht:

- i) Mobile Banking
- ii) Mobile Entertainment
- iii) Mobile Informationsdienste
- iv) Mobile Marketing
- v) Mobile Ticketing

Seit Anfang 2006 wird das Forschungsprojekt von der TUHH alleine weitergeführt. Es ist geplant, die Ergebnisse der Studien im Rahmen eines Herausgeberbandes zeitnah zu veröffentlichen.

Weitere Informationen:

Dr. Stephan Buse
Institut für Technologie- & Innovationsmanagement
Technische Universität Hamburg-Harburg (TUHH)
Schwarzenbergstr. 95
21073 Hamburg

Tel: (+49) 040 / 428 78 – 3829

Dr. Stephan Buse (stephan.buse@mobile-prospects.de)

Nähere Informationen: <http://www.mobile-prospects.de>