

TENDENZ 3.10

Das Magazin der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien

www.blm.de



Mobile Media

VOM MOBILEN INTERNET INS OUTERNET

NETZNEUTRALITÄT

MOBILES INTERNET ALS TROJANISCHES PFERD

»Mautgebühr« für Diensteanbieter?

MOBILE MARKETING

GEBREMSTER HÖHENFLUG

Noch Vorbehalte bei mobiler Werbung

MOBILE INHALTE

MARKENPFLEGE MIT APPS

Medienhäuser investieren



MOBILE MEDIA

Titelthema

Vom mobilen Internet ins Outernet

Das Internet nimmt Abschied von der Steckdose. Mit dem mobilen Zugang eröffnet sich ein neuer Massenmarkt.

Von Michael Stadik

4

Netzneutralität

Mobiles Internet als Trojanisches Pferd

Die Netzdienstleister wollen eine »Mautgebühr« eintreiben – eine Bedrohung für die Netzneutralität?

Von Mario Gongolsky

12

Mobile Inhalte

Markenpflege mit Apps

Mit Apps verlängern die Medienhäuser nicht nur ihre Marke, sondern erwirtschaften auch Erlöse.

Von Sigrid Eck

16

Mobile Marketing

Gebremster Höhenflug

Mobile Marketing legt deutlich zu, sein Anteil am Werbemarkt ist aber noch gering.

Von Hans-Thomas Hengl

18

Mobile Games

Wachstum durch Smartphones

70 bis 80 Prozent aller mobilen Applikationen sind Spiele. Ein junger, aber starker Markt.

Von Sandra Eschenbach

22

MEDIENFORSCHUNG

Bayerische Lokalsender mit Reichweitengewinnen

Ergebnisse der Funkanalyse Bayern 2010

Von Michael Philippi

24

VERANSTALTUNGEN

Radio 2025: »Jederzeit und überall empfangbar«

Auf den Lokalrundfunktagen 2010 wagen Experten und Auszubildende einen Blick in die Zukunft.

26

SERVICE

Hörfunk-Reichweiten

Reichweiten-Hitliste aller Bundesländer

15

Medienticker Bayern

Analoger Satellitenempfang endet

21

Literaturtipps

Neuerscheinungen und Publikationen zum Thema

27

TV-Marktanteile von Juni bis August 2010

Historische Quotenhochs

28

Ausbildungskompass

Erster Schulradiotag in Fürth

30

Termine

Übersicht aller medienrelevanten Veranstaltungen

31

Dieser Ausgabe liegt eine Publikation der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) bei, die »kjm informiert«.

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: 1. Oktober 2010

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

Art Direction: ROSE PISTOLA GmbH

Grafik: Christoph Kienzle (Ltg.), Kerstin Davies

Druck: Holtz Druck, Neudrossenfeld

Copyright: BLM, Oktober 2010



AUTOREN DIESER AUSGABE



Michael Stadik, 43 Jahre alt, ist als freier Fachredakteur für verschiedene Publikationen tätig. Seine Spezialgebiete sind: Telekommunikation, Medien und Werbung. Zudem arbeitet er in Ingolstadt als freier Fotoreporter.

4



Mario Gongolsky befasst sich als freier Journalist mit der Digitalisierung des Radios und gesellschaftlichen Aspekten der Internetnutzung. Er ist Mitglied des Redaktionsbüros Mediaticlinic, das Online- und Printprojekte realisiert.

12



Sigrid Eck arbeitet für die Medienredaktion der Fachzeitschrift »W&V – Werben&Verkaufen« in München, seit 2005 als stellvertretende Ressortleiterin. Zuvor war die 41-Jährige drei Jahre lang PR-Redakteurin bei Premiere/DF1

16



Hans-Thomas Hengl ist Redakteur bei der Fachzeitschrift »W&V - Werben & Verkaufen« in München. Nach knapp zehn Jahren als Lokaljournalist bearbeitet er seit 1997 das Themengebiet Informationstechnologie.

18



Sandra Eschenbach arbeitet als freie Journalistin und Redakteurin in München. Ihre Fachgebiete sind Medien- und Wirtschaftsthemen. Sie verfügt über mehrjährige Erfahrung im Corporate Publishing.

