

# TENDENZ 1.12

Das Magazin der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien

[www.blm.de](http://www.blm.de)



Mobile Economy

## Handy als Fernbedienung des Lebens

### MOBILE WERBUNG

PER DRANHALTER DURCH DIE WERBEGALAXIS

NFC wird Kommunikation revolutionieren.

### MOBILE GAMES

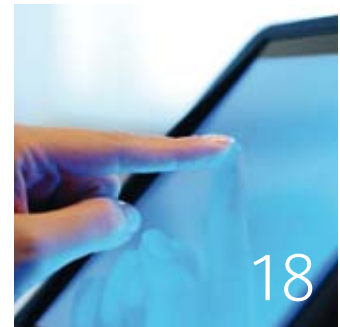
VERSPIELTER MARKT

Mobile und Gaming – ein unzertrennliches Paar

### INTERVIEW MIT ARND BENNINGHOFF

»CONTENT ANYTIME AND ANYWHERE«

TV-Inhalte auf allen Screens



**MOBILE ECONOMY**

Titelthema

**Handy als Fernbedienung des Lebens**

Überall vernetzt – immer informiert: Noch ist ein Ende der mobilen Revolution nicht abzusehen.

Von Hans-Thomas Hengl **4**

Mobile Werbung

**Per Dranhalter durch die Werbegalaxis**

Mobile Werbung spielt bisher nur eine Nebenrolle im Marketing. Das wird sich ändern.

Von Thomas Nötting **12**

Mobile Publishing

**Denken in Nutzungssituationen**

Wie Verlagshäuser auf das veränderte Medien-nutzungsverhalten reagieren.

Von Georg Konjovic **16**

App-Entwicklung

**»Wir hätten gerne eine App...«**

Werkstattbericht einer Softwareschmiede: Eine erfolgreiche Applikation ist kein Schnellschuss.

Von Matthew Ulbrich **18**

Mobile Games

**Verspielter Massenmarkt**

Mobile und Gaming sind ein unzertrennliches Paar.

Von Frederik Hammes **22**

Mobile Gesellschaft

**Immer auf Abruf**

Die mobile Kommunikation verschafft den Menschen mehr Freiheit, aber auch mehr Verpflichtungen.

Von Günter Burkart **28**

**DAS INTERVIEW**

**»Content anytime and anywhere«**

Arnd Benninghoff zur Mobile-Strategie von ProSiebenSat.1 Digital

Von Bettina Pregel **24**

**VERANSTALTUNGEN**

**Local Web Conference**

Von Bettina Pregel und Marcel Tuljus **30**

**Die App-Economy**

Geschäftsmodelle im mobilen Ökosystem  
Von Adrian Gerlitsch **31**

**MEDIENFORSCHUNG**

**»Wo der Spaß aufhört«**

Studie zum Konfliktverhalten Jugendlicher in sozialen Netzwerken **32**

**SERVICE**

**Literaturtipps** Publikationen aus der Medienwelt **15**

**Ausbildungskompass**  
Nachwuchs für die Internetwirtschaft **21**

**Mediennachwuchs**  
Grimme-Preis für »Walulis sieht fern« **27**

**TV-Markt 2011** RTL ist klarer Sieger **33**

**Medienticker Bayern**  
medienpuls-bayern gestartet **34**

**Termine** Medienveranstaltungen auf einen Blick **35**

**TENDENZ**

Das Magazin der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien erscheint vierteljährlich. Bezug kostenlos.

**Herausgeber:** Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM)  
Postfach 83 01 51, 81701 München

**Anschrift der Redaktion:** Bayerische Landeszentrale für neue Medien  
Redaktion Tendenz, Heinrich-Lübke-Straße 27, 81737 München  
Telefon 089/6 38 08-318, Fax 089/6 38 08-340

**Website:** www.blm.de | **E-Mail:** bettina.pregel@blm.de

**Verantwortlich:** Johannes Kors | **Redaktion:** Bettina Pregel

**Redaktionsschluss für diese Ausgabe:** 14. März 2012

Für namentlich gekennzeichnete Beiträge sind die Autoren verantwortlich. Für unverlangt eingesandte Beiträge wird keine Haftung übernommen.

**Art Direction:** ROSE PISTOLA GmbH

**Grafik:** Karin Hoefling

**Druck:** Holtz Druck, Neudrossenfeld

**Copyright:** BLM, März 2012



Siegfried Schneider,  
Präsident der  
Bayerischen Landeszentrale  
für neue Medien

# ÜBERALL INFORMIERT

Das Geschäft mit mobilen Geräten und Apps boomt, die multi-medialen Alleskönner namens Smartphone oder Tablet prägen zunehmend den Lebensalltag. Dank günstiger Daten-Flatrates surfen immer mehr Internetnutzer mobil im Web. Kein Wunder, dass Marktforscher, Gerätehersteller und Inhalteanbieter prognostizieren, dass ein Ende der mobilen Revolution nicht abzusehen ist, auch wenn der Begriff Revolution in der Medienbranche mittlerweile fast inflationär benutzt wird. Eines ist jedenfalls sicher: Die mobilen Alleskönner werden künftig ins Zentrum der Mediennutzung rücken und ein Umdenken forcieren.

Die Medienhäuser, insbesondere Verlage und Rundfunksender, müssen sich auf eine Multiscreen-Strategie umstellen. Auch für die Regulierung ist die Verwertbarkeit von Inhalten auf allen Bildschirmen eine Herausforderung. Häufig reicht es jedoch nicht aus, ein und denselben Inhalt auf allen Screens zu publizieren. Denn jeder Bildschirm, gleich ob TV, PC, Tablet oder Smartphone, verlangt nach speziell angepassten Inhalten. Für die Inhalteproduzenten eröffnen sich eine Reihe neuer Geschäftsmodelle – von »Freemium« bis »Premium«, wie es im Fachjargon heißt. Das ist die eine Seite der Medaille: das ökonomische Potenzial, das sich durch die App-Vermarktung und mobile Werbung eröffnet. Die Bedenken, dass die mobile Mediennutzung klassische Medien verdrängen könnte, sind längst vom Tisch. Zusatznutzen oder Mehrwert schaffen, heißt jetzt die Devise.

Die andere Seite ist der gesellschaftliche Wandel, den der »Mobile Lifestyle« auslöst. Überall vernetzt und informiert gewinnen die Menschen ein hohes Maß an Flexibilität und Freiheit. Das mobile Internet, kombiniert mit der Geoposition des Nutzers, wie es die ortsbezogenen Dienste (Location Based Services) ermöglichen, erleichtert das Leben – ohne Frage. Ein Restauranttipp oder Mietwagen gefällig? Heute kein Problem mehr. Doch die Freiheit, die mobile Kommunikation schafft, hat im Arbeits- und Privatleben auch ihren Preis: Jeder ist immer und überall auf Abruf erreichbar! Siegfried Schneider

AUTOREN DIESER AUSGABE



**Hans-Thomas Hengl** ist freier Journalist und Autor in München. Er arbeitet u.a. für den Verlag Werben & Verkaufen und beschäftigt sich vor allem mit den Themen Internet und mobile Kommunikation.

4



**Thomas Nötting** leitet das Media-Ressort der Fachzeitschrift Werben & Verkaufen in München. Er schreibt seit 17 Jahren über die Themen Medien und Werbung. Zuvor arbeitete er in der Kommunikation der ProSiebenSat.1 Media AG.

12



**Georg Konjovic** verantwortet als Director Premium Content bei der Axel Springer AG in Hamburg unter anderem den Mobile Publishing-Bereich. Zuvor war er Geschäftsführer der hamburg.de GmbH, die das Stadtportal betreut.

16



**Matthew Ulbrich** ist Gründer und Geschäftsführer der Software-Schmiede Kupferwerk AG in Augsburg, die Smartphone-Applikationen für alle relevanten Plattformen umsetzt.

18



**Frederik Hammes** hat sich als Redakteur der Fachzeitschrift GamesMarkt, die im Verlag Gruner + Jahr Entertainment Media in München erscheint, auf Themen aus dem Online-, Mobile- und Gamesbereich spezialisiert.

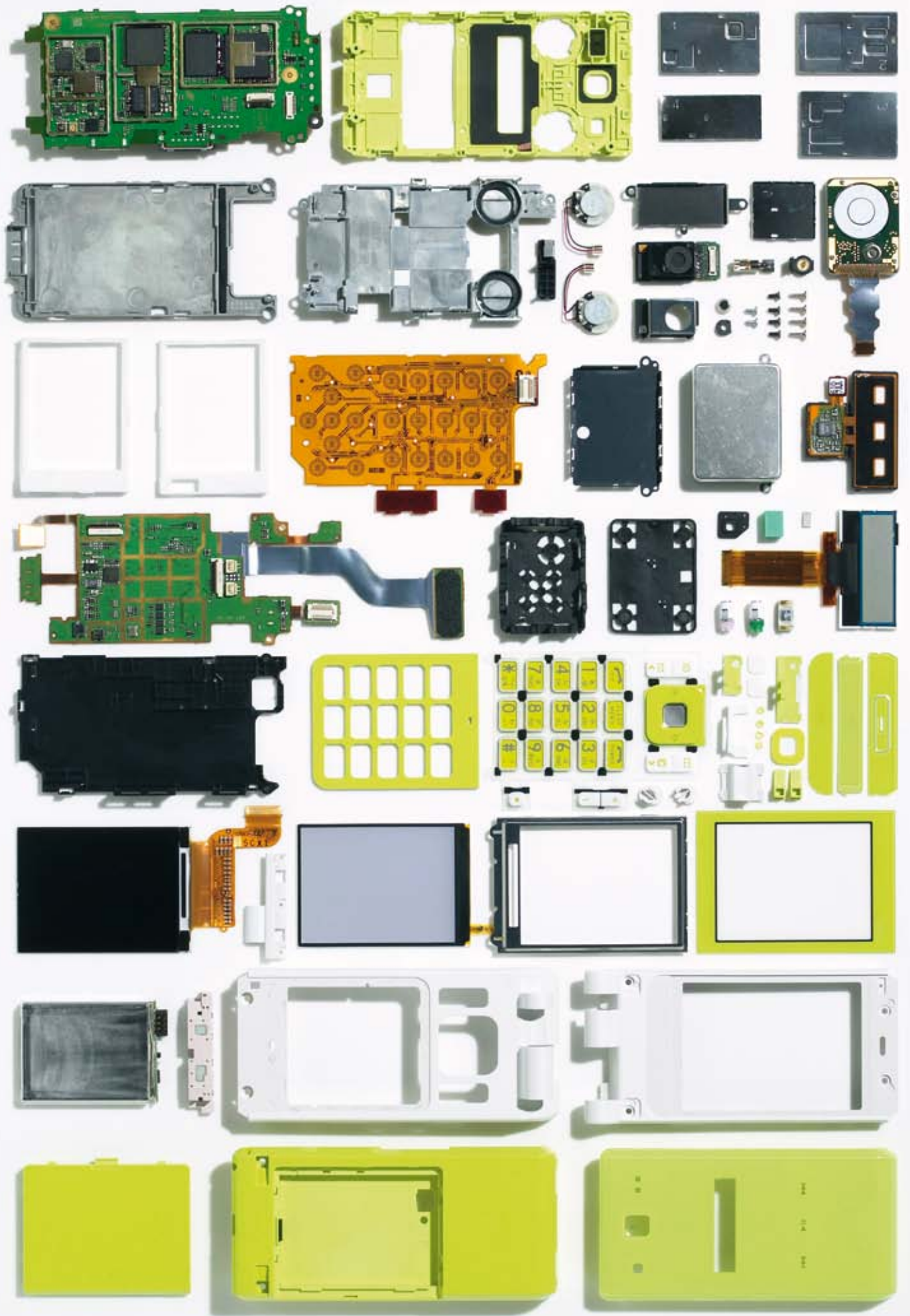
22



**Prof. Dr. Günter Burkart** befasst sich als Professor für Kultursoziologie an der Leuphana Universität Lüneburg u.a. mit neuen Medien sowie der Kulturbedeutung von Technik, aber auch mit Fragen von privaten Lebensformen.

28





# Handy als Fernbedienung des Lebens

Mobile Geräte prägen den Alltag immer mehr, ganz nach dem Motto: überall vernetzt, immer informiert. Darauf reagieren auch die Medienhäuser, denn sie sehen in Smartphones und Tablets weitere Plattformen für ihre Inhalte. Und im Alltag ist ein Ende der mobilen Revolution nicht abzusehen.

TEXT Hans-Thomas Hengl | INFOGRAFIK Halbautomaten



Die Lufthansa hat eine kreative Antwort auf die Frage gefunden, wie die Manager der Kranich-Linie Leerzeiten auf Dienstreisen sinnvoll nutzen können: Lufthansa Quiz Lounge heißt das Lernspiel für BlackBerry-Endgeräte, und es ist der Quiz-Idee von »Wer wird Millionär?« nachempfunden. Mit dem Unterschied, dass es bei diesem Mobile-Learning-Angebot nicht um Allgemeinwissen, sondern um Themen wie Klima- und Umweltverantwortung sowie Corporate Responsibility geht, die direkt die deutsche Fluggesellschaft betreffen. Bei der Kaffeehaus-Kette Starbucks kommen Blackberries und iPhones ganz anders zum Einsatz. Die Kaffeetrinker, die eine Starbucks-Kundenkarte besitzen, können demnächst in allen 700 britischen Filialen mit ihrem mobilen Endgerät bezahlen. Dies ermöglicht eine Applikation, kurz: App, im Zusammenspiel mit einem Scanner an der Kasse, wodurch die Rechnung vom Kundenkonto abgebogen wird.

Dafür, dass die Kunden überhaupt erst ins Geschäft kommen, sorgt zum Beispiel ein Store-Locator der Bekleidungskette H&M: Auf dem Smartphone wird je

nach momentaner Position angezeigt, wo sich die nächstgelegenen Filialen befinden. Begrenzt auf einen Aktionszeitraum erhielten die Kunden einen 20-Prozent-Gutschein aufs Handy geschickt, den sie in der Filiale einlösen konnten.

## Eine Revolution, aber kein Sturm auf die Bastille

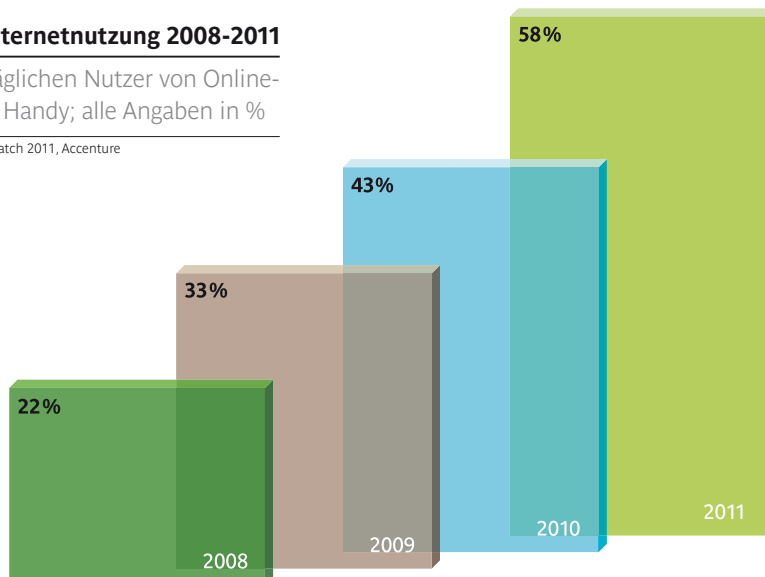
Diese Beispiele zeigen: Mobile Endgeräte mit Internet-Verbindung, Apps, Musik- und Videoplayer samt der damit nutzbaren

dass das Marktforschungsunternehmen Goldmedia in der Studie Mobile Monitor 2011 zum Schluss kommt: »Das Smartphone wird Fernbedienung des Lebens.« Diese Zahlen stehen für das Wachstum der Mobile Economy, die gesellschaftlich auch eine Revolutionierung des Alltags durch das mobile Internet bedeutet. »Es war allerdings kein Sturm auf die Bastille, sondern eine stetige Entwicklung«, wie Achim Himmelreich, Partner des Beratungsunternehmens Mücke, Sturm & Company,

### Mobile Internetnutzung 2008-2011

Anzahl der täglichen Nutzer von Online-diensten per Handy; alle Angaben in %

Quelle: Mobile Web Watch 2011, Accenture



Basis (D): 862 im Jahr 2011, 513 im Jahr 2010, 558 im Jahr 2009, 158 im Jahr 2008

Dienste sind im Alltag nicht mehr die Ausnahme, sondern die Regel. Laut Bitkom, dem Branchenverband für Telekommunikation, gab es 2011 in Deutschland 20 Millionen Smartphone-Nutzer. Fast jeder dritte Internet-Nutzer geht laut der Studie Mobile Web Watch 2011 des Beratungsunternehmens Accenture mobil ins Web. Und mehr als die Hälfte derjenigen tun das mindestens täglich. Kein Wunder also,

ausdrücklich betont. Als wesentliche Etappe kann die stetige Weiterentwicklung von Mobilfunknetzen und -technologien gelten, die eine schnelle drahtlose Datenübertragung ermöglicht hat. Das Angebot an attraktiven Endgeräten – wie Apples iPhone und im Nachgang die Smartphones anderer Anbieter – hat dem wachsenden Mobilmarkt eine weithin akzeptierte Plattform gegeben.



Diese Revolution geht natürlich an den Medien nicht spurlos vorüber, im Gegenteil: »Insbesondere in den vergangenen drei Jahren hat die mobile Mediennutzung deutlich an Fahrt aufgenommen und einen Massenmarkt erobert«, stellt Klaus Böhm, Director Media Practice des Beratungsunternehmens Deloitte, fest. Das bekommt selbst das Kulturgut Buch zu spüren: Die Bedeutung gedruckter Bücher im Vergleich zu elektronischen Lesegeräten geht nämlich zurück. Das hat der Börsenverein des deutschen Buchhandels in einer Studie herausgefunden. Demnach ist die Zustimmung zu dem Satz »Ich liebe gedruckte Bücher zu sehr, ein elektronisches Gerät reicht nicht an das Leseerlebnis heran« von 67 Prozent 2009 auf 59 Prozent im vergangenen Jahr gesunken.