22



Michael Philippi ist stellvertretender Bereichsleiter im Bereich Presse-, Öffentlichkeitsarbeit und Medienwirtschaft der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) und dort für die Medienwirtschaft zuständig.

24



Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring,
Präsident der
Bayerischen Landeszentrale
für neue Medien

IMMER AUF EMPFANG

Stets online dank Smartphones und günstigen Flatrate-Tarifen, so verspricht es das Marketing-Szenario für das mobile Internet. Keine Frage, der mobile Zugang zur digitalen Welt entwickelt sich rasant schnell: Mehr als acht Millionen Deutsche surfen laut dem Mobile Research Guide 2010 mittlerweile mit Hilfe ihrer Mobiltelefone und Smartphones im Internet und die Zahl der UMTS-Anschlüsse wird 2010 laut dem Branchenverband BITKOM auf 31 Millionen steigen. Die Reichweite wächst also so schnell, dass es sich heute kaum ein Medienunternehmen mehr leisten kann, auf diesen Verbreitungsweg zu verzichten. Fernseher bieten so genannte Apps an, und zwar nicht nur für i-Phone und i-Pad. Die mobile Radionutzung hat zugenommen, und Mobile Gaming steht im Nutzungs-Ranking ganz oben. Auch die Werbetreibenden integrieren mobile Kampagnen in den Marketing-Mix, wohlwissend, dass bei vielen Kunden noch Vorbehalte gegenüber mobiler Werbung bestehen.

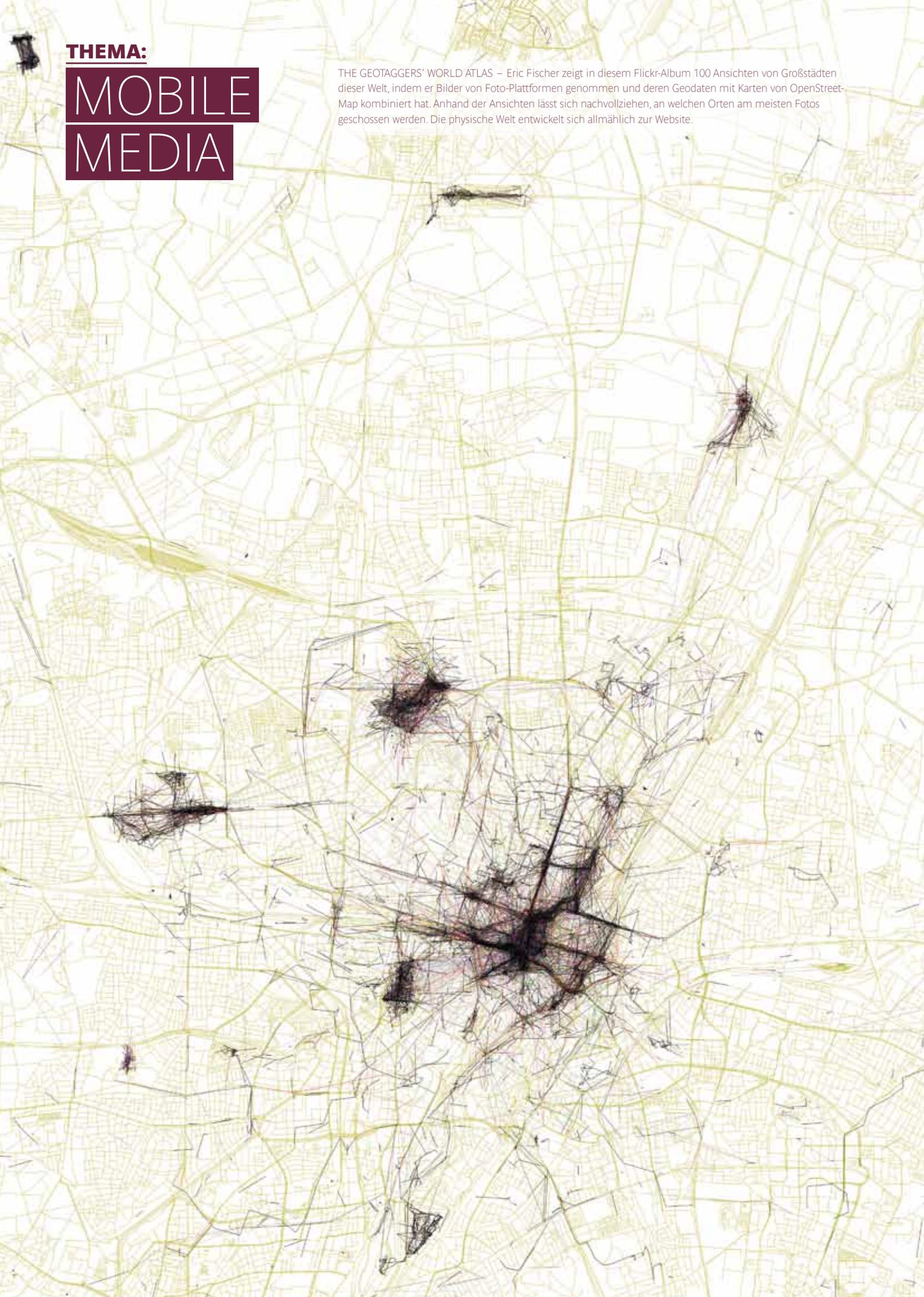
Trotz aller Euphorie über diese in der aktuellen Ausgabe beschriebenen Entwicklungen schadet eine gesunde Portion Skepsis mit Blick auf bestimmte Fragen und Problemlagen nicht. Wie kann noch Netzneutralität garantiert werden, wenn Netzbetreiber von Diensteanbietern eine »Mautgebühr« verlangen? Ein weiterer Punkt betrifft die gesellschaftliche Entwicklung: Muss eine Vergrößerung der »digitalen Kluft« befürchtet werden, wenn der Internet-Zugriff auch mobil kein Problem mehr ist? Über eines sollten sich alle im Klaren sein: Sicherheitsrisiken der digitalen Welt wie Fragen des Jugendschutzes, des Datenschutzes und der Persönlichkeitsrechte gelten für das »Hosentaschen«-Internet genauso wie für die stationäre WWW-Nutzung.