Auch Zeitungs- und Zeitschriftenverlage stehen angesichts des stetig um sich greifenden Mobile Lifestyle vor neuen Herausforderungen: »Das Angebot mobiler Inhalte wird für Medienhäuser unverzichtbar«, so Deloitte-Analyst Böhm. »Der Content muss für unterschiedliche Endgeräte-Typen aufbereitet und bereitgestellt werden.« Gruner + Jahr hat sich auf diese Anforderungen eingestellt. Grundsätzlich verfolge das Medienhaus das organische Wachstum seiner Marken mit

dezentralen und markenbezogenen Produktstrategien, erläutert Felix Menden, Leiter Digital Center Gruner + Jahr: »Als Plattform für die markenindividuelle Produktstrategie wurde 2011 mit dem Gruner + Jahr Digital Center eine zentrale Einheit geschaffen, um innovative und markenübergreifende digitale Interaktionsformate zu entwickeln und Vertriebskanäle zu erschließen«, so Menden.

### Apps: tragende Säule der Mobilstrategie

In der Mobilstrategie der Verlagshäuser spielen Apps für Smartphones und Tablets eine wichtige Rolle. Allein für das iPad von Apple gibt es laut dem Bundesverband deutscher Zeitungsverleger (BDZV) 90 Zeitungs-Apps, dazu kommen rund 200 Apps für das iPhone. Die Apps für das Betriebssystem Android hinken zahlenmäßig noch hinterher. iPad-Apps werden derzeit von 40 Zeitungsverlagen angeboten. Eine davon ist die App der Frankfurter Rundschau, die im vergangenen Jahr von der Jury des European Newspaper Award mit dem Preis für die beste iPad-App einer Tageszeitung ausgezeichnet wurde. Für Chefredakteur Rouven Schellenberger eine Bestätigung seiner Herangehensweise: »Wir haben bewusst nicht gefragt: Wie →



## Was ist eigentlich...?

**App\_**Kurzform des englischen application, zu deutsch: Anwendung. Wird meist für Anwendungsprogramme für Smartphones und Tablets gebraucht, die über einen ins Betriebssystem integrierten Online-Shop heruntergeladen werden können.

**Cloud\_**abgeleitet vom Begriff Cloud Computing aus der IT. Gemeint ist, dass Anwender ihre Datenspeicher, Rechenkapazität oder Software nicht mehr selbst betreiben, sondern von Dritten als Dienst beziehen. Im Consumer-Bereich wird damit auch umschrieben, dass Videos, Fotos, Musik etc. nicht mehr auf eigenen Geräten gespeichert werden müssen, sondern der Zugriff praktisch von überall her über das Internet möglich ist.

**eBooks\_**Lesegeräte für elektronische Bücher; die Bücher werden über das Internet auf die eBooks heruntergeladen.

**Location Based Services\_**Diese Dienste ermöglichen es, über ein mobiles, internetfähiges Endgerät verschiedenste Informationen und Aktionen (u.a. Marketing, Spiele, Communities) mit dem aktuellen Standort des Smartphone-Nutzers zu verknüpfen.

**Smartphone\_**ein Mobiltelefon, das Zusatzfunktionen von modernen Handys wie Digitalkamera und Musikwiedergabe mit Funktionen eines Computers einschließlich Optimierung für die mobile Datenübertragung kombiniert. Oft wird das iPhone von Apple als Synonym für Smartphones benutzt.

**Tablet\_**ein tragbarer Computer, der ohne Tastatur über einen berührungsempfindlichen Bildschirm bedient werden kann, zum Beispiel das iPad von Apple. □

bringen wir die Zeitung auf das iPad?«, sagt Schellenberger. »Unser Ansatz war: Wie wollen wir auf dem Gerät lesen und Nachrichten spielerisch erleben?« Das Ergebnis ist eine bildbetonte App, die täglich die besten Artikel aus der Print-Ausgabe der FR auf das iPad bringe, so Schellenberger.

### Multimediales Wohnzimmer: Handy als TV-Rückkanal

Auch bei Axel Springer sind iPads von entscheidender Bedeutung. (vgl. S. 16-17). Das verdeutlicht nicht zuletzt eine Studie der Vermarktungsorganisation Axel Springer Media Impact: Laut dem iPad-Panel geben 62 Prozent der Befragten an, mehr Spaß bei der Zeitungslektüre auf dem Tablet zu haben als in den gedruckten Ausgaben. Und 52 Prozent der Nutzer lesen mehr Zeitungs- und Zeitschrifteninhalte mit dem Tablet als ohne.

Eine nicht minder große Herausforderung stellen die mobilen Geräte für die TV-Sender dar. »Mobile Endgeräte revolutionieren die Mediennutzung«, betont Arnd Benninghoff, Vorsitzender der Geschäftsführung von ProSiebenSat.1 Digital. Insbesondere junge Konsumenten nutzten ihre Handys auch, um Multimedia-Anwendungen abzurufen – und das am liebsten im Wohnzimmer. Eine Studie zeige, dass zwei von drei iPhone-Nutzern im Alter von 20 bis 39 im Internet surfen, während sie fernsehen. »Das Smartphone wird eine zweite Fernbedienung, der Rückkanal für unsere TV-Programme.« (vgl. auch Interview, S. 24-26). Wie ProSiebenSat.1 die Entwicklung aufgreift, zeigt exemplarisch »The Voice of Germany Connect«. Der Sender nennt das Angebot das multimediale Wohnzimmer. Dort könnten die Zuschauer die Musikshow parallel zum TV-Geschehen auf dem Smartphone, Tablet, PC oder Laptop erleben. Das beinhaltet

Nachrichten zur Show in Echtzeit, die Gelegenheit, sich mit Freunden auszutauschen und weitere Interaktionsmöglichkeiten wie die Beteiligung an Abstimmungen. Neben diesen browser-basierten Anwendungen stehen auch Apps für iPhones und Android-Endgeräte zur Verfügung.

### Auf allen Screens präsent – das schafft Kundenbindung

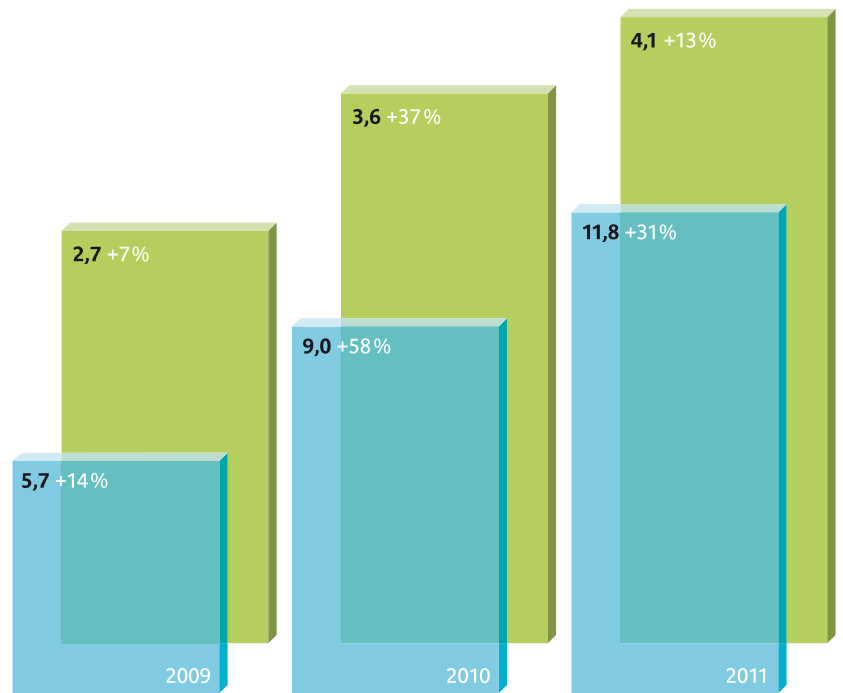
Aber auch mit Blick auf Mobile TV und Mobile Video on Demand sei der Sender gut aufgestellt, so Benninghoff: Der Erwartungshaltung der Zuschauer, ihre Lieblingssendungen auf allen Screens zu haben, käme das Unternehmen mit seiner Multiplattform-Strategie nach. Eine solche Strategie empfiehlt auch das Beratungsunternehmen Mücke, Sturm & Company: Derartige Angebote steigerten das Produkterlebnis und die Kundenbindung. Die Multiscreen-Präsenz schärfte das Wettbewerbsprofil und ermögliche Wettbewerbsvorteile gegenüber den Mitbewerbern im Video-on-Demand Bereich und im Fernsehen.

Die mobile Nutzung zieht aber offenbar keine Zeit von anderen Medien ab. So erreichte die Fernsehnutzung in Deutschland 2011 mit 225 Minuten täglich

ein neues Rekordniveau. Mobile Anwendungen sind eher ein Add on. »Besonders starkes Wachstum«, so Robert Fahle, Leiter Mobile bei RTL Interactive, »erzielen die mobilen Anwendungen dank Datenflatrates, Smartphones und Tablets. So erreichten 2011 die Videoabrufe über alle mobilen Angebote der Mediengruppe RTL Deutschland mit 75 Millionen ein Plus von 165 Prozent gegenüber dem Vorjahr.«

Auch RTL verfolgt mit seiner Multi-screen-Strategie die Zielsetzung, die Zuschauer immer und überall zu erreichen. »Wir bieten neben Mobilportalen auch Applikationen mit dem Fokus Bewegtbild wie die RTL-App mit 24-Stunden-Live-TV, die RTL NOW-App zum zeitversetzten Abruf von Sendungen oder die Clipfish Apps«, so Fahle. Dabei werden die Inhalte zentral über ein System erstellt und nutzungsspezifisch ausgespielt.

Neben TV und Print gehören Spielehersteller und Download-Portale zu den Inhalte-Anbietern. Auch diese müssen auf den wachsenden Mobilmarkt reagieren. »Es gibt immer mehr Gelegenheiten und Lebenssituationen, in denen man sich mit Spielen unterhalten kann«, erklärt Martin Lorber, Deutschland-Sprecher des Games-Giganten EA. »Daraus ergeben →

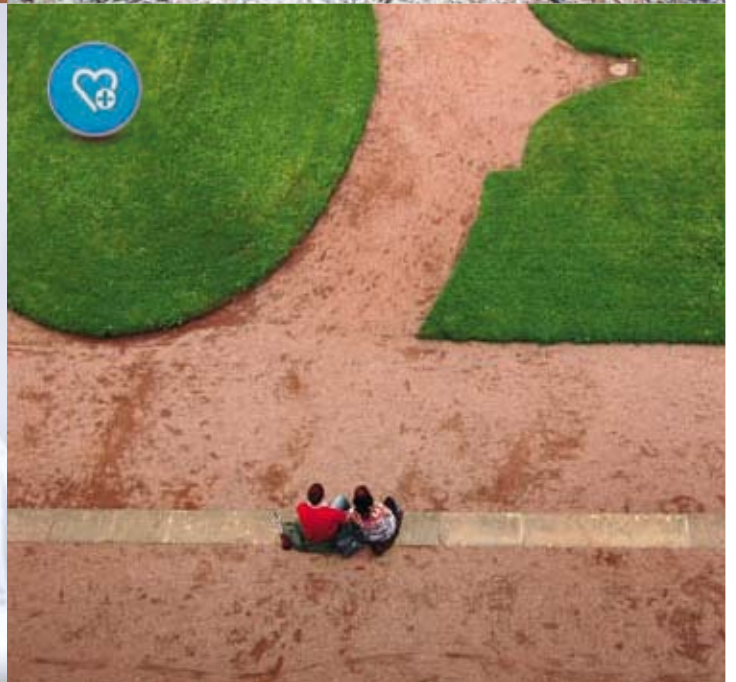


#### Smartphone-Absatz steigt

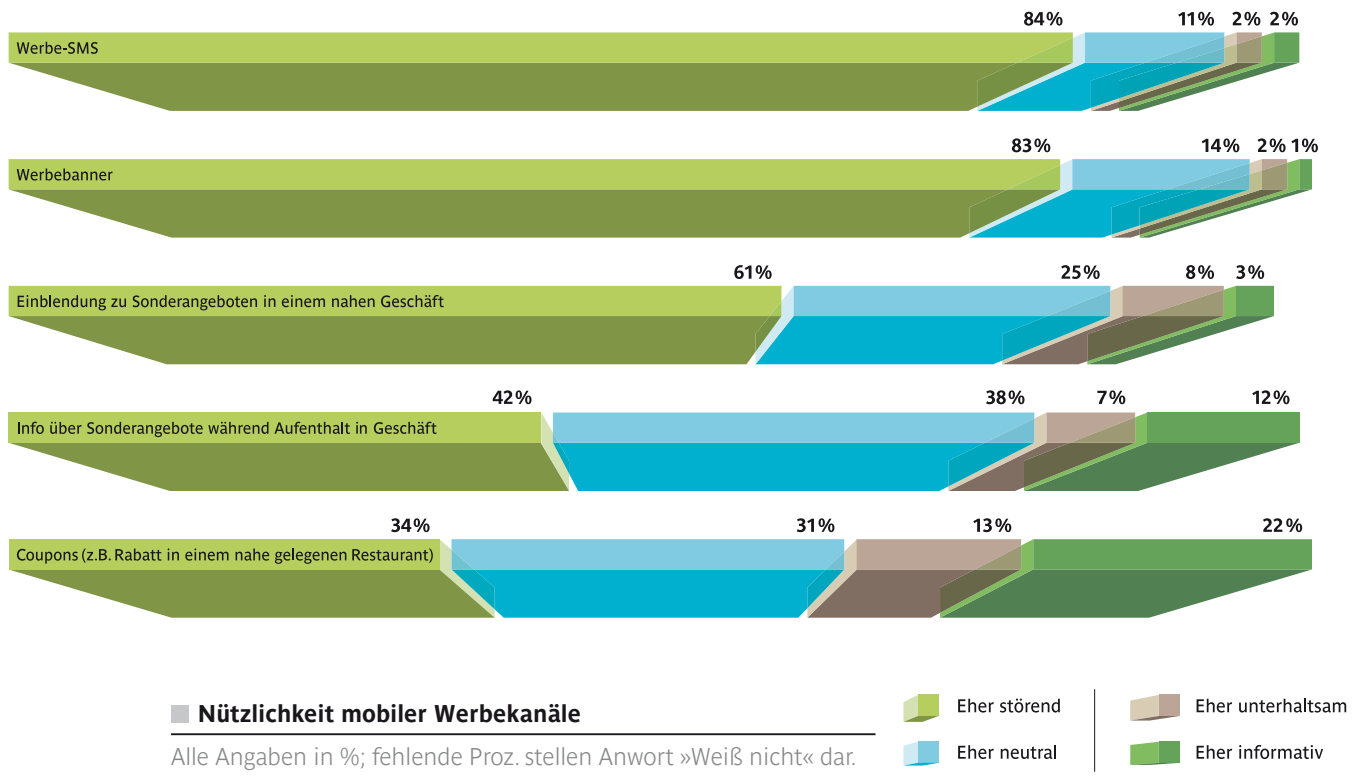
Quelle: Eito, Idate/Bitkom 2011

■ Umsatz in Deutschland Angaben in Mrd. Euro  
■ Absatz in Deutschland Angaben in Mio. Stück





Die Kommunikationsmuster mobiler Geräte bleiben nicht ohne Einfluss auf die Wahrnehmung der Welt.



sich für Spieleanbieter viele Chancen, das Angebot auszuweiten und neue Käufer-schichten zu finden.« Auf der anderen Seite steige natürlich der Entwicklungsaufwand: »Spiele großer Marken wie zum Beispiel unsere Fußballsimulation FIFA erscheinen inzwischen auf mehr als zehn unterschiedlichen Plattformen.«

Die Deutsche Telekom, nicht nur Telekommunikations-Dienstleister, sondern mit Gamesload oder Musicload auch Inhalteanbieter, reagiert mit dem Konzept der Telecom Cloud auf die Herausforderungen der zunehmenden Mobilität: Im Mediacenter können Anwender eigene Fotos, Videos, Musik und sonstige Dateien auf einem 25 Gigabyte großen kostenfreien Speicher in der »Cloud« sicher speichern und auf all ihren Endgeräten – PC, Smartphones, Tablets, und dem Fernseher – nutzen, so eine Unternehmenssprecherin. Dass nicht nur bei der Entwicklung mobiler Inhalte, sondern auch bei deren Vermarktung das geänderte Nutzungsverhalten berücksichtigt werden muss, liegt auf der Hand (vgl. auch S. 12-14). Zwar habe

Mobile Advertising derzeit noch einen geringen Anteil am Media-Mix, was nicht zuletzt an der technischen Komplexität und an fehlenden Standards liege, sagt Paul Mudter, Geschäftsleiter Interactive des RTL-Vermarkters IP Deutschland. Doch die vielen technologischen Neuheiten böten die Möglichkeit, Inhalte noch breiter und vielfältiger zu publizieren.

### Werbekunden setzen auf ganzheitliche Kampagnen

»Ein Erfolgsformat wie ‚Ich bin ein Star, holt mich hier raus‘ fesselt nicht nur Millionen Zuschauer vor dem Fernseher, sondern die Inhalte sind ebenso online, mobil und im HbbTV-Angebot RTL Digitaltext abrufbar«, so Mudter. »Kunden wissen das zu schätzen und setzen zunehmend auf ganzheitliche Kampagnen. Um beim Beispiel ‚Ich bin ein Star‘ zu bleiben: Hier hat Bahlsen auf alle Kanäle gebaut und zusätzlich ein Product Placement eingesetzt.« Von signifikanten Umsätzen, die man bereits mit Mobile Advertising erziele, spricht RTL-Konkurrent ProSiebenSat.1. Mit steigenden Reichweiten über mobile Endgeräte steige auch die Vermarktungsrelevanz. »Für jedes unserer mobilen Angebote haben wir das passende Business-Modell. Zukünftig ist das

Thema Vermarktung strategisch für uns sehr wichtig«, betont ProSieben Sat.1 Digital-Geschäftsführer Benninghoff.

Medien sind freilich nur ein Anwendungsbereich des neuen Mobile Lifestyle, wenn auch ein entscheidender. Apps gibt es praktisch für alle Lebenslagen – vom Wetterbericht über die Fahrplanauskunft und Restauranttipps bis zum Preisvergleich. Diese Apps bezeichnet der Mobile Web Watch von Accenture als tragende Säule der mobilen Internetnutzung: Acht von zehn Smartphone-Usern setzen solche Anwendungen ein.

Einen mindestens ebenso großen Einfluss auf das tägliche Leben wie Apps haben zumindest in naher Zukunft Location Based Services (vgl. Glossar, S. 7). Sie ermöglichen es, quasi auf Schritt und Tritt über ein internetfähiges Mobilgerät vielfältige Informationen und Aktionen mit dem aktuellen Standort des Smartphone-Nutzers zu verknüpfen. So können Kunden über Sonderangebote in ihrer Nähe informiert werden, auch innovative Formen von Marketingaktionen sind möglich. Und in Kombination mit Sozialen Netzwerken ergeben sich weitere Szenarien: Über Friendticker beispielsweise checken die Nutzer in Restaurants, aber auch in selbstangelegte Orte ein und können das dann ihren

Freunden mitteilen. Besonders aktive User werden mit Punkten belohnt, die sie gegen echte Güter eintauschen können. »Location Based Services stehen noch am Anfang einer gewaltigen Entwicklung«, erläutert Unternehmensberater Himmelreich. »Sie schlagen die Brücke vom E-Commerce, wie wir ihn kennen, zum stationären Einzelhandel, der bislang in der digitalen Revolution außen vor war.«

### Schöne, neue Mobilwelt sorgt für Wandel im Handel

Der Handel über mobile Endgeräte – M-Commerce – wächst allerdings auch ohne diese relativ neuen Lokalisierungsdienste deutlich: Jeder dritte Internetnutzer in Deutschland kauft laut Mobile Web Watch 2011 online per Smartphone ein. Bis 2014, so die Prognose der Hamburger Agentur JOM Jäschke, werde der M-Commerce-Umsatz zwischen 1,5 und 2,5 Milliarden Euro pro Jahr liegen. Doch schon vor dem eigentlichen Bestellprozess beeinflussen Smartphones das Kaufverhalten: »Kunden können an Ort und Stelle Preise, Features und Verfügbarkeit von Produkten prüfen«, erklärt Florian Gmeinwieser, Leiter Mobile der Plan.net-Gruppe. »Das hat erhebliche Auswirkungen auf die Kommunikation am Point-of-Sale.« Der Kunde werde mündiger, was sowohl neue Anforderungen an den Verkauf stelle, als auch neue Chancen eröffne. Während jeder Phase des Einkaufs wird das Smartphone also bald nicht mehr wegzudenken sein. So ist es nicht verwunderlich, wenn Himmelreich zum Schluss kommt, dass die dynamische Entwicklung des Mobile Commerce den E-Commerce entscheidend vorantreiben werde.

Das setzt natürlich voraus, dass auch die Möglichkeiten des mobilen Bezahls, des M-Payment, mit der Entwicklung Schritt halten. Dafür sorgen technische Neuerungen und Unternehmen wie PayPal mit ihrer Lösung namens PayPal Express Mobile. Allein darüber hat die E-Bay-Tochter zwischen März und November 2011 Zahlungen in Höhe von 170 Millionen



Dollar abgewickelt. Insgesamt werde mobiles Bezahlen in Deutschland 2016 ein Volumen von 23 Milliarden Euro erreichen, so die Prognose von Mücke, Sturm & Company. Voraussetzung dafür ist allerdings, dass der Handel mit der Installation von Lesegeräten mitzieht.

### Überall erreichbar, immer vernetzt: ein Schreckensszenario?

Vielleicht ist manchen weniger Technikaffinen schon bei dieser Beschreibung der Revolutionierung des Alltags zumute: überall erreichbar, immer vernetzt, immer auf Abruf und immer lokalisiert? Man muss kein Fortschrittspessimist sein, um angesichts dieses Szenarios auch kritische Gedanken zu hegen. Manche tun das bereits, wie der sicherlich nicht technikfeindliche Branchenverband Bitkom, der angesichts der Vielzahl der Informationskanäle auch eine Überforderung durch eine Nachrichtenflut befürchtet, was fast jeder dritte Deutsche laut einer Studie bejaht. Smartphone und Internet könnten auch dafür sorgen, dass für die Berufstätigen die Grenze zwischen Privatleben und Arbeit verschwimmt (vgl. S. 28-29).

Die wachsende mobile Internetnutzung bedeutet einen erheblichen Entwicklungsschub für die digitale Gesellschaft. »Das Vordringen mobiler Anwendungen in praktisch alle Lebensbereiche ist Fluch und Segen zugleich«, resümiert Himmelreich. »Segen, weil es den Menschen befähigt, von überall alles machen zu können, was einen Freiheitsgewinn darstellt. Fluch, weil die jederzeitige Erreichbarkeit bisweilen zur manischen Pflicht wird, was eine Freiheitsbedrohung darstellt.« Entscheidend werde also – wieder einmal – nicht die Technologie sein, sondern wie der Mensch damit umgeht. ─

## Fortschritte der Mobilfunk-Technologie

### VON GSM ZU LTE

1992 fiel mit der Einführung des D-Netzes (und wenig später des E-Netzes) der Startschuss für den Mobilfunk der zweiten Generation (2G). Technische Grundlage dafür ist der Standard GSM, Global System for Mobile Communications. Für die schnellere Datenübertragung wurden in den Jahren darauf die Standards GPRS (General Packet Radio Service) und EDGE (Enhanced Data Rates for GSM Evolution) entwickelt.

Jedoch stellte sich grundsätzlich die Frage, wie Handys mit ihren kleinen Displays und aufgrund der relativ langsamen Datenübertragung für den Zugriff auf Internet-Seiten genutzt werden könnten. Die Lösung sollte WAP, das Wireless Application Protocol, bieten. Speziell für WAP aufbereitete Internetseiten standen über WAP-Portale zur Verfügung – die allerdings nicht ansatzweise die Erwartungen erfüllen konnten.

Im Jahr 2000 brach dann für die mobile Datenübertragung ein neues Zeitalter an: Die Lizenzen für den Mobilfunk der dritten Generation (3G) namens UMTS (Universal Mobile Telecommunications System) wurden versteigert – und zwar für die Summe von insgesamt rund 50 Milliarden Euro. Die Erwartungen an den Einsatz der neuen Mobilfunktechnik, die Übertragungsraten von 384 Kilobit pro Sekunde versprach, waren groß. Die technische Entwicklung schritt weiter voran, so dass es die UMTS-Erweiterung HSPA (High Speed Packet Access) inzwischen in Deutschland auf Download-Geschwindigkeiten von 42 Megabit pro Sekunde bringt (laut Deutsche Telekom).

An der Verfügbarkeit der 4. Mobilfunkgeneration namens LTE (Long Term Evolution) wird fieberhaft gearbeitet: Die Deutsche Telekom hat im vergangenen Jahr nach eigenen Angaben in rund 100 Städten den Startschuss für den Aufbau von LTE-Netzen gegeben. Mit der neuen Technologie sind Übertragungsraten von bis zu 100 Megabit pro Sekunde möglich. □

# CONSUME!

GREAT! GREAT! GREAT! GREAT! GREAT! GREAT! GREAT! GREAT! GREAT! GREAT! GREAT! GREAT! GREAT!

FANTASTIC

FRESH!

big  
DEAL

SALE!

TOP

Buy this!

best offer

NEW

BARGAIN

FREE!

your message here!

ADVERTISE!

Surprise!

super value

HOT!

Love

TAKE ONE!

business

Yeah!



## Per Dranhalter durch die Werbe-Galaxis

Noch spielt mobile Werbung nur eine Nebenrolle im Marketing-Auftritt von Unternehmen. Mit dem Siegeszug der künftigen Superhandys und Tablets wird sich das ändern. Sie könnten zum Marktplatz für digitale Werbung werden.

TEXT Thomas Nötting | ILLUSTRATION Andreas Homann

In vier bis fünf Jahren wird ein neues Zeitalter anbrechen, ist sich der englische Werbepapst John Hegarty sicher: »das Zeitalter des Dranhaltens«. Menschen werden ihre Handys »unentwegt an Bezahl-Pads oder Schaufenster halten«, schreibt der Gründer der Agentur Bartle Bogle Hegarty (BBH) im kürzlich erschienenen Buch »2016«. »Fast jeder wird das tun«.

Diese Dranhaltetelefone werden sich äußerlich von den heute gebräuchlichen Smartphones kaum unterscheiden. Aber in ihrem Innern wird eine neue Zaubersoftware namens NFC ihren Dienst tun. Hegarty und andere Experten glauben, dass sie das Einfallstor für eine Revolution der mobilen Werbung sein wird. Die Abkürzung NFC steht für »Near Field Communications«. Es handelt sich um eine kabellose Übertragungstechnik auf der Basis des Funkchip-Patents RFID.

Die Technologie ist bereits heute allgegenwärtig: in Ticketsystemen für Skilifte und Nahverkehr oder in Form von Kreditkarten-Chips für bargeldloses Zahlen. In Handys und anderen Mobilgeräten werden die Wunderchips aber eine besondere Wirkung entfalten, glaubt Caspar Thykler, Gründer der App-Schmiede Zappar: »NFC wird alles in den Schatten stellen und innerhalb der nächsten fünf Jahre die Art und Weise unserer Kommunikation mehr revolutionieren als alles andere«.

Mit der Funkchip-Technik auferüstet verwandele sich das Handy endgültig zur Werbe- und Verkaufsplattform in einem Gerät. Die Vision: Wer sein Smartphone an Schaufenster hält, bekommt Filme,

Werbung und Zusatzinformationen zu den betrachteten Produkten. An U-Bahnhöfen und Bushaltestellen werden so genannte digitale Plakate von reinen Werbeflächen zu Verkaufsstellen mutieren. Wartende können nicht nur Zusatzinformationen auf ihrem Mobilgerät ansehen, sondern das Produkt gleich bestellen und bezahlen.

Mobile Advertising und Außenwerbung werden auf diese Weise zu einem kraftvollen Gespann, glaubt Thykler. »Die zunehmende Verbreitung der Retail-Komponente von NFC« werde bei digitalen



Outdoor-Medien »für ernstes Interesse bei den Werbungtreibenden sorgen«. Bereits 2014 werden 13 Prozent aller neuen Handys NFC-fähig sein, prognostiziert Marktanalyst iSupply. Die Verschmelzung von Handy und Kreditkarte könnte das einstige Taschentelefon und seine mobilen Verwandten zum zentralen Marktplatz für digitale Werbung aller Art machen.

Mobile Geräte – ob Handy, Tablet oder in Zukunft sogar onlinefähige Brillen – machen das Internet zum Überall-Medium und werden so den Rechner schon

bald als Leitmedium der digitalen Revolution ablösen. 2011 wurden weltweit erstmals mehr Handys als Personal Computer verkauft. Der Siegeszug der mobilen Alleskönner ist nicht aufzuhalten. Mit einer neuen Generation von Smartphones wird bald die Mehrheit der Menschen ein Gerät mit Turbo-Internetzugang und der vielfachen Rechenkapazität früherer Großrechner in der Tasche tragen. Derzeit nutzen in Deutschland rund 20 Millionen Personen moderne Mobiltelefone. 2011 war laut dem Branchenverband Bitkom fast jedes zweite verkaufte Handy ein Smartphone. Das Beratungsunternehmen Price Waterhouse Coopers hat ausgerechnet, dass 2016 jeder fünfte Mensch auf der Welt ein solches Superhandy besitzen wird.

Die Werbung wird folgen. Derzeit »spielt Mobile als Kanal in den meisten Kampagnen« zwar »noch eine untergeordnete Rolle«, stellt Michael Dunke fest. Der Deutschland-Chef der Mediaagentur Universal McCann geht jedoch fest davon aus, dass dies nicht so bleiben wird. »Die Wachstumsraten sind dreistellig.« Die wachsende Nutzer-Nachfrage nach Mobilem werde auch »weniger innovationsfreudige Unternehmen« zwingen, »ihre Marketingmaßnahmen anzupassen«. Die meisten Fachleute rechnen wie Dunke mit einer Vervielfachung der Ausgaben für mobile Werbung. Nach einer Prognose der Mediaagentur Magna Global werden die globalen Ausgaben für Mobile Advertising bis 2016 auf 6,6 Milliarden Dollar klettern.

Die auferüsteten Supergeräte werden Trends beflügeln und verstärken, die bereits heute in so manchen Marketing- und Vertriebskonzepten von →

Beispiele für Programmwerbung durch Augmented Reality: Der TV-Sender Syfy ließ aus Litfaßsäulen Monster kriechen, die per Smartphone zum Leben erweckt werden.



Unternehmen zu finden sind: so genannte Location Based Services, Augmented-Reality-Werbung und mobilfähige Social-Media-Anwendungen. Vieles davon funktioniert schon heute per Dranhalter-Prinzip.

»Augmented Reality« schlägt schon jetzt auf ähnliche Weise eine Brücke zwischen den Werbemedien Mobiltelefon, Internet und Plakat, wie dies künftig NFC-Handys tun werden. Die »erweiterte Realität« kommt über die eingebaute Kamera aufs Telefon. Richtet man diese auf Zeitschriftenanzeigen, Werbepлакate oder Codes, springen dem Nutzer auf dem Display Animationen, Filme oder Zusatzinformationen entgegen. Der TV-Sender Syfy warb auf diese Weise kürzlich für sein Programm. Er ließ aus Plakaten, Litfaßsäulen und Gullydeckeln dreidimensionale Monster kriechen, die erst per Smartphone zum Leben erweckt werden mussten. Im Gegensatz zu den Bezahl-Phones der nächsten Generation aber ist derzeit die technische Hürde relativ hoch und es gibt keinen Zusatznutzen. Dies bemängelt auch Mediamanager Dunke. Dauerhaft werde sich diese »nette Spielerei für Technikbegeisterte« deshalb nicht durchsetzen.

Zu »umständlich«, urteilt der Agentur-Geschäftsführer. Ohne »konkreten Nutzen erfüllt die Technologie nicht viel mehr als ihren Selbstzweck«. »Weit vielversprechender« sei da schon eine andere Hype-Technik mit dem Namen Location Based Services (LBS).

Damit locken Supermärkte, Cafés oder Boutiquen ihre Kunden im wahrsten Sinne von der Straße in den Laden: Wer sich in der Nähe aufhält, bekommt via SMS Informationen über Rabattaktionen, Gutscheine und anderes. Möglich machen das Online-Services wie Foursquare, Facebook Places

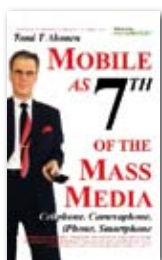


oder Google Places. »Ortsgebundene Anwendungen gehören zu den wichtigsten USPs von Smartphones«, sagt Media-Manager Dunke. Technisch wären Couponing-Anbieter bereits heute sehr weit. »Kampagnen im größeren Stil sind möglich.« Er hat aber die Erfahrung gemacht, dass diese noch »an der Zurückhaltung der Unternehmen und Händler« scheiterten.

Die stärkste Veränderung könnte das Marketing aber durch die Symbiose der drei mächtigsten Werbetrorends der digitalisierten Gesellschaft erfahren: Social

Networks, Targeting und Mobilfunk-Boom. Moderne Mobilgeräte werden als Träger eines Social Graphs jederzeit Vorlieben und Interessen ihres Besitzers in die Welt funken. So wird dieser ständig auf ihn zugeschnittene Werbung empfangen oder erfahren, wie seine Facebook-Freunde die Produkte finden. Das Thema Targeting ist kein genuines Mobilfunk-Thema. Aber mit dem Siegeszug der künftigen High-tech-Handys und Tablets werden die Taschengerate Schauplatz von passgenauer Werbung. Werbungtreibende und ihre Agenturen entwickeln immer ausgefeiltere Techniken, um Kunden mit individualisierter Werbung zu ködern. Der Werbekonzern WPP investierte im letzten Jahr Millionen in die Gründung seiner Targeting-Tochter Xaxis. Zielscheibe der Targeting-Bemühungen werden zunehmend mobile Devices. »Es bestehen wenig Zweifel daran, dass die Websites unserer Kunden schon in wenigen Jahren mehr Anfragen aus dem mobilen Internet bekommen als von stationären Geräten«, glaubt Markus Breuer, Manager des Targeting-Spezialisten Nugg.ad. Anfang 2011 brachte das Unternehmen eine Technologie auf den Markt, mit der passgenaue Werbung nun auch auf iPhone, iPad & Co. möglich sein wird. Die Grenzen zwischen mobiler und nicht mobiler Werbung werden verschwimmen, ist UM-Manager Dunke überzeugt: »Letztlich geht es nicht um Smartphones als Werbeträger, sondern um das Kommunikationsangebot, das Marken situativ gestalten muss«.

## BÜCHER



Tomi Ahonen

**Mobile as 7th of the Mass Media**

Cellphone, Cameraphone, Iphone, Smartphone

Futuretext, 2008

Was der finnische Mobilfunkexperte Tomi Ahonen bereits 2008 als Massenmarkt bezeichnet hatte, erwies sich erst mit dem Erfolg des iPhone von Apple als richtig. Ahonen stellte die These auf, dass Mobile nach Büchern, Aufnahmemedien wie LP oder DVD, Kino, Radio, Fernsehen und Internet das siebte Massenmedium sei.



Lysar Danger Gardener/Jason Grigsby

**Mobiles Web von Kopf bis Fuß 2012**

O'Reilly, Boston 2012

Praktischer Leitfaden für die Realisierung mobiler Webseiten und Apps, der aus dem Amerikanischen übersetzt wurde.