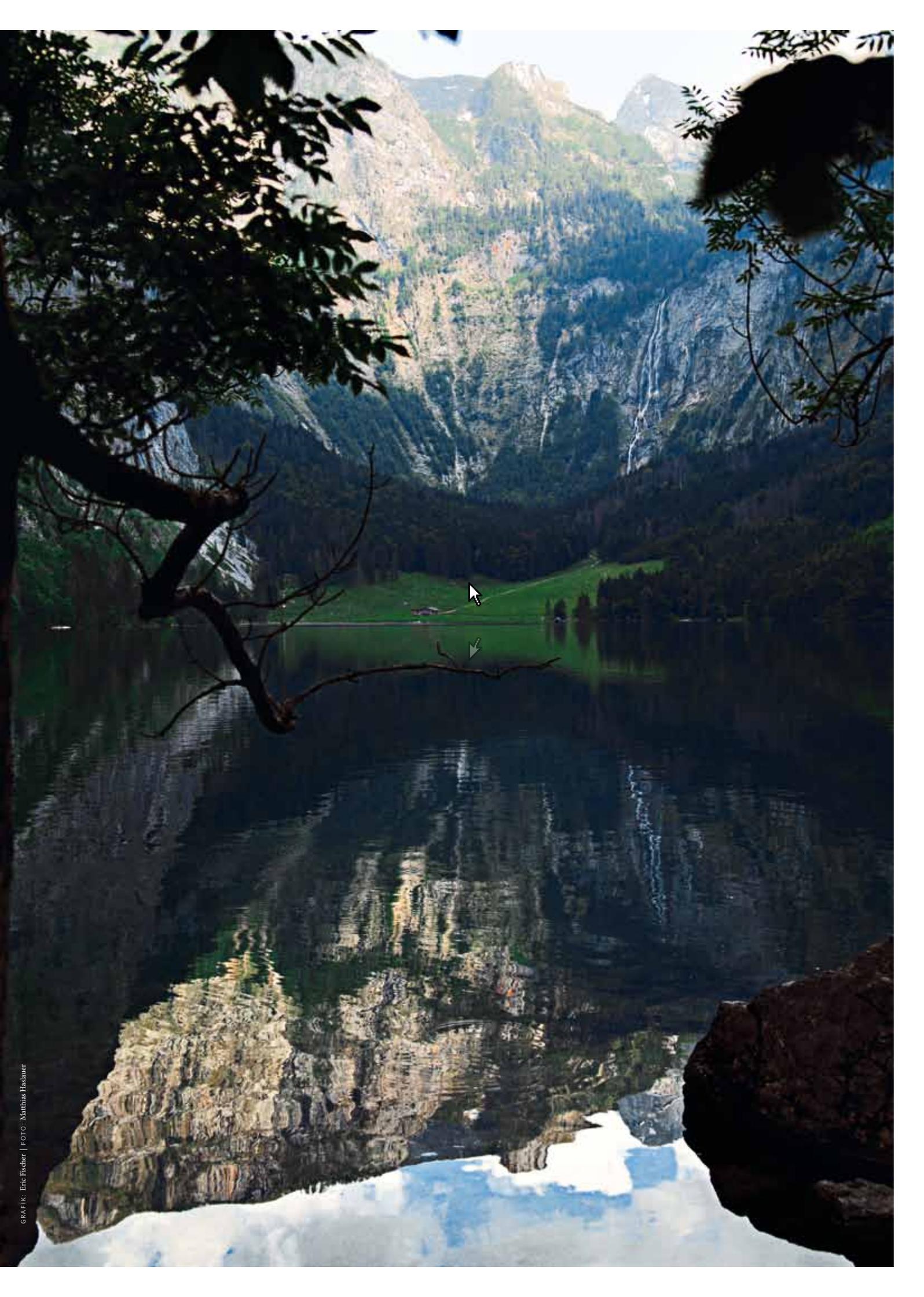
Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring

THEMA:

MOBILE MEDIA

THE GEOTAGGERS' WORLD ATLAS – Eric Fischer zeigt in diesem Flickr-Album 100 Ansichten von Großstädten dieser Welt, indem er Bilder von Foto-Plattformen genommen und deren Geodaten mit Karten von OpenStreet-Map kombiniert hat. Anhand der Ansichten lässt sich nachvollziehen, an welchen Orten am meisten Fotos geschossen werden. Die physische Welt entwickelt sich allmählich zur Website.





VOM MOBILEN INTERNET INS OUTERNET

Das Internet nimmt Abschied von der Steckdose: Der mobile Zugang zur digitalen Welt entwickelt sich dank moderner Endgeräte in rasantem Tempo und eröffnet einen neuen Massenmarkt. Doch noch steckt das Mobile Internet, was die Nutzung betrifft, in den Kinderschuhen, auch wenn Zukunftsforscher bereits vom »Outernet« sprechen.

TEXT Michael Stadik

Der ICE von München nach Nürnberg ist für viele Pendler eine recht bequeme und schnelle Möglichkeit, zum Arbeitsplatz in Nordbayern zu kommen. Doch selbst der Hightech-Zug ist nicht immer pünktlich. »Ihren Anschluss erwischen Sie trotzdem noch«, beruhigte kürzlich ein zufällig mitreisender Manager der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) die anderen Fahrgäste. Seine Echtzeit-Auskunft war sozusagen offiziell: Mit ein paar lässigen Fingerbewegungen zauberte der junge Mann die Internet-Seite der Deutschen Bahn, auf der die Zugverspätungen auf die Minuten genau dokumentiert werden, auf den Bildschirm seines modernen Mobiltelefons. Das Internet im 21. Jahrhundert ist eben allgegenwärtig – selbst bei 200 Stundenkilometern auf der ICE-Strecke.

Das Internet Protocol IP löst sich langsam, aber sicher vom Strom- und Datenkabel. Zwar ist der mobile Zugriff auf Informationen, Nachrichten oder Unterhaltungsangebote seit Jahrzehnten möglich, aber erst seit wenigen Jahren bieten moderne Mobiltelefone als eine Mischung aus Handy und Mini-Computer in Verbindung mit hohen Übertragungsraten und

günstigeren Datentarifen eine echte Alternative zum stationären WWW. »Smartphones markieren einen riesigen Evolutionsschritt in der Mobilfunknutzung«, betont Alexander Mogg, Partner der Unternehmensberatung Roland Berger. Bei den Medientagen München 2010 diskutiert der Experte in prominenter Runde darüber, welche Auswirkungen das mobile Internet auf die Mediennutzung haben wird.