Dominik Bernauer

**Mobile Internet**

Grundlagen, Erfolgsfaktoren und Praxisbeispiele

Vdm Verlag Dr. Müller, Köln 2008

Christian Meier

**Erlösmodelle im E-Publishing**

Wie sich Medien auf Tablets und Smartphones neu erfinden können

hrsg. von kress, Tredition GmbH, Hamburg 2011



Die Artikelsammlung aus dem kress-report skizziert die Entwicklung des Mobile-Business-Marktes im Jahr 2010. Wohl kein anderes Thema hat die Medienwelt derart elektrisiert wie die Entwicklung von Tablet PCs und Applikationen für diese Geräte.

Fritz Reust

**Strategie: Mobile Marketing**

Grundlagen, Technologien, Fallbeispiele

Midas Management Verlag, 2010

Reust skizziert die Grundlagen des Mobile Marketing im Unterschied zum Internetmarketing.

Roland Bornemann

**Ordnungswidrigkeiten in Rundfunk und Telemedien**

Pro Business Verlag, 2010

Ob Pornografie im Internet oder Schönheits-OPS im Fernsehen, das Handbuch zeigt den Anbietern die rechtlichen Grenzen auf, die sie zu beachten haben.

## BLM-SCHRIFTEN



BLM (Hrsg.)

**Leitfaden für lokale Fernsehmacher**

Praxistipps für Fernseh- und Videojournalisten

BLM-Schriftenreihe, Bd. 97, Nomos Verlagsgesellschaft/Edition Reinhard Fischer, Baden-Baden 2011

BLM (Hrsg.)

**Der verfassungsrechtliche Status der BLM**

Ein Rechtsgutachten von Prof. Dr. Herbert Bethge, Passau

BLM-Schriftenreihe, Bd. 98, Nomos Verlagsgesellschaft/Edition Reinhard Fischer, Baden-Baden 2011

BLM (Hrsg.)

**BLM-Symposium Medienrecht 2011**

Anforderungen und Erwartungen an die Aufsicht über Rundfunk und Telemedien. Möglichkeiten und Grenzen der gesellschaftlichen Kontrolle

BLM-Schriftenreihe, Bd. 99, Nomos Verlagsgesellschaft/Edition Reinhard Fischer, Baden-Baden 2011

## STUDIEN

Accenture

**Die Chancen der mobilen Evolution**

Mobile Web Watch 2011 – Deutschland, Österreich, Schweiz

• [www.accenture.de](http://www.accenture.de)

BITKOM

**Mobile Kommunikation – Daten und Trends**

Präsentation einer Pressekonferenz vom Februar 2011

• [www.bitkom.org](http://www.bitkom.org)

Flurry Analytics

**Mobile Applications Analytics**

USA 2011

Das US-Marktforschungsunternehmen Flurry hat ein Analysetool online gestellt, mit dem App-Entwickler herausfinden können, wie ihre Apps in der Praxis verwandt werden.

• [www.flurry.com](http://www.flurry.com)

Goldmedia

**Mobile Monitor 2011**

Nutzerbefragung zu Smartphones und Tablet-PCs in Deutschland

• [www.goldmedia.com](http://www.goldmedia.com)

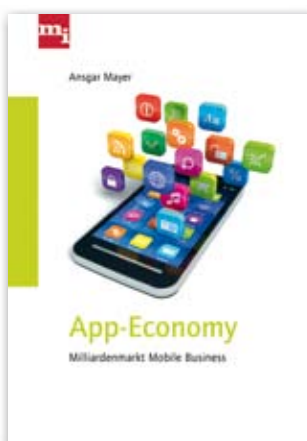
Initiative D 21 (Hrsg.)

**Mobile Internetnutzung Entwicklungsschub für die digitale Gesellschaft**

Sonderstudie von TNS Infratest im Rahmen des (N)Onliner-Atlas 2012

• [www.initiated21.de](http://www.initiated21.de)

## EMPFEHLUNG DER TENDENZ-REDAKTION



## Strategische Nutzung von Apps

**Mobile ist ein Massenmarkt und Apps sind dessen Weltsprache, so die Ausgangsthese von Dr. Ansgar Mayer, Autor der App-Economy. Wie der Milliardenmarkt strategisch erschlossen werden kann, wird praxisnah beschrieben.**

Die Nutzungszahlen zum Auftakt des Buches zeigen, dass der Mobile-Business-Markt nicht nur ein Hype ist, sondern Milliardenpotenzial hat. Und das Herzstück dieses Marktes sind die Apps, die Anwendungsprogramme für mobile Geräte wie Smartphones und Tablets. Von der Privatperson bis hin zu Managern nutzt fast jeder täglich Apps. Denn: »Niemals war es be-

quem und einfacher, ein individuell optimiertes Angebot zu finden beziehungsweise zu generieren«, begründet der Autor den App-Boom. Wer in diesem Markt erfolgreich sein will, müsse die Gesetze der App-Economy beachten. In seinem Management-Handbuch schildert er die unterschiedlichen App-Kategorien: von Location-Based Services über Mobile Games und Inhalte-Apps bis hin zu Web-Apps. In einem eigenen Kapitel geht er auf die Geschäfts- und Bezahlmuster ein. Interviews mit Experten ergänzen das Handbuch.

Ansgar Mayer: App-Economy – Milliardenmarkt Mobile Business; mi-Wirtschaftsbuch, mvg Verlag, München 2012

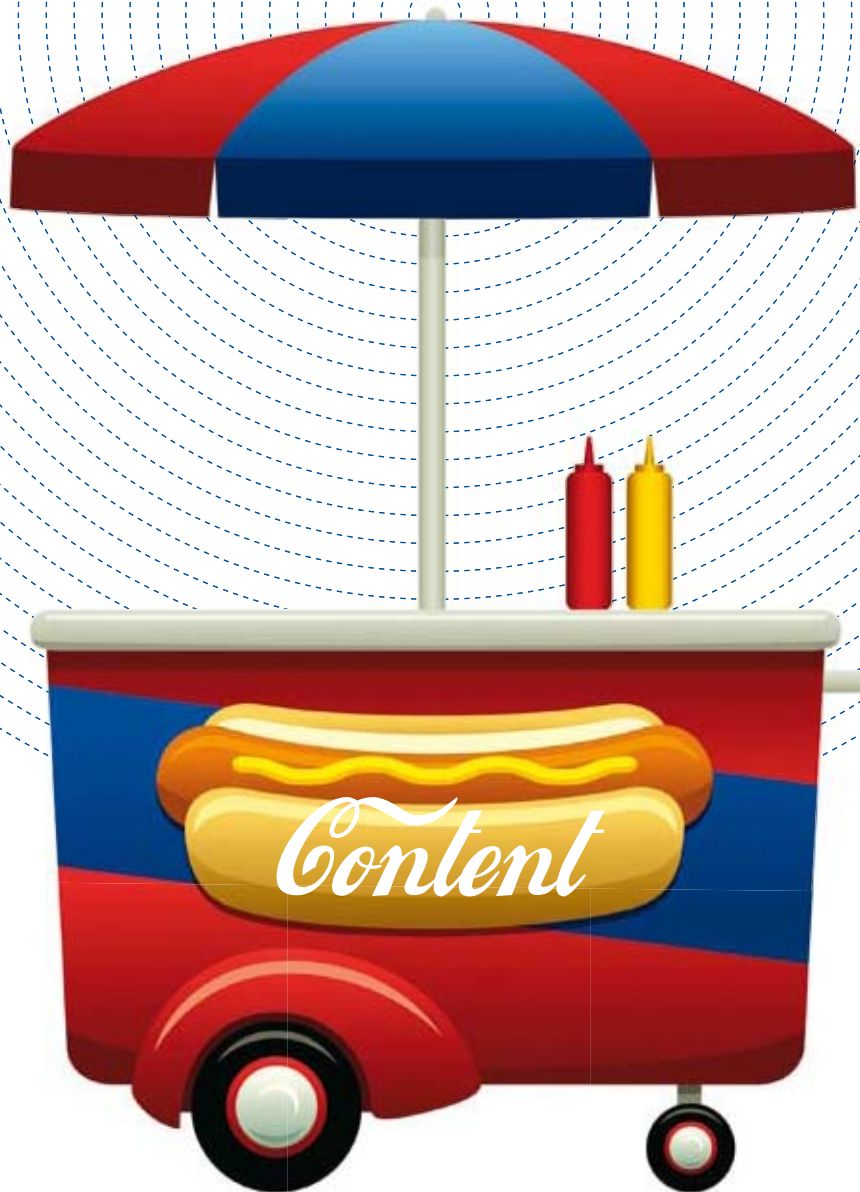
# ALLES EINE FRAGE DER NUTZUNG

Das Denken in Nutzungssituationen und in Nutzungskanälen ist für Verlagshäuser angesichts der veränderten Mediennutzung zwingend geworden. Dabei spielt Mobile Publishing eine wichtige Rolle. Wie die Axel Springer AG die Multiscreen-Strategie umsetzt, erläutert Georg Konjovic, Director Premium Content, in einem Gastbeitrag.

# D

Die auf den ersten Blick verwandten Themen Smartphone- und Tablet-Publishing bestimmen seit nun rund drei Jahren Workshops und Strategietagungen. In Deutschland resultiert

laut dem Marktforschungsunternehmen ComScore mittlerweile 2,7 Prozent des gesamten Internettraffics von mobilen Endgeräten. So klein diese absolute Zahl zur Zeit erscheinen mag, so groß ist das Wachstumspotenzial, das sich darin verbirgt: Denn aufgrund der Sättigung des stationären Internetmarktes, wird das Nutzungswachstum hierzulande in den nächsten Jahren vor allem aus dem mobilen Sektor, aber auch über Connected TV kommen. Vor diesem Hintergrund besteht für Axel Springer und seine Medienmarken die Herausforderung in erster Linie darin, den Kunden auf allen Nutzungskanälen die für sie passenden



journalistischen Produkte anzubieten. In der Praxis bedeutet dies, dass ein Nutzer auf dem Smartphone etwas anderes erwartet als auf dem Büro- oder Heimrechner und dass sich auch das Tablet-Produkt von den beiden anderen Geräten unterscheidet. Neben dem Denken in Nutzungskanälen ist das Denken in Nutzungssituationen unumgänglich, will man als Inalteanbieter erfolgreiche Angebote schaffen. Deshalb bieten sowohl die Bild-Zeitung als auch »Die Welt« unterschiedliche Apps für Tablet-Computer und Smartphones an, flankiert von mobilen Websites oder Applikationen für internetfähige Fernseher.

## App-Optimierung nach Nutzungssituationen

So sind unsere Smartphone-Apps für kleinere Bildschirmgrößen sowie geringere Bandbreiten optimiert und auf fortlaufende Aktualisierung des Nachrichtenangebotes ausgerichtet, unter Berücksichtigung typischer Nutzungssituationen wie Pendeln in die Arbeit, Überbrückung von Wartezeiten oder schneller Check der Nachrichtenlage. Die Tablet-Angebote hingegen sind auf längere Lesezeiträume optimiert. Wir gehen dabei von Nutzungssituationen mit WLAN-Versorgung aus, wie morgens



beim Frühstück oder abends vor dem Zu-Bett-Gehen, so dass auch größere Downloads zumutbar sind. Deshalb sind die Tablet-Apps »Ausgaben« optimiert und nicht primär an Live-Feeds der Websites angeschlossen. Neben diesen App-basierten Produkten darf natürlich die Website nicht aus den Augen gelassen werden, bedenkt man, dass beispielsweise »Bild« bereits deutlich mehr Abrufe mobil erzielt als viele Nachrichtenangebote im stationären Internet. Hier gehört zur Anpassung an die Nutzungssituation ein für Touch-Screens optimiertes Layout, wie es u.a. die Kollegen von der »Zeit« anbieten. Dieses Denken in Situationen, Kanälen und Produkten scheint der richtige Weg zu sein. So belegt die Bild-App auf dem iPhone bereits das zweite Jahr in Folge Platz 1 der umsatzstärksten Apps.

### Paid Content als zweite Säule der Monetarisierung

Axel Springer hat sich bereits sehr frühzeitig entschlossen, für seine Medienmarken kostenpflichtige Apps auf iPhone und iPad zu veröffentlichen und die Android-Plattform später folgen zu lassen. Für das Sammeln erster Erfahrungen mit kostenpflichtigen Apps war die iOS-Plattform ideal, da hier von Anfang an eine ausreichende Masse an Kunden sowie eine Bezahlplattform vorhanden war. Zudem verfügt iOS über einen vom Nutzer akzeptierten Update-Prozess, so dass schnell ausgerollte Apps punktuell umgehend nachgebessert werden können. Bis heute profitieren wir von den »First Mover«-Vorteilen im Hinblick auf die Kundenzahl und die Reputation der Apps. Inzwischen sind u.a. Bild, Die Welt und Auto-Bild auch als Android-Apps erhältlich sowie Angebote der Welt-Gruppe auch als Kindle-Ausgabe zu beziehen. Apple, Google und Amazon werden auf Dauer den mobilen App- und Gerätemarkt beherrschen. Unternehmen wie Microsoft und Nokia hingegen haben spät auf die veränderten Belange reagiert und sehen sich nun großen Marktbarrieren ausgesetzt.

Ging es vor einigen Jahren bei den Digitalangeboten unserer Medienmarken noch um den Aufbau von Reichweite im Internet, gilt es mittlerweile, für unsere Inhalte und Dienstleistungen im digitalen Bereich dauerhaft eine profitable Basis zu schaffen. Online-Werbeerlöse entwickeln sich als erste Säule der Monetarisierung unserer Marken sehr positiv – die meisten Online-Geschäftsmodelle können jedoch nicht alleine von Werbeerlösen leben. Deshalb hat der Springer-Verlag frühzeitig den Versuch gestartet, die Bezahlung für hochwertige journalistische Inhalte und Zusatzangebote als zweite Säule der Monetarisierung in

der digitalen Welt zu etablieren und sich entschieden, journalistische Apps ausschließlich kostenpflichtig zu veröffentlichen. Die hohe Zahlungsbereitschaft im mobilen Umfeld spiegelt sich in den Zahlen wieder: Springer verzeichnete im August 2011 rund 135.000 digitale Verkäufe pro Ausgabe seiner Medien, ein wichtiger Treiber dieser Verkäufe sind Smartphones und Tablets.

### Nicht einzelne Kanäle, sondern Marken als Ganzes tragen die Preisschilder

Dass viele Jahre lang kein Durchbruch für Paid Content im stationären Web möglich war, liegt mit Sicherheit nicht an kaufverweigernden Konsumenten, sondern schlicht an fehlenden, bequemen Bezahlmethoden. Es ist eine abenteuerliche Vorstellung, dass Kunden bereit sind, aufwändige Registrierungsprozesse zu durchlaufen, um digitale Inhalte für einen geringen Preis zu kaufen. Die Monetarisierung wird nur dann erfolgen, wenn die Bezahlung zu einer nebensächlichen Selbstverständlichkeit wird. In der mobilen Welt ist es Apple gelungen, das Bezahlen »salonfähig« zu machen: Eine simple Registrierung bei der Geräteaktivierung genügt, um nur mittels Eingabe eines Passwortes Musik, Videos, Bücher und Apps kaufen zu können. Diese Vorteile für den Kunden gehen jedoch leider zu Lasten von Inhalteanbietern, die 30 Prozent Provision an Apple abtreten müssen.

Die Herausforderung im Mobile Publishing ist der Aufbau von verkaufsfördernden, markenübergreifenden digitalen Inhalte-Shops. Wer hier zu kleinstaatlich denkt, spielt Piraterie und Store-Monopolen in die Hände. Einen Anfang haben wir mit unserer verlagsübergreifenden Plattform iKiosk gemacht, die wir in Kürze auch im stationären Internet ausbauen. Zur Zeit finden wir eine geteilte Welt vor: Kostenfreie Web-Angebote auf der einen Seite, die auf stationären Rechnern, aber auch auf Smartphones, Tablets und internetfähigen TV-Geräten abgerufen



Verlagsübergreifende Plattform: Der iKiosk soll dem Multi-Device-User passende Angebote präsentieren.

werden können, und kostenpflichtige Apps für die letzten drei genannten Geräte auf der anderen Seite. Für die nahe Zukunft wird es umso wichtiger, den »Multi-Device-User« mit konvergenten Angeboten, die perfekt auf die Nutzungsumgebung und -situation zugeschnitten sind, zu versorgen und dafür ein durchgängiges, nachvollziehbares Marken-Preisschildermodell mit simplen Kaufabläufen zu schaffen. Marken als Ganzes tragen in Zukunft Preisschilder, nicht einzelne Kanäle. ┘



TEXT Matthew Ulbrich



»Wir hätten gerne eine App – können Sie uns eine grobe Hausnummer nennen, damit ich diese Zahl intern weitergeben kann?« Mit dieser vermeintlich einfachen Anfrage sieht sich unser Team täglich konfrontiert. So banal diese Frage

erst einmal klingt, so schwierig ist es, eine schnelle und befriedigende Antwort darauf zu geben. Denn eine erfolgreiche Applikation muss in mehreren Phasen sorgfältig geplant und entwickelt werden. Zu Beginn der Konzeptphase steht die Entscheidung für die Ziel-Plattform. Der einst unüberschaubare Smartphone-Markt hat sich inzwischen in ein Triumvirat aus iOS von Apple, Google's Android und (mit noch einigem Abstand) Windows Phone von Microsoft konsolidiert.

Die Kupferwerk AG setzt seit 2008 Smartphone-Applikationen für Kunden aus dem Verlagswesen, dem Sportbereich sowie aus der Industrie für alle relevanten Plattformen um. »Tendenz« hat den Gründer und Geschäftsführer Matthew Ulbrich um einen Werkstattbericht gebeten.

# WIRTSCHAFTS TENDENZEN

Einige Platzhirsche wie Blackberry oder Symbian verlieren zunehmend an Markt- und Bedeutung.

Die iOS-Welt ist – trotz der zwischenzeitlich zahlenmäßigen Überlegenheit von Android – nach wie vor die beliebteste Plattform unserer Kunden. Applikationen werden zunächst für iOS entwickelt und zu einem späteren Zeitpunkt auf Android und weitere Plattformen portiert. Hilfreich für die Entscheidungsfindung ist die Tatsache, dass es im Vergleich zu Android wesentlich weniger Bildschirmauflösungen und Gerätetypen zu berücksichtigen gibt. Der Umstand, dass Entscheider sowie Journalisten sehr häufig über Geräte aus dem Hause Apple verfügen, unterstützt die Wahl von iOS als initiale Referenzplattform.

Ähnlich wie die Planung eines neu zu errichtenden Gebäudes ist die Konzeptphase bei der Applikationsentwicklung von entscheidender Bedeutung. In mehreren Workshops werden zusammen mit dem Kunden ein Anforderungsprofil für die App erstellt sowie erste Skizzen als so genannte »Wireframes« erarbeitet.

Während dieses Prozesses, der etwa vier Wochen dauert, stellen wir unter anderem die Frage, ob die Anwendungsziele nicht auch über eine einfache mobile Website erreicht werden könnten. Übersteigen die technischen und konzeptionellen Anforderungen die Möglichkeiten heutiger Web-Technologien, so ist es ratsam, die Applikation nativ für die Zielplattform zu entwickeln, da zum Beispiel die Geschwindigkeit im Lade- und Ansprechverhalten

einer Applikation maßgeblich über den Erfolg oder Misserfolg einer App entscheidet. Reinrassige Smartphone-Applikationen sind hier klar im Vorteil!

Wird die Anwendung in der Programmiersprache des Smartphones nativ erstellt, können darüber hinaus systemspezifische Funktionen wie die zahlreichen Sensoren oder die Kamerafunktionen optimal ausgenutzt und integriert werden. Über die von den Plattformanbietern zur Verfügung

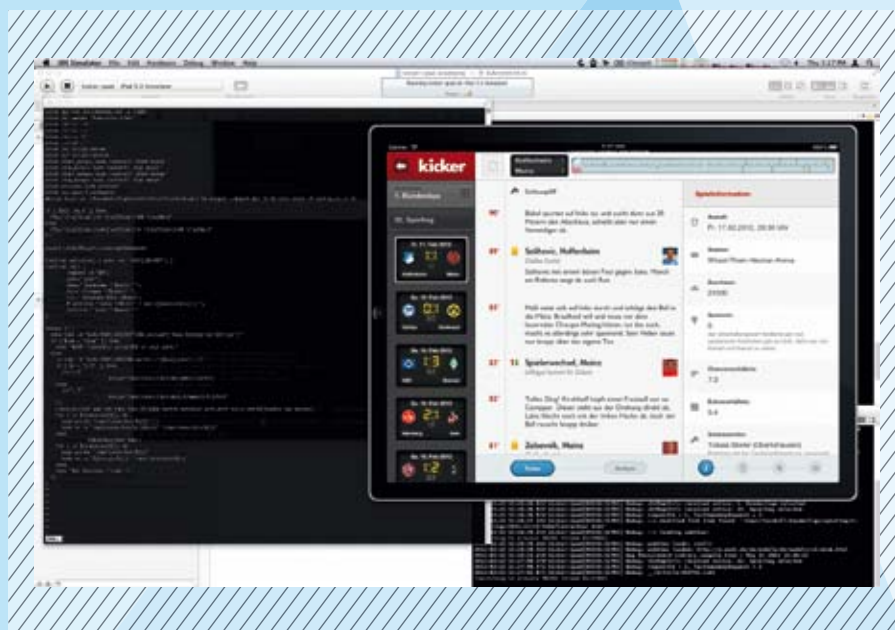
unserer User Interface-Designer die Konzepte in Designs und klickbare Prototypen um, die ein konkretes Gefühl für die Interaktion zwischen den verschiedenen Screens vermitteln. Die Prototypen und die in der Konzeption gewonnenen Erfahrungen über die Anbindung der notwendigen Datenquellen bilden die Basis für die Erstellung des technischen Anforderungsprofils, das schließlich als Grundlage für ein Angebot zur Umsetzung dient. Erst zu diesem Zeitpunkt können alle am Projekt beteiligten Personen auf Kunden- wie Agenturseite sicher abschätzen, wie viel Arbeit in der zu entwickelnden App steckt und welche Kosten zu erwarten sind.

Die Entwicklung einer Applikation wird meist nach dem Scrum-Modell umgesetzt. Im Gegensatz zur Entwicklung nach starren Vorgaben berücksichtigt dieser Ansatz eine kontinuierliche Anpassung an sich ändernde Vorgaben. Gerade im sehr dynamischen Smartphone-Markt erfordern neue Gerätetypen und Betriebssystemversionen die ständige Adaption der Konzepte und User Interfaces an neu eingeführte Funktionen. Während der Entwicklungsphase findet deshalb ein reger Austausch der Entwickler mit den an der Konzeption beteiligten Personen statt.

Apps verfügen in den häufigsten Fällen über ein leistungsfähiges Backend. Dieses Backend verwaltet im Hintergrund die Daten, die aus diversen Datenquellen (News, Bilder, Videos, Liveticker, Social Media Inhalte, Wetterinformationen, etc.) bezogen, weiterverarbeitet und an die →

DER START: EIN  
EIGENES TEAM FÜR  
JEDE APP. DANN  
DIE SYSTEMFRAGE:  
WELCHES  
EINSTEIGERMODELL?

gestellten Benachrichtigungssysteme kann mit dem Anwender kommuniziert werden – auch, wenn die Applikation nicht aktiv ist. Über diese so genannte »Push Notification«-Technologie verschicken die Kupferwerk-Server pro Wochenende weit mehr als 20 Millionen Benachrichtigungen. Beispiel: Wenn in einem europäischen Fußballstadion ein Tor fällt, so erfahren dies sofort die Nutzer der Sport1-App. Nachdem die Inhalte der verschiedenen Bildschirme definiert sind, setzen



Nach den wichtigen Entwicklungsphasen Konzeption und Design folgt die zeitintensive Phase der Programmierung, hier am Beispiel einer App für das Sportmagazin Kicker.

Applikationen ausgespielt werden. Da die Datenquellen von unterschiedlichen Anbietern kommen, ist dieser Teil der Entwicklung häufig der zeitkritischste, da nur bedingt auf die Datenqualität von Drittanbietern Einfluss genommen werden kann. Ein klassisches Projektteam setzt sich während der App-Entwicklung aus vier Mitarbeitern zusammen:

Ein Projektleiter organisiert die Kommunikation zwischen Kunde und Projektteam, organisiert die Datenschnittstellen, testet die Applikation und berät bei der Projektsteuerung.

Ein Backend-Entwickler verantwortet die Logik im Hintergrund, bindet Datenschnittstellen an, installiert die Server-Systeme und richtet die notwendigen Überwachungsdienste zur Sicherstellung einer reibungslosen Funktion des Backends ein.

Zwei Plattform-Entwickler setzen die App für das entsprechende Gerät auf. Sie binden die vom Backend bereitgestellten Daten an, setzen das User Interface Design um und erstellen die Test- sowie Release-Versionen der beauftragten Anwendung.

Der Umsetzungszeitraum hängt dabei stark von den gewünschten Funktionen ab. Aufwändige Applikationen benötigen etwa acht Wochen Entwicklungszeit. Kleinere Marketinganwendungen ohne großes Backend können auch in weniger Zeit als vier Wochen realisiert werden.

Wegen der limitierten technischen Kapazitäten (kleiner Bildschirm und Prozessor) und einer tendenziell kurzen Nutzungsdauer von Apps sollte das primäre Benutzererlebnis im Vordergrund stehen. Die alte Weisheit »weniger ist mehr« erhält vor allem bei Handhelds eine neue Bedeutung. Deshalb sollten sekundäre Funktionen nach einer Eingewöhnungsphase auf spätere Versionen verschoben und über Updates nachgerüstet werden.

GÖNNEN SIE IHRER  
APPLIKATION  
KEINE VERSCHNAUF-  
PAUSEN. LANGWEILIG  
WIRD ES NIE!

Im Gegensatz zu Webseiten, die im Minutentakt angepasst werden können, müssen Apps von den Betreibern der App-Stores zum Vertrieb zugelassen werden. Der Zulassungsprozess benötigt im Normalfall eine Woche – vom Einstellen der Applikation in den Store bis zur Freigabe durch den Betreiber. Ist eine Marketingkampagne an die Verfügbarkeit der Applikation geknüpft, so empfiehlt es sich, spätestens drei Wochen vor Start die Applikation einzureichen. Nur so ist genügend Zeitpuffer für Anpassungen eingebaut,

sollte der Store-Betreiber die Applikation aus technischen oder inhaltlichen Gründen abweisen oder Nachbesserungen einfordern. Ist diese Hürde schließlich genommen und der Weg in die Toplisten der App-Stores geschafft, so ist noch längst nicht die Zeit gekommen, die Hände in den Schoß zu legen. Denn jetzt beginnt die nicht unerhebliche Betriebs-, Weiterentwicklungs- und Marketingphase.

Um einen reibungslosen Betrieb der Applikation sicherzustellen, überwachen wir laufend die Serversysteme und stellen durch die Verwendung von Cloud-Technologien bei Bedarf in kürzester Zeit neue Kapazitäten zur Verfügung. Da Kupferwerk viele Sportanwendungen betreibt, müssen die Serverkapazitäten zu bestimmten Zeiten (z.B. samstags während der Bundesliga-Spiele) massiv erweitert werden, um für den Ansturm der Anwender gerüstet zu sein.

Nachdem sich die Applikation eines Unternehmens mit mindestens 700.000 weiteren Apps in den verschiedenen Stores messen muss, ist eine gute Marketing-Strategie von entscheidender Bedeutung, damit die Kunden auf die App aufmerksam werden. Starke Markennamen, exzellenter Content, eine ausgezeichnete Bedienbarkeit sowie eine gute Bewertung durch die Nutzer tragen entscheidend zu einer dauerhaften Position in den Top-Listen bei.

Unsere Empfehlung: Gönnen Sie Ihrer Applikation wegen der hohen Dynamik im Smartphone-Markt keine Verschnaufpausen. Neue Betriebssystemversionen sowie ständig bessere und leistungsfähigere Gerätegenerationen erfordern eine kontinuierliche Anpassung des App-Konzeptes an die Anforderung der jeweiligen Nutzer sowie des Marktes. Langweilig wird es auf der Spielwiese der Apps deshalb nie. ┘

## MELDUNGEN

## Flimmern und rauschen

Noch eine Auszeichnung für eine afk-tv-Produktion: Bereits vor dem Grimme-Preis für »Walulis sieht fern« (vgl. S. 27) hat die Dokumentation »takeoff Dublin« des Ausbildungskanals afk-tv beim 30. Jugendfilmfest »flimmern und rauschen« einen der acht Preise gewonnen. Zu den weiteren Preisträgern gehören u.a.: das Münchner Michaeli-Gymnasium, n-ten Film mit dem Kurzfilm Vis-a-Vis sowie das Filmwork-Studio mit Clash. Mehr Informationen unter: [www.jff.de](http://www.jff.de) oder [www.mzm.de](http://www.mzm.de).

## Vocer: Medienkritik online

Mit Vocer ist Ende Januar ein nicht-kommerzielles Portal für Medien- und Gesellschaftskritik gestartet ([www.vocer.org](http://www.vocer.org)). »Medien.Kritik. Debatte« lautet der Slogan des



## Initiator Stephan Weichert

journalistischen Internetprojekts, das ausschließlich über Stiftungsgelder und Spenden finanziert wird. Initiator des Debattenportals ist Prof. Dr. Stephan Weichert, Journalistik-Professor an der Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation in Hamburg.

## Programmförderung 2012

85 Hörfunk- und Fernsehprojekte erhalten in diesem Jahr nach einem Beschluss des BLM-Medienrats programmfördernde Zuschüsse. Die Fördermittel belaufen sich auf eine Gesamtheit von 1.439.982 Mio. Euro. Als Schwerpunkt wurde das Thema »Energie und Umwelt – nachhaltige Entwicklungen in der Region« empfohlen. Eine Liste mit den geförderten Sendern steht unter [www.blm.de](http://www.blm.de) zum Download bereit.



IBC-Studenten im Testlabor der Chip Xonio Online GmbH

## Internet Business Cluster gegründet

# Nachwuchs für die Internetwirtschaft

**Die Internetwirtschaft boomt, neue Berufsbilder entstehen – doch die Besetzung vakanter Stellen ist nicht immer einfach. Um Nachwuchs mit entsprechenden Qualifikationen für die neu entstehenden Jobs zu fördern, haben Medienunternehmen aus Bayern gemeinsam mit der Ludwig-Maximilians-Universität München (LMU) das Internet Business Cluster gegründet.**

Auf diese Weise profitieren Theorie und Praxis voneinander. Die praktische Seite im Cluster vertreten die Gründungsmitglieder Burda Digital, ProSiebenSat.1 und Tomorrow Focus. Auf der Seite der Forschung beteiligen sich die beiden LMU-Institute »Wirtschaftsinformatik und Neue Medien« sowie »Electronic Commerce und Digitale Märkte«. Das IBC verfolgt drei Ziele: Forschungsprojekte mit praktischer Relevanz anzustoßen, Studierende und Absolventen für die Internetwirtschaft zu gewinnen und den Dialog zwischen Wissenschaft, Internetwirtschaft und Gesellschaft zu fördern. So untersucht

ProSiebenSat.1 Digital beispielsweise zusammen mit der LMU, wie sich neue Geschäftsmodelle wie Freemium-Konzepte umsetzen lassen (Gratis-Basisleistung plus zusätzliche bezahlte Premiumleistung). »Als Inhalte-Anbieter ist dieses Thema mit Blick auf digitale Videos und Games für uns von strategischer Bedeutung«, sagt Arnd Benninghoff,



### Workshops vertiefen den Kontakt zwischen Firmen und Studenten.

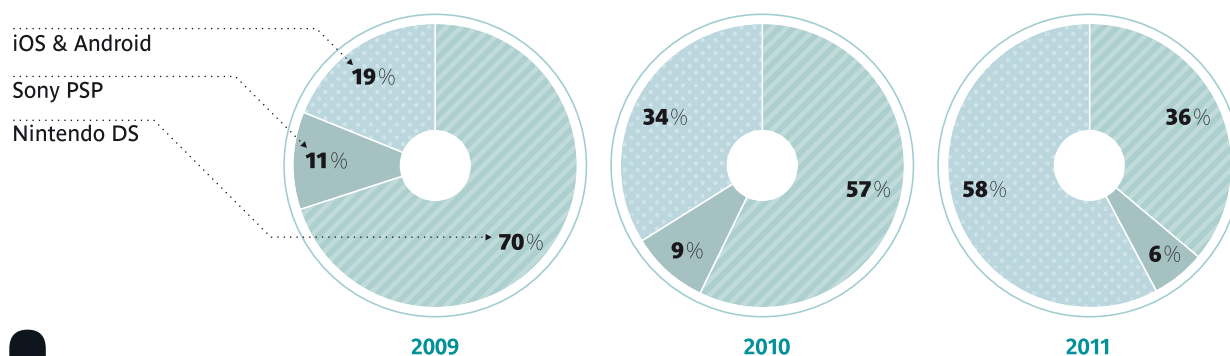
Vorsitzender der Geschäftsführung ProSiebenSat.1 Digital (vgl. auch Interview, S. 24-26). Für die Realisierung neuer Dienstleistungen in der digitalen Welt brauchen die Medienhäuser Nachwuchs mit entsprechendem Know-how. Deshalb

betreiben sie im Rahmen des Clusters gezieltes Personalmarketing. »Wenn wir Talente gefunden haben, fällt es uns leicht, sie an uns zu binden. Aber unser Ziel ist es, als Arbeitgeber noch bekannter zu werden«, erklärt Jörg Lübcke von Burda Digital. Den Kontakt mit den Hochschülern vertiefen die beteiligten Unternehmen durch Vorträge, Kamingespräche oder Workshops. Sie fördern akademische Abschlussarbeiten und erleichtern auf diese Weise »den Leistungsträgern von morgen den Einstieg in die Medienpraxis«, wie Benninghoff erläutert. Eine Kooperation also, von der alle Seiten profitieren, zumal die Internet-Branche in Deutschland erheblichen Aufholbedarf in Sachen qualifizierter Nachwuchs hat.

»Während in vielen Technologiebereichen europäische Firmen weltweit führend sind, gelang das im Internet-Bereich bisher nicht«, stellen die Initiatoren fest. Das soll sich mit dem neuen Cluster ändern. Weitere Informationen zu Zielen und Projekten des IBC gibt es unter [www.ibc-muenchen.com](http://www.ibc-muenchen.com).

**Verspielter Massenmarkt** Das ab 1997 auf allen Nokia-Handys vorinstallierte »Snake« galt lange als Sinnbild für mobile Spiele: nett und unwichtig. Ein Blick hinter die Kulissen einer Acht-Milliarden-Dollar-Industrie zeigt, warum Mobile und Gaming in Zukunft untrennbar verbunden sein werden.

TEXT **Frederik Hammes**ILLUSTRATION **below the line**



### Mobile Games-Markt verändert sich

Erlösanteile der Plattformen für portable Spiele in den USA (in Prozent)

Quelle: Flurry Analytics/The NPD Group, Flurry Analysis and Estimates 2011



Noch vor wenigen Jahren spielten höchstens Schulkinder in der Öffentlichkeit mit mobilen Geräten. Mit dem iPhone wurde 2007 die Geburtsstunde des massenmarktauglichen Smartphones eingeläutet, was auch die Bedeutung des mobilen Spielens steigerte. Mit 64 Prozent steht Gaming nach einer Nielsen-Studie mittlerweile ganz oben in den Top 3 der meist genutzten mobilen Anwendungen, noch vor Social Networks und Wetter-Applikationen. Für keine andere App-Kategorie wird so bereitwillig das virtuelle Portemonnaie geöffnet. Auf den Gesamtmarkt hochgerechnet, kommt eine Juniper-Studie auf ein Jahresvolumen von acht Milliarden US-Dollar für Mobile Games allein im Jahr 2011. Das ist das 16-Fache der Geldmenge, die derzeit mit Klingeltönen umgesetzt wird. Für 2012 werden 11,4 Mrd. US-Dollar anvisiert. Vorangetrieben wird die Marktentwicklung auch durch den Aufstieg der Tablets, die noch besser zum Spielen geeignet sind. Schlechte Nachrichten sind das allerdings für die Hersteller von Handheld-Gamingkonsolen, Nintendo und Sony. Von einem kombinierten Marktanteil ihrer Handhelds von 81 Prozent im Jahr 2009 bleiben ihnen 2011 gerade einmal 42 Prozent gegenüber der Smartphone-Konkurrenz (siehe Grafik oben), Tendenz sinkend.