Mehr als acht Millionen Deutsche surfen mittlerweile mit ihren Smartphones auf den Funkwellen, so der Mobile Research Guide 2010 der Unternehmensberater Kirchner + Robrecht (vgl. Grafik, S. 9). Nach Angaben des Branchenverbands BITKOM wird in diesem Jahr jedes dritte neue Mobiltelefon in Deutschland ein Smartphone sein. Zugleich hat sich der schnelle Funkzugang zum Web etabliert: 31 Millionen Anschlüsse mit der Datenübertragungstechnologie UMTS erwartet der BITKOM-Verband für das Jahr 2010 in Deutschland, das sind etwa 20 Prozent der Mobilfunkanschlüsse in Deutschland (vgl. Grafik, S. 7).

Im Vergleich zur Verbreitung des stationären WWW verläuft das Wachstum im mobilen Internet deutlich schneller: In Europa legten die Umsätze im mobilen Datenverkehr im Vergleich der Halb-

jahre 2009 und 2010 um knapp 30 Prozent zu. »Die Entwicklung in Deutschland verläuft dabei ähnlich wie in anderen europäischen Ländern«, beobachtet Dr. Rainer Deutschmann, Senior Vice President Mobile Products, bei der Deutschen Telekom AG in Bonn. »Das mobile Internet wurde zunächst von einer recht kleinen Nutzergruppe aufgegriffen – den Digital Natives«. Inzwischen jedoch, so Deutschmann, biete das Web ohne Steckdose für alle Nutzergruppen einen Mehrwert: »jungen Leuten in sozialen Netzwerken, älteren Menschen das vielleicht erste Surfen im Internet mit einem Tablet PC und Geschäftskunden die Möglichkeit, ihre Produktivität zu steigern und ihr Zeitmanagement zu optimieren.«

*Derzeit noch ein
Medium für die
mobilen
Premiumgeräte*

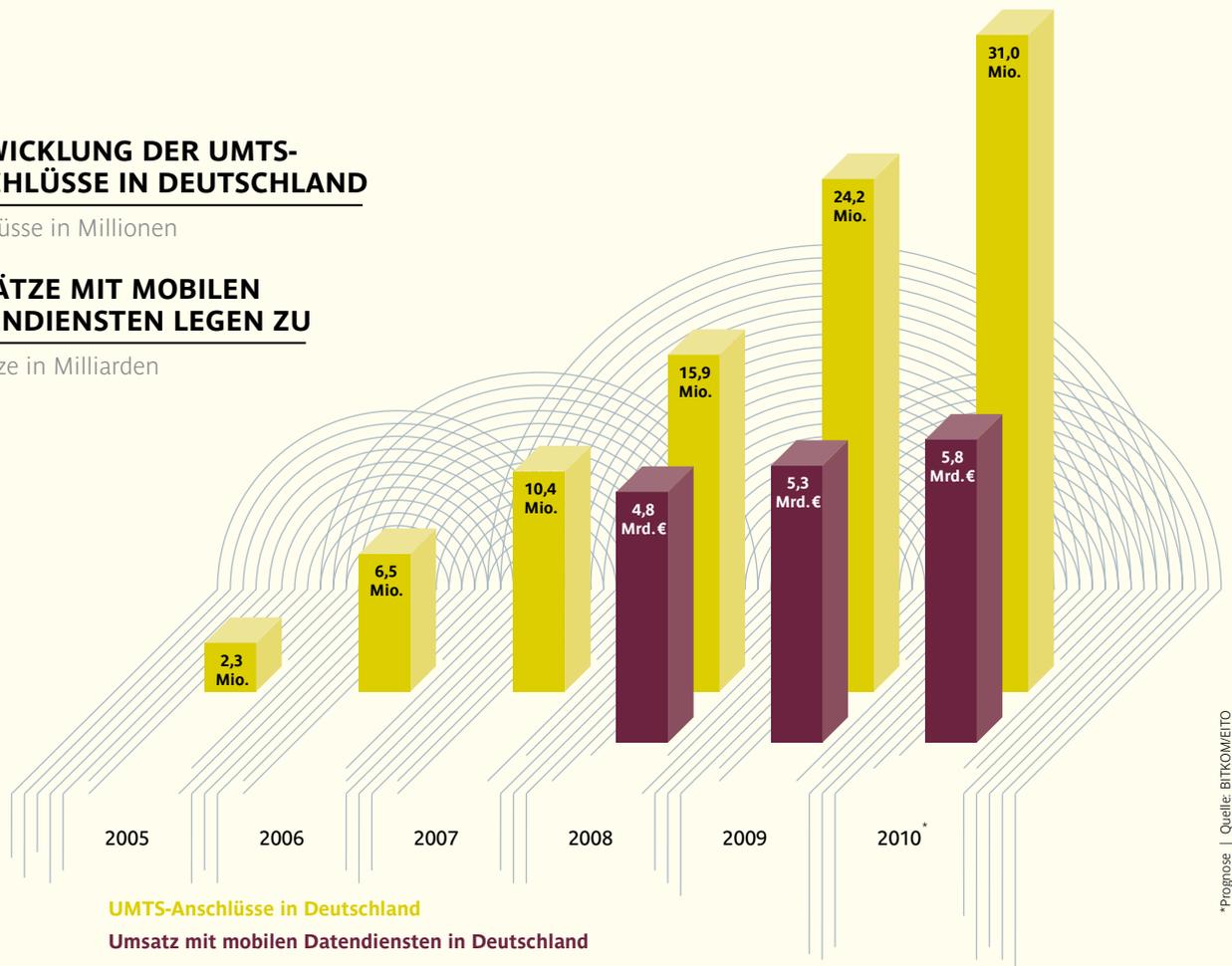
Allerdings steckt das Mobile Internet in gewisser Weise noch in den Kinderschuhen: Laut der W3B-Studie von Fittkau & Maaß hat mehr als die Hälfte der deutschen Handys keinen Webanschluss.

ENTWICKLUNG DER UMTS-ANSCHLÜSSE IN DEUTSCHLAND

Anschlüsse in Millionen

UMSÄTZE MIT MOBILEN DATENDIENSTEN LEGEN ZU

Umsätze in Milliarden



»Derzeit ist es noch ein Medium für die Besitzer der mobilen Premium-Geräte beziehungsweise Smartphones«, konstatieren die Marktforscher, die regelmäßig mehr als 100.000 User befragen. Als Hürden erweisen sich demnach die vergleichsweise hohen Kosten für die Endgeräte und die WWW-Nutzung. Auch die Bedienung wird zum Teil noch als unkomfortabel empfunden. »Die Zukunft des mobilen Netzes hat gerade erst begonnen«, meinen Fittkau & Maaß und erwarten den nächsten Wachstumsschub für den mobilen Online-Markt mit der Einführung von modernen Endgeräten mit größeren Bildschirmen wie Surfpads und Tablet-PCs.

Visionär ist der Zukunftsforscher Sven Tollmien von TrendONE in Hamburg, der vom allumfassenden »Outer-net« spricht. Damit meint der Director Business Development, dass sich die physische Welt zur Website entwickelt. »Objekte wie eine Ladenfassade oder eine Plakatwand können künftig sozusagen mit dem Handy angeklickt werden, um auf Informationen, Dienstleistungen und Kommunikationsangebote zuzugreifen«, erläutert Tollmien. Im vernetzten Internet der Dinge (»Web of Things«) werden

Mini-Computer zu beinahe unsichtbaren, allgegenwärtigen und intelligenten Alltags Helfern, die auch für Kinder und ältere Menschen leicht beherrschbar sind, prophezeit der Trendforscher.

»Die Nutzer werden künftig nicht mehr nach der Technik entscheiden, sondern einen Spielfilm beispielsweise zuhause über das stationäre Internet ansehen und jeder-

rere Anläufe auf dem Handy hinter sich. Doch während sich Übertragungstechnologien wie DVB-H oder DMB bislang nicht durchsetzen konnten, versprechen nun Software-Anwendungen im bestehenden Mobilfunknetz den Durchbruch für Bewegtbilder auf mobilen Geräten.

Die Telekom bot ihr WM-Paket nämlich einerseits als Applikation für das iPhone von Apple an, das bis Jahresmitte allein in Deutschland über 1,9 Millionen Mal verkauft wurde. Zusätzlich gab es das Kickerspektakel aber auch als »App« für das Google-Betriebssystem Android für Smartphones und die Software-Plattform der Telekom selbst.