### Games dominieren im App-Store

Im App Store waren Spiele von Beginn an die dominierende Kategorie. Heute stehen unter »Games« rund 100.000 aktive Anwendungen zur Verfügung. Das sind fast doppelt so viele wie in Kategorie Nummer zwei, »Bücher«. Täglich erblicken 116 neue Spiele das Licht der App-Store-Welt. In dieser großen Masse entdeckt zu werden, ist das größte Problem für die Anbieter.

Der Grund für diese Vielfalt sind Gewinnfantasien, angetrieben durch die rasant wachsende Gerätebasis und den geringen Aufwand für die Präsenz im Massenmarkt: Für 100 US-Dollar kann jeder Programmierer eine App in den Store einstellen. Das Spiel »Tiny Wings« des Kieler Einzelkämpfers Andreas Illiger hat ihm so Millionen eingebracht. Davon profitiert auch der Kunde. Auf einmal kosten mobile Spiele nicht mehr 40, 50 oder 60 Euro, sondern zwei Euro, 80 Cent oder gar nichts. Die Entwicklung folgt damit dem Grundsatz, dass der Preis für den Nutzer gering ist, wenn die Distributionskosten gegen Null gehen. Dieses scheinbare Dilemma haben findige Entwickler/Unternehmer mit dem Geschäftsmodell »Free-To-Play« gelöst. Die Spiele werden gratis zum Download angeboten. In der Spielwelt selbst

gibt es jedoch Gegenstände, Fertigkeiten und Zusatzinhalte zum niedrigen Preis zu kaufen. Die Vorteile dieses Modells gegenüber einem Fixpreis: einerseits mehr Umsatzpotenzial bei Kunden mit höherer Ausgabebereitschaft; andererseits mehr Kunden, die das Gratispiel nutzen und ihm dadurch virale Effekte zukommen lassen, die sonst nicht realisiert worden wären. Diese Strategie scheint sich durchzusetzen. 2011 waren 51 Prozent der Top-Games nach Umsatzranking im App-Store kostenlos. Der Umsatz mit den dazu angebotenen In-Game-Items soll von 2,1 Mrd. US-Dollar 2011 auf 4,8 Mrd. US-Dollar 2016 steigen und schon im kommenden Jahr den der Fixpreis-Spiele überholen.

### Ideales Team: Social Games und Smartphones

Neben den Free-To-Play-Spielen gibt es aber auch extrem erfolgreiche Kaufspiele, die sich mittlerweile zu weltweit bekannten Marken entwickelt haben. Bestes Beispiel dafür ist die »Angry Birds«-Reihe des finnischen Entwicklerteams Rovio. Mitte November 2011 wurden für alle Versionen des Spiels über alle Plattformen rund 500 Mio. Downloads registriert. Offenbar ist das Vertriebsmodell also nicht unbedingt entscheidend für den Erfolg einer mobilen Spiele-App. Das Geheimnis liegt darin, dem Spieler trotz eines simplen Bedienkonzepts, das sich oft auf einen einfachen Touch-Input beschränkt, die größtmögliche Kontrolle über das Spielgeschehen zu geben.

Die nächste Erfolgsstory im Mobile Games-Markt deutet sich bereits an, begründet durch zwei Megatrends. Die Welt der Social Games und der Wachstumsmarkt Smartphones bilden ein ideales Team. Die Vision dahinter: friktionsloses und vernetztes Spielen, egal auf welchem Gerät. So können die Gamer zuhause auf dem iPad eine Spielesession starten, im Bus auf dem Smartphone weiterspielen, im Büro vom Desktop aus nach dem Rechten sehen und dabei ständig mit Freunden interagieren. Einige große Medienunternehmen sind sich der Bedeutung von Games für ihre Mobile-Strategie bewusst. Markus Büchtmann, Head of Games bei der Spiele-Tochter von ProSiebenSat.1, würde die Schlüsselposition, die der Konzern bei der Distribution von Onlinespielen bereits innehat, gern ausweiten: »Um frühzeitig guten Mobile-Content zu identifizieren, sponsern wir den International Mobile Games Award auf der weltgrößten Mobile-Messe in Barcelona«, so Büchtmann. Mobile und Games sind für ihn das künftige Topthema: »Onlinegaming ist innerhalb von nur fünf Jahren regelrecht explodiert. Mobilegaming wird nicht so lange brauchen.«

# »CONTENT ANYTIME AND ANYWHERE«



## Arnd Benninghoff zur Mobile-Strategie von ProSiebenSat.1 Digital

Angesichts der steigenden mobilen Mediennutzung reicht es längst nicht mehr aus, Formate ausschließlich für den Fernseher zu entwickeln, meint Arnd Benninghoff, Vorsitzender der Geschäftsführung von ProSiebenSat.1 Digital. Deshalb müssen die Inhalte auf allen Screens zu sehen sein. In der Mobile-Strategie setzt das Unternehmen auf werbefinanzierte kostenlose Apps.

INTERVIEW Bettina Pregel | ILLUSTRATION Andreas Homann



### Zur Person

Arnd Benninghoff ist seit 1. Mai 2010 Vorsitzender der Geschäftsführung von ProSiebenSat.1 Digital. In dieser Position verantwortet er das Kerngeschäft des digitalen Entertainment-Unternehmens der Konzerngruppe, insbesondere das Mobile- und Games-Business sowie weitere operative Geschäftsbereiche im Online-Bereich. Bevor der Betriebswirt zur ProSiebenSat.1 Group kam, war er als Geschäftsführer bei Holtzbrinck eLab in München für das Beteiligungsportfolio und dessen Vermarktung verantwortlich. Von 2000 bis 2006 leitete er bei Tomorrow Focus die Geschäfte von Tomorrow Focus next media und das Portalgeschäft.

### Tendenz: Herr Benninghoff, sind Sie »always on«, also mobil überall und immer zu erreichen?

**Benninghoff:** Erreichbar bin ich immer – aber es gibt Momente, in denen meine Aufmerksamkeit nicht in erster Linie auf das Smartphone gerichtet ist, meist am Wochenende, wenn ich mit meinen Töchtern spiele.

### Jeder dritte Internetnutzer in Deutschland surft mittlerweile mobil im Netz. Ebenso rasant wächst die Nutzung mobiler Online-Dienste. Wie wirkt sich diese Entwicklung auf das Mediennutzungsverhalten der Konsumenten aus?

Mobile Endgeräte revolutionieren die Mediennutzung. Gerade für junge Konsumenten ist es selbstverständlich, nicht mehr nur stationär im Internet zu surfen, die sozialen Netzwerke zu pflegen oder

Emails abzurufen. Vielmehr erledigen das viele inzwischen auch von unterwegs – und erstaunlicherweise am liebsten vom Wohnzimmer aus. Die Parallelnutzung von TV, Smartphones und Tablets nimmt zu. So entwickelt sich das Smartphone zu einer zweiten Fernbedienung und bildet damit den Rückkanal zu unseren TV-Programmen – Stichwort: Social TV. Gerade soziale Interaktionen wie das Empfehlen oder Kommentieren von Beiträgen sind für die junge Fernsehgeneration von großer Bedeutung.

### Und wie reagiert der Medienkonzern ProSiebenSat.1 darauf?

Fernsehen ist und bleibt unser Leitmedium. Zusätzlich verlängern wir unsere Marken und Programme auf alle Bildschirme, denn unsere Strategie heißt »content anytime and anywhere!«. Dies entspricht der Erwartungshaltung unserer Zuschauer, die ihre Lieblingssendungen auf allen Screens wiederfinden wollen – egal ob TV, Online oder mobiles Endgerät.

### Welche Märkte umfasst die Digitalstrategie des Konzerns?

Wir bewegen uns hauptsächlich im Online-, Mobile- und Games-Segment.

Alle drei Märkte sind für uns extreme Wachstumstreiber. Online erreichen wir über unser ProSiebenSat.1-Netzwerk im Durchschnitt 26 Millionen Unique User monatlich. Im Bereich Social TV konnten wir mit »The Voice of Germany«-Connect einen effektiven Rückkanal mit viel Interaktionsspielraum schaffen. Mobile bedeutet für uns Applikationen, Bewegtbild und das Access-Geschäft mit unseren verschiedenen Surf-Sticks und Tarifen. Auch diesen Markt nutzen wir mehr und mehr für Social TV-Strategien. Im Gamesgeschäft sind wir schon seit einigen Jahren aktiv und fokussieren uns auf Online-Spiele. Hier haben wir gerade erst Sony Online Entertainment als starken Partner gewinnen können. Außerdem investieren wir auch in innovative Themen wie Hybridfernsehen.

### Welche Rolle spielt der Mobile Media-Markt im Rahmen der Diversifizierungsstrategie?

Speziell den mobilen Bildschirm haben wir bereits seit Jahren im Fokus und bieten eines der umfangreichsten mobilen Portfolios im deutschen Mediensektor. Wir sind zunächst mit unseren mobilen Websites gestartet. Seit 2008 setzen wir auf Applikationen für Endgeräte wie iPhone, iPad oder auch Android-Handys. Aber auch im Bereich Mobile TV & Mobile Video-on-Demand, Mobile Advertising und Access-Produkte sind wir stark aufgestellt.

### Welche Konzerntöchter kümmern sich um diesen Markt?

Das Thema Mobile ist bei ProSiebenSat.1 Digital aufgehängt. Hier entscheiden wir, welche Marken und TV-Formate wir mobil verlängern, ob wir sie als App oder als mobile Website entwickeln und für welches Betriebssystem wir sie anbieten. Wir sind immer offen für innovative Ideen und gute Entwickler aus dem mobilen Markt. →

### Wie funktioniert die Entwicklung und Vermarktung von Medieninhalten in Zeiten einer Multiscreen-Strategie?

Es reicht längst nicht mehr aus, ein Format ausschließlich für den Fernseher zu entwickeln. Die veränderte Mediennutzung unserer Zuschauer stellt uns vor die Herausforderung, die Inhalte den verschiedenen Screens anzupassen. Dabei liegt unser Hauptaugenmerk – neben Online – auf werbefinanzierten kostenlosen Apps, die nicht nur TV-Inhalte als Bewegtbild bereitstellen, sondern diese ergänzen wie beispielsweise »The Voice of Germany«-Connect.

### Wie stark werden die TV-Marken mobil vermarktet?

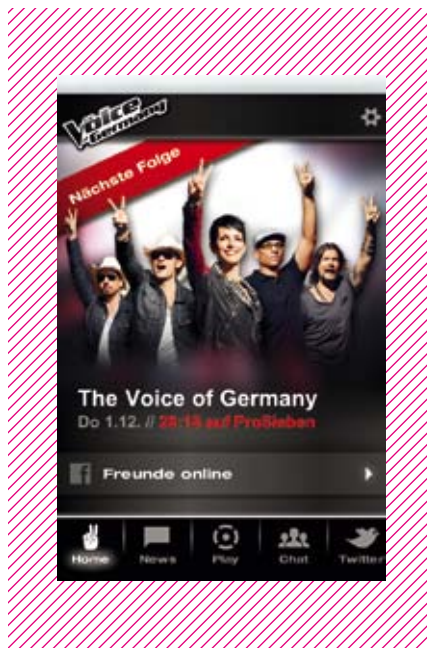
Aktuell sind die meisten mobilen Angebote werbevermarktet. Mit steigenden Reichweiten über mobile Endgeräte steigt auch die Vermarktungsrelevanz. Bereits jetzt verzeichnen wir signifikante Umsätze über Mobile Advertising. Daher ist dieses Thema künftig aus strategischer Sicht für uns sehr wichtig – sowohl für unsere TV-Marken als auch für TV-Formate, die sich für die mobile Verlängerung eignen. Allerdings sollte die Entwicklung der Angebote auch immer refinanzierbar sein.

### Sie setzen also bei der Refinanzierung mobiler Inhalte eher auf Werbung als auf Paid Content?

Wir stehen beiden Modellen offen gegenüber. Allerdings liegt unser Fokus im Moment klar auf werbefinanzierten Inhalten. Paid Content wird dann interessant, wenn die Inhalte dem Nutzer einen klaren Mehrwert bieten und nicht auf anderen Plattformen frei verfügbar sind.

### Wie hoch sind die Download-Zahlen für die Apps in Ihrem Portfolio?

Schon seit 2008 setzen wir auf Applikationen für das iPhone, iPad und Android-Handys. Inzwischen haben wir rund 30 Apps in unserem Portfolio, beispielsweise für ProSieben, Sat.1, MyVideo, »Germany's next Topmodel«, »The Voice of Germany« oder »ran«. Insgesamt haben die Downloads bereits die Elf-Millionengrenze geknackt. Dabei schwanken natürlich die Download-Zahlen der einzelnen Apps. Die hängen zum einen davon ab, wie lange das Angebot im iTunes-App Store zur Verfügung steht. Zum anderen



## TV-INHALTE AUF ALLEN SCREENS DER FOKUS LIEGT AUF MOBILE ADVERTISING

sprechen Themen wie Wetter oder Nachrichten eine breitere Zielgruppe an als etwa eine Lokalisten-App, die hauptsächlich für deren Mitglieder entwickelt wurde.

### Laut Marktforschungsstudien wird ein Massenmarkt für die Mobile Video-Nutzung erwartet. Wie positioniert sich ProSieben Sat.1 Digital hier?

Für Mobile Video-on-Demand sind wir bereits einer der führenden Anbieter im deutschsprachigen Raum und bauen unser Angebot kontinuierlich aus. Allein über die Applikationen der ProSiebenSat.1 Group verzeichnen wir über fünf Millionen Videoabrufe pro Monat. Handy-Flatrates, schnellere Netze sowie ausgereifte Endgeräte und Dienste sind wichtige Treiber für

die Nutzung von mobilen Internetdiensten, Videos und Apps. Dennoch ist hier noch Potenzial nach oben. Häufig können wir unsere Videoangebote auch noch nicht in optimaler Qualität anbieten, da die Breitbandverbindung noch schneller werden muss. Aber: Die Smartphone- oder Tablet-Hardware entwickelt sich so rasant weiter, dass Displays schon bald sogar Full HD-Auflösung zulassen werden.

### ProSiebenSat.1 hat seine Aktivitäten im Gamesmarkt stark ausgebaut. Was bedeutet die Allianz mit Sony Online Entertainment für die Entwicklung von Mobile Games?

Unser Ziel ist es, einer der führenden Online-Games-Anbieter in Europa zu werden. Die Kooperation mit einem globalen Player wie Sony Online Entertainment bringt uns unserem Ziel ein gutes Stück näher. Die damit verbundenen Spiele sind allerdings Online-Games, die auf dem PC gespielt werden. Im Mobile Gaming-Sektor sehen wir noch große Wachstumsschancen. Deshalb sponsern wir auch bei den International Mobile Games Awards (IMGA) die Preisträger mit TV-Werbung im Wert von einer Million Euro.

### A propos Preisträger: Für Mobile Media braucht es doch auch Nachwuchstalente. Wie findet ProSiebenSat.1 die richtigen Köpfe für die neuen Berufsfelder?

Wir engagieren uns für den Nachwuchs stark im Rahmen des IBC (Internet Business Clusters) – und zwar gemeinsam mit unseren Kooperationspartnern Burda Digital, Tomorrow Focus und der Ludwig-Maximilians-Universität München. Ziel aller Beteiligten ist, mit dem IBC Deutschland als Digitalstandort weiter zu stärken – durch aktuelle, praxisnahe Forschung und den Aufbau von Talenten in führenden Digitalunternehmen (vgl. S. 21). ┘



1



3



2

1| Philipp Walulis: Moderator und Kopf der Comedy über den täglichen TV-Wahnsinn

2| Der Grimme-Preis – ein Qualitätssiegel.

3| Schlagerstars: DSDS à la Walulis

4| Tatort-Verhör mit Wiedererkennungswert.

Einen unterhaltsamen Blick auf den täglichen TV-Wahnsinn zu werfen und die Funktionsweisen von Fernsehformaten zu analysieren: Das ist das Ziel der Comedy-Reihe »Walulis sieht fern«, deren vier Folgen jeweils donnerstags um 0.40 Uhr bei Tele 5 ausgestrahlt wurden und auch danach noch häufig über YouTube oder die Website [www.walulissiehtfern.de](http://www.walulissiehtfern.de) abgerufen wurden. Im Fokus der Folgen stehen dankbare Satireobjekte wie Dokusoaps, Kochsendungen, Volksmusik oder Castingshows. Auch der »Tatort« bleibt nicht verschont.

afk tv-produktion prämiert

# Grimme-Preis für »Walulis sieht fern«

TEXT Bettina Pregel

**Höchste Weihen für eine Produktion des Ausbildungskanals afk tv: Am 23. März 2012 holte sich das Team der Comedy »Walulis sieht fern« einen Grimme-Preis in der Kategorie Unterhaltung/Spezial in Marl ab. Das Motto der Sendungen auf Tele 5: »Fernsehen macht blöd, aber auch unglaublich viel Spaß!«**

Das Walulis-Team habe extrem viel Herzblut und Zeit in die Produktion gesteckt, berichtet afk tv-Programmleiter Klaus Kranewitter. Um so etwas umzusetzen, brauchten die jungen Fernsehmacher nicht nur Fernseh-Know-how und Engagement, sondern »auch eine gewisse Liebe zum Trash«. Offenbar hat das auch Kai Blasberg, Geschäftsführer von Tele 5, gleich erkannt, als ihm ein Pilot der Sendung gezeigt wurde. Er räumte den jungen Fernsehmachern spontan einen Sendeplatz dafür ein, was Kranewitter als eine »Form von Mut« bezeichnet, die heute in der Fernsehlandschaft nicht mehr so weit verbreitet sei. BLM-Präsident Siegfried Schneider

sieht die preisgekrönte Produktion als Beleg dafür, wie wichtig Ausbildungsförderung ist. Afk tv ist einer von drei Aus- und Fortbildungskanälen, die von der BLM initiiert und von ihr sowie 23 weiteren Gesellschaftern in der afk-GmbH finanziert werden. Damit sind Plattformen geschaffen worden, auf denen sich der Mediennachwuchs unter nicht-kommerziellen Bedingungen ausprobieren kann. Entstanden ist das Konzept für die Comedy-Reihe als Weiterentwicklung der Rubrik »So geht TV« in der Sendung »Philipp und Philipp unterhalten sich«. Das afk-Team überlegte sich, wie ein solches Konzept in eine mediensatirische Form gegossen werden könnte. Das Ergebnis sei ein Beweis dafür, wie mit günstigen, aber technisch ausgefeilten Produktionsmitteln hochwertiges Programm produziert werden kann, findet Philipp Walulis, Moderator und konzeptioneller Kopf der gleichnamigen Comedy. Der Student der Theaterwissenschaften ist ein »afk-Gewächs« (Klaus Kranewitter), der mittlerweile auch schon für den BR, RTL 2 sowie den SWR gearbeitet hat.