Mit dem Ovi-Store von Nokia und der App-World des BlackBerry-Herstellers RIM existieren zwei weitere große Portale, die kostenpflichtige oder Gratisprogramme anbieten. Der Wettbewerb unter den boomenden App-Stores stellt die traditionellen Medienhäuser vor das Kernproblem, ihre Angebote für verschiedene Betriebssysteme programmieren zu müssen. So manches Medienunternehmen hält sich trotz dieses Aufwands alle Optionen offen: Der Fernsehsender RTL etwa betreibt seit Mitte des Jahres als Vorreiter eine Sender-App mit Live-TV. →

»DIE ZUKUNFT DES MOBILEN NETZES HAT GERADE ERST BEGONNEN.«

zeit auf ihren mobilen Endgeräten mitnehmen können«, erwartet auch Telekom-Manager Rainer Deutschmann, in dessen Vision das »persönliche Internet« auf Handy, PC und dem Fernseher stattfindet. Zuletzt landete die Telekom zur Fußball-Weltmeisterschaft in Südafrika einen Coup: 50.000 Neukunden schlossen ein Abonnement bei dem Telekommunikationsunternehmen ab, um auf ihren Handys die Spiele live und mobil zu erleben. Das Unterwegs-Fernsehen hat bereits meh-

»Dennoch hat sich RTL nicht exklusiv an Apple gebunden und ist auch offen für die Zusammenarbeit mit anderen Anbietern an der Schnittstelle zwischen Medien und Telekommunikation«, betont Robert Fahle, Leiter Mobile bei RTL Interactive. So planen die Kölner gemeinsam mit der Münchner ProSiebenSat1.Media AG den Aufbau einer offenen TV-Plattform im Internet, die auch auf mobilen Endgeräten genutzt werden kann (vgl. auch S. 16-17).

Hohe Nachfrage nach mobilen TV-Angeboten

Bei ihren Angeboten müssen die Sender klar zwischen verschiedenen rechtlichen Positionen unterscheiden. So haben lineares Fernsehen, Video on Demand oder zeitversetztes TV nicht nur spezielle technische Rahmenbedingungen, sondern auch unterschiedliche Ausstrahlungs-

rechte. Die RTL-App etwa ist eine Parallelverwertung des Fernsehprogramms und kann im geschlossenen System von Apple per Geoblocking auf festgelegte Territorien begrenzt werden. Bewegtbilder im mobilen Internet sind, was ihre Reichweite betrifft, zwar noch ein exotisches Vergnügen, aber mit zunehmender Verbreitung von Smartphones gewinnen sie immens an Bedeutung. »Die große Nachfrage ist überraschend, da die technische Reichweite eigentlich noch sehr gering ist«, beobachtet Robert Fahle, der das mobile Internet als ergänzenden Übertragungskanal einschätzt. Aber: »Natürlich kann nicht ausgeschlossen werden, dass es mittelfristig auch eine Verschiebung in der Nutzungssituation von klassischen Medien gibt«, meint der RTL-Manager. Nach seinen Erfahrungen fällt der mobile Zugang zum World Wide Web hauptsächlich in die Tageszeiten und Wochentage, in denen klassisches Fernsehen oder stationäres Internet nicht ausgeprägt genutzt wird: »In der mobilen Nutzungssituation sehen wir einen ersten großen Peak in den frühen Morgenstunden und ganz spät abends.«

Die Entscheidung der RTL-Lenker für das iPhone (und wohl auch für künftige neue Angebote auf dem iPad) basiert zudem auf der hohen Reichweite des App-Stores: Die Strategieberatung Booz & Company etwa erwartet in diesem Jahr weltweite Umsätze in Höhe von 2,3 Milliarden Euro in dem Software-Shop. 70 Prozent davon landen in den Kassen der Entwickler, 30 Prozent bleiben bei Apple. Zudem gilt die Verschlüsselung der Fernsehsignale in den Apps als vorbildlich. Die Risiken der digitalen Welt, das zeigten die diesjährigen Sicherheitskonferenzen Black Hat und Def Con eindrucksvoll, gelten schließlich auch für das vernetzte Handy in der Hosentasche.