Zu den Gründungszielen der afk-Kanäle gehörte übrigens die Idee, neue Formate ohne Quotendruck testen zu können. Diese Idee ist jetzt erfolgreich umgesetzt worden. Keine Frage, dass nach vier Folgen »Walulis sieht fern« und einem Grimme-Preis noch nicht Schluss sein kann!



4

# Immer auf Abruf.

Noch vor 20 Jahren war das Telefonieren mit Handy, das Schreiben von Emails und das Surfen im Internet den meisten von uns nicht vertraut. Doch bald nach der Jahrtausendwende wurde es selbstverständlich, jederzeit und überall für andere erreichbar zu sein.

TEXT Günter Burkart



Nur wenige Jahre nach der Markteinführung der neuen Smartphones mit permanentem Internetzugang ist es im Arbeitsalltag und im Privatleben zur Selbstverständlichkeit geworden, jederzeit und an jedem beliebigen Ort an gewünschte Informationen jeglicher Art heranzukommen und mittels Geodaten sogar genau festzustellen, wo sich die Menschen gerade aufhalten.

Das klingt nach Revolution, denn noch nie hat sich eine neue Medientechnik so schnell durchgesetzt. Doch es hat lange gedauert, den alten Traum von der mobilen Fernkommunikation zu verwirklichen. Mit der Erfindung des Telegrafen und des Telefons vor über 150 Jahren waren die ersten Schritte getan. Erstmals konnte man über weite Entfernungen kommunizieren, ohne tagelang auf eine Antwort warten zu müssen. Auch die Vernetzungsidee war damit geboren. Mit der Erfindung der Funktechnik konnten sich die Menschen von

festen Empfangs- und Sendepunkten lösen. Mit etwas Aufwand war es also bereits vor mehr als 100 Jahren möglich, mit weit entfernten Personen ohne zeitliche Verzögerung Kontakt aufzunehmen – vorausgesetzt, man konnte mit der Funktechnologie umgehen. Erst im Zeitalter der Globalisierung wurde die weltweite Vernetzung von Informationsaustausch und Telekommunikation massiv gefördert, und die Flexibilisierung der Arbeitswelt machte mobile Verwaltungs- und Kontrollsysteme erforderlich. Mit Universalgeräten wie dem Smartphone ist dieses Ziel erreicht. Die Organisation des gesamten Lebens, von den privaten Kontakten bis



zum Management des Arbeitsalltags, lässt sich nun ohne zeitliche und räumliche Beschränkungen effizient bewerkstelligen. Zweifellos haben die vernetzte Kommunikation, die Organisation sozialer Beziehungen über das Internet und die ständige Erreichbarkeit unser Leben verändert.

## FREIHEITSGEWINN HAT SEINEN PREIS

Medienforscher und Soziologen haben längst Bilanz gezogen und eine Fülle von Veränderungen diagnostiziert: Etwa die zunehmende Verwischung der Grenze zwischen öffentlicher und privater Sphäre, die zu einer »Tyrannei der Intimität« in der Öffentlichkeit geführt hat, aber auch zu einem allzu sorglosen Umgang mit der eigenen Privatsphäre. Die öffentliche Kommunikation ist lauter geworden, rücksichtsloser – auch wenn das heute kaum noch jemanden irritiert. Natürlich ist mit

zu nutzen. Das Internet-Handy ist unverzichtbar geworden, es gehört inzwischen zur Grundausstattung des gut integrierten Menschen. Mit der Durchsetzung des Mobiltelefons haben sich neue Kommunikationswege, aber auch ganz neue Kontrolldimensionen eröffnet – für misstrauische Ehepartner, für besorgte Eltern, für jugendliche Netzwerkaktivisten, für politische Organisationen und für Arbeitgeber. Wer nicht erreichbar ist, muss sich mittlerweile teilweise dafür rechtfertigen. Besonders die Arbeitswelt hat sich grundlegend verändert. Die Kommunikation ist schneller geworden, das erhöht den Arbeits-

druck. Hat vor zehn Jahren die Email im Vergleich zum Brief dem Absender noch einen Tag Zeitgewinn verschafft, so erwartet der Empfänger heute die Informationen nicht nur einen Tag früher, sondern sofort.

## HÄUFIG KEIN EINDEUTIGER FEIERABEND MEHR

Mit der Flexibilisierung der Arbeitswelt leben immer mehr Beschäftigte auf Abruf. Sie müssen zwar nicht am Arbeitsplatz Dienst schieben, aber dafür gibt es auch keinen eindeutigen »Feierabend« mehr. Vordergründig ist dies ein vernünftiger Kontrakt, ähnlich wie beim »remote mothering«, wo die Kinder akzeptieren, von der Mama immer wieder angerufen zu werden, weil sie sonst kein Handy haben dürften. Den Arbeitnehmern wird flexible Arbeitszeit gewährt, dafür erwarten einige Unternehmen aber auch die kontinuierliche Erreichbarkeit ihrer Mitarbeiter. Dazu kommt im Privatleben die Organisation sozialer Beziehungen über das Netz.

den neuen Techniken vieles leichter und schneller geworden, vor allem bequemer. Internet und Handy haben unsere Freiheitsgrade erhöht und mit der vollständigen Durchdringung des sozialen Lebens auch eine Demokratisierung des Zugangs bewirkt. Was zunächst ein Privileg für Begüterte und ein Statussymbol war, ist nun für alle verfügbar. Doch dieser Gewinn hat seinen Preis. Es wird nunmehr von allen erwartet, diese Technologie und diese Kommunikationsform



ILLUSTRATION: © Stockphoto.com/Caner Tan Bideci (tl.)/Russell Tate

Mittlerweile laden Krankenkassen bereits zu Infoveranstaltungen über das Thema »Erschöpfung und soziale Medien« ein. Internet und mobile Geräte haben die Menschen in einen Zwiespalt gebracht: Sie vermitteln ein Lebensgefühl der Selbständigkeit und Unabhängigkeit, nicht selten aber um den Preis stärkerer Kontrolle durch andere.

Auch als Kunden und Käufer werden wir überwacht und durchleuchtet. Immer mehr Internet-Unternehmen arbeiten mit personalisierten Strategien, direkt zugeschnitten auf den individuellen Kunden, dessen Bedürfnisprofile immer besser bekannt sind. Es wird immer schwerer, sich dem Sog der passenden Angebote zu entziehen. Wie lässt sich gegensteuern? Je abhängiger wir in einer Beziehung sind, desto geringer sind die Möglichkeiten, sich dem Erreichbarkeitszwang zu entziehen. Dennoch sollten wir versuchen, Freiräume zu nutzen, und uns Pausen von der allumfassenden virtuellen Präsenz zu schaffen. Die Geräte lassen sich durchaus noch »abschalten«. Wichtiger wäre jedoch, dass auch Arbeitgeber und Politiker die langfristigen Gefahren der Beschleunigung und Arbeitsverdichtung sehen und uns Schutz zonen der Nichterreichbarkeit zubilligen, so wie das der Betriebsrat von Volkswagen Ende 2011 durchgesetzt hat: Eine halbe Stunde nach Arbeitsende werden die Weiterleitungen vom Mailserver auf die Blackberrys der Beschäftigten abgeschaltet. Das gilt aber nicht für die Manager. ┘

**Local Web Conference 2012**



# »Mobiler Konsument schneller als die Unternehmen«

TEXT Marcel Tuljus, Bettina Pregel



Die Zukunft des Web ist lokal, darauf sollten sich die traditionellen lokalen Medien möglichst schnell einstellen, so das Fazit der Local Web Conference 2012, zu der die Bayerische Medien Service-Gesellschaft am 7. Februar ins Nürnberger Pressezentrum eingeladen hatte.

Ihre Rolle im Web neu zu definieren und sich nicht auf »dem langsam schrumpfenden Kerngeschäft auszuruhen«, empfahl BLM-Präsident Siegfried Schneider dem lokalen Rundfunk zur Eröffnung der Local Web Conference. Dazu gehöre es, dialogfähig zu werden und die sozialen Mechanismen des Netzes für sich zu nutzen. Sonst könnten Radio und Fernsehen im Internet mittelfristig nur zu einem lokalen Angebot unter vielen werden. Noch deutlicher fiel die Warnung von Stefan Hentschel (Google) aus: »Der mobile Konsument ist 18 Monate schneller als die Unternehmen.« Die Bedeutung des Local Web zeige sich auch daran, dass bereits jetzt 40 Prozent aller Suchanfragen bei Google lokalen Bezug haben. Das Mobile Local Web, so Hentschel, entwickle sich extrem schnell. Michael Oschmann von Müller Medien appellierte vor diesem Hintergrund an die lokalen Sender, Kooperationen einzugehen, die auf Applikationen mit Lokalbezug bauen. Denn gerade die Kombination aus mobiler Internetnutzung und genauer Standortbestimmung der Smartphone-Nutzer ermögliche sinnvolle mobile Dienste wie Restauranttipps.

## EMPFELUNGSMARKETING WIRD WICHTIGER ALS WERBUNG

Mit dem Begriff »situative Intelligenz« hatte Trendforscher Prof. Peter Wippermann in seiner Keynote den Vorteil solcher Applikationen beschrieben. Die Netzwerkökonomie mit dem Konsumenten im Mittelpunkt verändere unser Konsumverhalten: »Erfolgreich sind Produkte, die die Lebensqualität erhöhen, einen Nutzwert haben und noch dazu simpel, schnell und billig sind.« Insbesondere das Empfehlungsmarketing, so Wippermann weiter, werde künftig eine wichtigere Rolle spielen als



1 Trendforscher Prof. Peter Wippermann sprach die Keynote.  
2 Abschlussrunde (v.l.): Michael Praetorius diskutierte mit Michael Oschmann, Stefan Hentschel und Lorenz Matzat.

Werbung. Eine Prognose, die Startups wie 9flats.de schon heute umgesetzt haben, wie Unternehmenssprecher Benedikt Schumann erläuterte. Das Social Local Web für sich zu nutzen, um über Empfehlungen der virtuellen Gemeinschaft Online-Reputation aufzubauen, ist das Ziel von 9flats, das weltweit private Unterkünfte als Alternative zum Hotel vermittelt.

Nicht nur Unternehmen und Kunden, sondern auch die Journalisten und Medienrezipienten können von den Möglichkeiten, die das Local Web bietet, profitieren. So sieht Lorenz Matzat von Open Data City Berlin im Datenjournalismus neue Chancen für den Lokaljournalismus. Mit Daten auf interaktiven Karten ließen sich auch Geschichten erzählen: »Karten sind für die Menschen einfach lesbar und sind – im richtigen Kontext gebracht – oft aussagekräftiger als Texte.« Der Zugang zu Geodaten kann aber auch die kommunale Verwaltung gründlich verändern, und zwar in Richtung Open Government. Stefan Pawel, Projektleiter der Open Commons Region Linz, berichtete von immer mehr offengelegten Daten, die Unternehmen genauso wie private Programmierer nutzen könnten. So gibt es in Linz zum Beispiel eine von privater Hand entwickelte Fahrplanauskunft für die öffentlichen Verkehrsmittel, die in Echtzeit die Position der Straßenbahn oder des Busses anzeigt.

Fachtagung »Die App Economy. Geschäftsmodelle im mobilen Ökosystem«

# APP-BOOM GEHT WEITER

TEXT Adrian Gerlitsch



Die massenhafte Verbreitung internetfähiger mobiler Endgeräte birgt immense Wachstumschancen

für das Geschäft mit Apps aller Art. Welche Geschäftsmodelle im mobilen Ökosystem Erfolg versprechen, mit dieser Frage beschäftigten sich die Referenten bei der Fachtagung »Die App-Economy« am 14. Februar 2012 in München.

Die Teilnehmer an der Kooperationsveranstaltung der Medientage München GmbH und der KPMG im Hotel Kempinski am Flughafen München interessierte vor allem die Frage, wie die Unternehmen der Medienwirtschaft am derzeitigen App-Boom



Dr. Ansgar Mayer von der Axel Springer Akademie moderierte die Fachtagung.

partizipieren können. Besonders erfolgreich scheinen Location Based Services zu sein, die es den Nutzern internetfähiger Geräte wie Smartphones oder Tablet PCs ermöglichen, immer bequem genau jene Informationen abzurufen, die sie an ihrem jeweiligen Aufenthaltsort gerade benötigen. Die Lokalisierbarkeit der Nutzer von Smartphones und Tablet-PCs hat insbesondere mit Blick auf die Werbung den großen Vorteil, zielgerichtet

die Werbekunden zu erreichen. Diese Möglichkeiten werden einen elementaren Veränderungsprozess für die gesamte digitale Wirtschaft nach sich ziehen, waren sich die Experten auf der Tagung einig. Die Resonanz der Nutzer sei schon jetzt sehr positiv, denn standortbasierte Dienste können einen echten Mehrwert im Alltag darstellen. Doch nicht nur für die Anwender, sondern auch für Agenturen und die werbetreibende Industrie werden Location Based Services zunehmend attraktiver. Das Einzigartige an der mobilen Plattform ist, »dass wir so nah an der Lebenssituation des Nutzers sind wie bei keinem anderen Medium vorher«, erklärte Dr. Ansgar Mayer, Leiter Crossmedia Axel Springer Akademie, den besonderen Reiz von Smartphone und Co – nicht nur für Werbungstreibende.

## Mehr Kreativität gefordert

Längst beschäftigen sich Inhalteproduzenten wie Verlage und Rundfunksender gewinnorientiert mit Paid Content-Angeboten. »Mobil als Distributionsweg hat ein unglaubliches Wachstum«, beschrieb Christian Röpke, Geschäftsführer Zeit online,

die veränderten Realitäten im Medienmarkt. »Wir müssen uns fragen, wie wir unsere Inhalte dort bestmöglich zur Verfügung stellen und überlegen, unter welchen Geschäftsbedingungen wir das tun.« Schließlich waren sich die Unternehmensrepräsentanten, Branchenkenner und Besucher einig: Der App-Boom geht weiter! Alle Branchen seien daher gefordert, noch deutlich mehr Kreativität bei ihren Geschäftsmodellen an den Tag zu legen, um das Potenzial der App-Economy effektiv nutzen zu können.

Wohin die Reise für das Geschäft mit Inhalten für mobile Endgeräte noch gehen könnte, ließ insbesondere die Keynote von Michael Schade, CEO und Mitgründer von Fishlabs Entertainment, erahnen. Derzeit »reden wir über 500 Millionen Geräte, die sie draußen erreichen können«, rechnete der Spieleentwickler den Gästen im Kempinski vor. »Das finde ich, ist schon eine sehr beeindruckende Zahl«, sagte Schade. Er ließ keinen Zweifel aufkommen, welche Chancen sich dadurch eröffnen: Die App-Economy stehe erst am Anfang ihrer Entwicklung. Videos zur Tagung sind unter [www.medienportal.tv](http://www.medienportal.tv) zu finden. ┘



Studie zum Konfliktverhalten Jugendlicher in sozialen Netzwerken

»Mit Cybermobbing wird häufig nur ein Ausschnitt der Konflikte betrachtet, die Jugendliche online erfahren«, haben die Autoren der Studie »Wo der Spaß aufhört... Jugendliche und ihre Perspektive auf Konflikte in Sozialen Netzwerkdiensten« herausgefunden.

TEXT JFF, Bettina Pregel



Die Untersuchung ist der jüngste Teil der Konvergenzstudie »Das Internet als Rezeptions- und Präsentationsplattform für Jugendliche«, mit der die BLM das JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis beauftragt hat. Um für die Teilstudie »Wo der Spaß aufhört« zu erfahren, wie Jugendliche mit zwischenmenschlichen Konflikten in Online-Communitys wie Facebook umgehen, befragte das JFF im Sommer 2011 rund 60 Jugendliche im Alter von 13 bis 16 Jahren an Münchner Haupt-, Realschulen und Gymnasien. Die Ergebnisse wurden zum Safer Internet Day am 7. Februar 2012 präsentiert.

Um die Heranwachsenden in Konfliktsituationen zu unterstützen und insbesondere Cybermobbing vorzubeugen, müsste das ganze Spektrum an Online-Konflikten thematisiert werden, warnen die Autoren der Studie Ulrike Wagner, Niels Brüggemann, Peter Gerlicher und Mareike Schemmerling. So ließen sich verschiedene Arten von Online-Konflikten unterscheiden: ‚Spaß-Streits‘, Meinungsverschiedenheiten, Streitereien und Mobbing. Dahinter liege

ein komplexes System aus Regeln, wie man bei welchem Konflikt reagieren könne. Wer diese Konfliktformen und Regeln nicht kenne, könne auch keine Hilfe geben.

Weitere Ergebnisse der Studie:

Am häufigsten erleben die Jugendlichen Konflikte mit ‚Freundesfreunden‘. Aus einem ‚Spaß-Streit‘ entsteht deshalb schnell ein echter Konflikt, da man sich nicht so gut kennt.

Jugendliche akzeptieren Begriffe wie ‚Täter‘ und ‚Opfer‘ nur in stark eskalierten Konflikten. Sie haben den Anspruch, Konflikte selbstbestimmt zu lösen. Doch mitunter sind sie damit auch überfordert. Es fällt ihnen schwer, rechtzeitig einzuschreiten.

Unterstützung suchen und erhalten die Jugendlichen unter sich. Erwachsene werden dagegen nur hinzugezogen, wenn die Jugendlichen ihnen glauben, dass die Erwachsenen die Regeln und Mechanismen von Online-Konflikten ebenfalls verstehen. Informationsseiten im Internet stehen die Befragten auch skeptisch gegenüber.

Aus diesen Erkenntnissen lassen sich Leitlinien für die pädagogische Arbeit mit Jugendlichen ableiten:

Unverzichtbar ist es, die unterschiedlichen Konfliktformen mit Jugendlichen zu thematisieren und mit ihnen gemeinsam Handlungsmöglichkeiten zu diskutieren.

Wo der Spaß aufhört, liegt nicht allein im Ermessen der Streitenden. Auch gesellschaftlich geprägte Werteorientierungen spielen eine entscheidende Rolle im Aushandeln von Online-Konflikten. Das Spannungsverhältnis zwischen Erfahrungen aus der eigenen Lebenswelt und gesellschaftlich akzeptierten Normen und Werten muss in der pädagogischen Praxis gemeinsam mit den Jugendlichen aufgegriffen werden.

Nicht Konflikte an sich, sondern eskalierendes Konfliktverhalten sollte in der pädagogischen Arbeit abgelehnt werden. Es gelte, konstruktive Lösungswege zu erarbeiten und zu klären, wie und wann andere in Online-Konflikten unterstützt werden sollten.

Download der Studienergebnisse: unter [www.blm.de](http://www.blm.de) oder unter [www.jff.de](http://www.jff.de).



## PROGRAMMHITS 2011 | Zuschauer ab 3 Jahren



**Starker Abschied** für Entertainer Thomas Gottschalk mit »Wetten, dass?« im ZDF (vgl. Top 20), bevor er mit »Gottschalk live« (Bild) startete.

			Sehbeteiligt. Mio.	Sehbeteiligt. %	MA in %
1	RTL	RTL Boxen: Vor dem Kampf	10,24	14,2	39,0
2	RTL	Ich bin ein Star – Holt mich hier raus	7,65	10,6	30,1
3	ZDF	Wetten, dass...?	6,87	9,5	28,5
4	RTL	Wer wird Millionär?	6,36	8,8	19,9
5	ARD	ARD-Brennpunkt: Atomkatastrophe in Japan	6,28	8,7	18,7
6	ZDF	ZDF SPORTextra: Biathlon-WC 12,5 km Massenstart FR	5,91	8,2	24,8
7	RTL	Let's dance	5,52	7,7	17,8
8	ZDF	Terra X: Unterwegs in der Weltgeschichte / H. Kerkeing	5,51	7,7	16,9
9	RTL	5 gegen Jauch	5,22	7,3	16,5
10	ARD	Der klügste Deutsche 2011	5,19	7,2	17,0
11	RTL	RTL Boxen: Siegerehrung und Highlights	5,18	7,2	38,4
12	ZDF	Eine Fürstin für Monaco	5,17	7,2	31,9
13	ZDF	Stubbe – Von Fall zu Fall	5,15	7,2	20,1
14	ZDF	Borgia	5,07	7,0	15,5
15	ZDF	Unter Verdacht	4,94	6,9	17,0
16	ZDF	Der Staatsanwalt	4,84	6,7	15,1
17	ZDF	Terra X: Faszination Erde / mit Dirk Steffens	4,84	6,7	14,7
18	RTL	Schwiegertochter gesucht	4,78	6,6	17,0
19	ZDF	ZDF SPORTextra: Biathlon-WC 15 km Massenstart HR	4,77	6,6	25,2
20	ARD	Das unglaubliche Quiz der Tiere	4,77	6,6	16,0

## NACHRICHTEN

## Wechselbad der Gefühle

Mit dem drittstärksten Quotenhit des TV-Jahres 2011 verabschiedete sich Thomas Gottschalk vom ZDF und »Wetten, dass...?«. In der ARD soll er mit »Gottschalk live« seit Anfang Februar 2012 montags bis donnerstags ab 19.20 Uhr nicht weniger als den Vorabend retten. Doch bisher sind die Quoten eher mau und die Kritik alles andere als begeistert. Das soll jetzt der neue Redaktionsleiter Markus Peichl ändern. Bei »Wetten, dass...?« übernimmt Markus Lanz ab Oktober die Moderation.

## Bundesliga-Poker

Der Kampf um die Bundesliga-Rechte für die Spielzeiten 2013/14 bis 2016/17 ist in die heiße Phase gegangen. Im April soll der Bundesliga-Poker abgeschlossen sein. Neben ARD, Sky, den Kabelanbietern und der Telekom bewerben sich auch neue Player wie Yahoo um die Rechte.

## Rundfunkgebühren für Produzenten

Die Allianz deutscher Produzenten fordert bei der nächsten Erhöhung der Rundfunkgebühren einen zweckgebundenen Anteil, um deutsche Produktionen zu fördern. Die Resolution ist unter [www.produzentenallianz.de](http://www.produzentenallianz.de) einzusehen.

## Mit Boxen und leichter Kost auf Platz 1

## RTL ist klarer Quotensieger



RTL-Show »Let's dance«

Die Marktanteile für das Fernsehjahr 2011 lassen keinen Zweifel zu: RTL geht mit 14,1 Prozent Marktanteil (Zuschauer ab 3 Jahren) als klarer Sieger aus dem Quotenrennen hervor. Mit deutlichem Abstand folgen die dritten Programme der ARD (12,5%), das Erste (12,4%) sowie das ZDF mit 12,1%. Sat.1 liegt nur noch knapp über zehn Prozent. Klare Favoriten der Zuschauer waren wie jedes Jahr die Boxkämpfe, Quizsendungen und die Dschungelshow »Ich bin ein Star – Holt mich hier raus«. Thomas

Gottschalks Abschied vom ZDF mit der Familienshow »Wetten, dass?« schaffte es in den Top 20 der Programmhits 2011 mit 6,8 Millionen Zuschauern immerhin auf den dritten Platz. Unter die ersten Fünf kam auch ein ARD-Brennpunkt zur Atomkatastrophe in Japan mit mehr als sechs Millionen Zuschauern. Der Tanzwettbewerb »Let's dance« auf RTL konnte von Doppelverwertungen profitieren: Finalisten aus DSDS oder Germany's Next top Model wie Rebecca lernten dank Profitänzern, sich auf der Tanzfläche zu bewegen. Das wollten mehr als fünf Millionen Zuschauer sehen. Eine gute Quote erreichte aber auch Kerkeings Geschichtsstunde in »Terra X«.

## TV-MARKTANTEILE\* | Jahresverlauf 2011

		Gesamtjahr	1. Quartal	2. Quartal	3. Quartal	4. Quartal
1	RTL	14,1	14,4	14,0	13,7	14,1
2	ARD Dritte	12,5	12,9	12,1	12,4	12,5
3	ARD Das Erste	12,4	12,8	12,8	12,1	11,8
4	ZDF	12,1	13,0	11,7	11,7	12,0
5	SAT.1	10,1	9,8	10,2	10,5	10,1
6	PRO7	6,2	5,7	6,5	6,2	6,5
7	VOX	5,6	5,4	5,6	5,7	5,5
8	KABEL 1	4,0	3,7	4,0	4,1	4,1
9	RTL II	3,6	3,4	3,6	3,7	3,8
10	Super RTL	2,2	2,2	2,2	2,2	2,3
11	ARD/ZDF KI.KA	1,3	1,3	1,3	1,3	1,4
12	Phoenix	1,1	1,1	1,1	1,1	1,0
13	N 24	1,0	1,1	1,1	1,0	0,9
14	N-TV	1,0	1,1	1,0	1,0	0,9
15	Tele 5	1,0	0,9	1,0	1,1	1,0
16	3SAT	1,0	1,0	0,9	0,9	1,1
17	SPORT1	0,9	0,8	0,9	0,9	0,8
18	Nickelodeon	0,8	0,8	0,8	0,9	0,8
19	arte	0,8	0,7	0,8	0,8	0,7
20	DMAX	0,7	0,7	0,8	0,7	0,7

\* Mo-So, 3.00-3.00 Uhr; Basis: Zuschauer ab 3 Jahren in allen TV-Haushalten in der BRD (in Prozent)

## MELDUNGEN

### Lokal-TV gesichert

Der Ministerrat der Bayerischen Staatsregierung hat das Finanzierungskonzept zur Sicherung des lokalen und regionalen Fernsehens in Bayern gebilligt. Danach wird die staatliche Förderung des Lokal-TV 2013 auf acht Millionen Euro erhöht und bis 2016 auf jeweils zehn Millionen Euro pro Jahr angehoben, sofern der Landtag diesem Beschluss zustimmt. Damit soll die Verbreitung der Lokal-TV-Programme über den digitalen Satelliten gefördert werden.

### Bartl verlässt ProSiebenSat.1

Andreas Bartl, Vorstand von TV Deutschland, hat nach knapp 20 Jahren die ProSiebenSat.1 Media AG verlassen, um sich als Medienunternehmer selbständig zu machen. Den Vorstandsbereich



### Bartl macht sich selbständig

von Bartl übernimmt kommissarisch Thomas Ebeling, CEO der ProSiebenSat.1-Gruppe.

### Neues Spartenprogramm

Der Medienrat der BLM hat das Fernsehspartenprogramm »glitz« der Turner Broadcasting System Deutschland für acht Jahre genehmigt. Das Programm, das sich vorwiegend an Frauen richtet, soll voraussichtlich ab Anfang Mai auf Sendung gehen.

### 20 Jahre Kabel eins

Der in München ansässige Free-TV-Sender kabel eins feierte am 29. Februar 2012 seinen 20. Geburtstag. Zuvor hatte der BLM-Medienrat zugestimmt, dass die Genehmigung des Senders um acht Jahre verlängert wird.



Gratulierte zum Start der Veranstaltungsplattform: Staatsminister Thomas Kreuzer.

## BLM-Veranstaltungsportal mit mehr als 20 Partnern

# medienpuls-bayern gestartet

**Mit [www.medienpuls-bayern.de](http://www.medienpuls-bayern.de) hat die BLM am 31. Januar 2012 eine offene Plattform gestartet, die alle wichtigen Medienveranstaltungen am Standort Bayern und darüber hinaus bündelt.**

Das Startsignal dafür gaben Staatsminister Thomas Kreuzer und BLM-Präsident Siegfried Schneider. Als wichtigen Baustein einer Netzwerkstrategie für den Medienstandort Bayern bezeichnete Minister Kreuzer, Leiter der Bayerischen Staatskanzlei, die Veranstaltungsplattform beim Kick-off-Event in der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien. Auch Schneider betonte, dass medienpuls-bayern aufgrund der offenen Konzeption als »starkes und attraktives Netzwerk« dienen könne. Denn das Portal fungiere nicht nur als Schaufenster für die eigenen Veranstaltungen der BLM, sondern sei vor allem eine Einladung an Partnerorganisationen aus dem Medienbereich, sich aktiv mit ihren Events dort einzubringen. »Die drei großen Ms: Medien,

Menschen und Meinungen am Medienstandort Bayern zu vernetzen, ist das Ziel von medienpuls-bayern«, so der BLM-Präsident. Mit ihrem neuen Veranstaltungsportal stellt die Landeszentrale kommerziellen und nicht-kommerziellen Partnern kostenlos eine multimediale

auch Präsentationen abrufen sowie Fotos und Videomitschnitte hochladen. Die rund 100 Besucher der Kick-off-Veranstaltung konnten die Vielseitigkeit des Veranstaltungsportals, das durch die Münchner Agentur St. Elmos realisiert wurde, im Anschluss an den symbolischen



(v. l.): Staatsminister Kreuzer, Online-Redakteurin Petra Ragaller und Siegfried Schneider.

Präsentationsplattform zur Verfügung und schafft damit mehr Relevanz und Aufmerksamkeit für die events und die Veranstalter. Neben den Informationen zu Ort, Zeit, Referenten und Programmablauf der Veranstaltungen können die Nutzer

Knopfdruck testen. Im Vorschau-Bereich sind alle relevanten Informationen zu den künftigen Veranstaltungen aufgelistet, im Rückblick lassen sich dann Präsentationen der Referenten oder auch Interviews recherchieren. Die BLM hat mittlerweile mehr als 20 Partner für medienpuls-bayern

gewonnen. Dazu gehören verschiedene Verbände, Forschungs- und Fördereinrichtungen, Ausbildungsinstitutionen sowie Medienunternehmen. Für weitere Partner ist die Landeszentrale jederzeit offen, Infos durch [petra.ragaller@blm.de](mailto:petra.ragaller@blm.de). ┘

# 2012

14.–19.04. | LAS VEGAS  
**NAB Show 2012**  
 Konferenz und Ausstellung  
[www.nab.org](http://www.nab.org)

24.–28.04. | BERLIN  
**Deutsche Gamestage**  
 Mit Entwicklerkonferenz Quo vadis?  
[www.deutsche-gamestage.de](http://www.deutsche-gamestage.de)

25.04. | MÜNCHEN  
**Potenziale von Smart-TV für lokales Fernsehen**  
 BLM-Forum  
[www.blm.de](http://www.blm.de)

26.04. | BERLIN  
**Verleihung des Deutschen Computerspielpreises 2012**  
[www.deutscher-computerspielpreis.de](http://www.deutscher-computerspielpreis.de)

2.–3.05. | LONDON  
**Connected TV Summit**  
[www.connectedtvsummit.com](http://www.connectedtvsummit.com)

2.–4.05. | BERLIN  
**re:publica 2012**  
 Fachkonferenz zu Blogs, sozialen Medien und digitaler Gesellschaft  
[www.re-publica.de/12](http://www.re-publica.de/12)

2.–9.05. | MÜNCHEN  
**DOKfest**  
 27. Internationales Dokumentarfilmfestival München  
[www.dokfest-muenchen.de](http://www.dokfest-muenchen.de)

6.–12.05. | LEIPZIG  
**Goldener Spatz**  
 20. Deutsches Kindermedienfestival  
[www.goldenerspatz.de](http://www.goldenerspatz.de)

7.–9.05. | LEIPZIG  
**Medientreffpunkt Mitteldeutschland**  
 Medien in Bewegung  
[www.medientreffpunkt.de](http://www.medientreffpunkt.de)

14.–16.05. | MÜNCHEN  
**Audiovisual Mediadays 2012**  
[www.medientreffpunkt.de](http://www.medientreffpunkt.de)

16.–27.05. | CANNES  
**65. Festival de Cannes**  
 Internationales Filmfestival  
[www.festival-cannes.com](http://www.festival-cannes.com)

24.–25.05. | HAMBURG  
**Mediendialog Hamburg 2012**  
[www.mediendialog-hamburg.de](http://www.mediendialog-hamburg.de)

4.–6.06. | BERLIN  
**webinale 2012**  
 The holistic web conference  
[www.webinale.de](http://www.webinale.de)

12.–14.06. | KÖLN  
**Anga Cable 2012**  
 Fachmesse und Kongress für Breitband, Kabel und Satellit  
[www.angacable.com](http://www.angacable.com)

14.06. | KULMBACH  
**KiFinale**  
 Das bayerische Kinderfilmfestival  
[www.kifinale.de](http://www.kifinale.de)

14.06. | MÜNCHEN  
**1. Deutscher Social TV Summit**  
 BLM-Forum  
[www.blm.de](http://www.blm.de)

15.–17.06. | KULMBACH  
**JUFinale**  
 Bayerisches Jugendfilmfestival  
[www.jufinale.de](http://www.jufinale.de)

18.–20.06. | KÖLN  
**24. Medienforum NRW**  
 Schöne neue Medienwelt: vernetzt, offen, mobil  
[www.medienforum.nrw.de](http://www.medienforum.nrw.de)

23.–24.06. | KÖLN  
**6. Medienfest NRW 2012**  
[www.medienfest.nrw.de](http://www.medienfest.nrw.de)

27.06. | MÜNCHEN  
**BLM-Forum: Digitalradio**  
[www.blm.de](http://www.blm.de)

29.06.–7.07. | MÜNCHEN  
**Filmfest München**  
[www.filmfest-muenchen.de](http://www.filmfest-muenchen.de)

10.–11.07. | NÜRNBERG  
**Lokalrundfunktage 2012**  
 Fachtagung für lokalen und regionalen Rundfunk  
[www.lokalrundfunktage.de](http://www.lokalrundfunktage.de)

15.–19.08. | KÖLN  
**gamescom**  
 Messe für interaktive Spiele und Unterhaltung  
[www.gamescom.de](http://www.gamescom.de)

31.08.–5.09. | BERLIN  
**Internationale Funkausstellung IFA**  
 Trendshow für Consumer Electronics  
[www.ifa-berlin.de](http://www.ifa-berlin.de)

31.08.–5.09. | BERLIN  
**medienwoche@IFA**  
 Internationaler Medienkongress  
[www.medienwoche.de](http://www.medienwoche.de)

6.09. | HAMBURG  
**Deutscher Radiopreis**  
[www.deutscher-radiopreis.de](http://www.deutscher-radiopreis.de)

12.–13.09. | KÖLN  
**dmexco**  
 Leitmesse für digitales Marketing  
[www.dmexco.de](http://www.dmexco.de)

20.09. | AUGSBURG  
**10. Augsburger Mediengespräche**  
[www.blm.de](http://www.blm.de)

8.–11.10. | CANNES  
**MIPCOM 2012**  
 Internationale Content-Messe und -Konferenz  
[www.mipworld.com](http://www.mipworld.com)

24.–26.10. | MÜNCHEN  
**Medientage München 2012**  
[www.medientage.de](http://www.medientage.de)

23.–25.11. | PADERBORN  
**GMK-Forum Kommunikationskultur**  
 Formelle und informelle Bildung in der digitalen Welt  
[www.gmk-net.de](http://www.gmk-net.de)



1	2	3
4	5	6
7	8	9
*	0	#