Neben dem Kampf gegen Passwort-Diebstahl und weitere Formen der Online-Kriminalität birgt die Allgegenwärtigkeit des Internets auch andere Gefahren, weiß Erziehungswissenschaftler Prof. Dr. Stefan Aufenanger. Entscheidend ist seiner

Meinung nach, wichtige Kommunikation von unwichtiger zu trennen. »Die Nutzer müssen lernen, mit dem mobilen Internet sinnvoll umzugehen und zum Beispiel im Urlaub auch einmal darauf zu verzichten«, empfiehlt er. Die massiven Bedenken gegenüber der Internet-Nutzung hält der Medienpädagoge generell für übertrieben. »Die Jugendlichen haben vielmehr ihre Kommunikation ausgeweitet und um moderne Möglichkeiten ergänzt«, beobachtet Aufenanger.

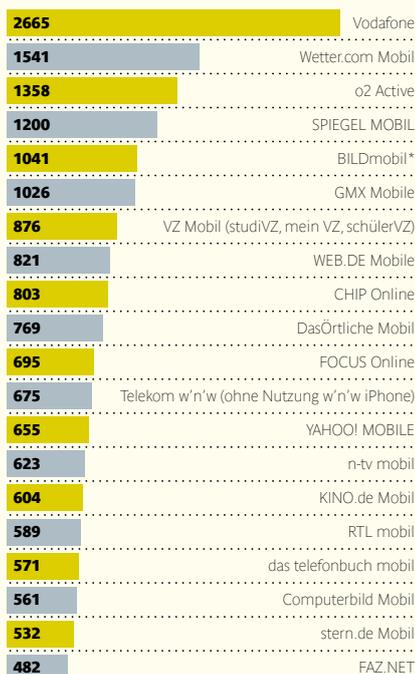
Spaltung der Gesellschaft befürchtet

Die Digital Natives sollten seiner Meinung nach jedoch nicht allein im Cyber Space gelassen werden. »Den Jugendlichen muss klar gemacht werden, dass die Welt nicht untergeht, wenn sie soziale Netzwerke wie Facebook einmal drei Tage nicht benutzen«, rät der Erziehungswissenschaftler. Vor allem jüngere Jugendliche benötigen Anleitung in Familie oder Schule, weil sie sich den Internet-Raum nicht konkret vorstellen könnten. »Allerdings sollten sie in der digitalen Welt nicht auf Schritt und Tritt kontrolliert werden«, warnt Aufenanger. Der Medienpädagoge befürchtet allerdings eine Spaltung in der Gesellschaft. »Wenn das WWW ausschließlich für belanglose Kommunikation oder nur zur Unterhaltung genutzt wird, können Defizite auftreten«, sagt er, betont aber gleichzeitig: »US-Studien haben gezeigt, dass schulisches Lernen und die Bildung durchaus von einer bewussten Internet-Nutzung profitieren können.«

Andere Kritiker warnen vor einer weiteren »digitalen Kluft«, die sich in Deutschland vor allem regional zeigt: Schnelles Internet via Mobilfunk wird beileibe nicht flächendeckend angeboten. Die weißen Flecken auf der Landkarte sollen aber zügig mit Hilfe des neuen Standards LTE geschlossen werden. Die Long Term Evolution (auch 4G genannt) verspricht nicht nur höhere Geschwindigkeiten, sondern auch eine Abdeckung im ländlichen Raum: »Ob im Wendland oder in

TOP 20 MOBILE WEBSITES

Angaben in Tausend Unique Mobile User für einen durchschnittlichen Monat im Untersuchungszeitraum



* Zahlen von BILDmobil aufgrund laufender Ergebnisprüfung unter Vorbehalt
Basis: Mobile User letzte 30 Tage | Quelle: AGOF e.V./ mobile facts 2010

München-Downtown«, trommelt Vodafone für die Weiterentwicklung der Bandbreiten. Bis zu 100 MBit/Sekunde sollen künftig auch außerhalb von Ballungsräumen möglich sein. Musiktitel, Spielfilme oder Fotos landen so in Sekundenschnelle auf den mobilen Engeräten.

Die Telekommunikationsunternehmen schöpfen dabei die »Digitale Dividende« aus, da sie in 800-MHz-Frequenzblöcken senden, die vormals dem analogen Rundfunk vorbehalten waren. Für den Netzausbau werden die bisherigen Sendeanlagen für die GSM- und UMTS-Übertragungen genutzt. In verschiedenen Testgebieten erproben Telkos weltweit die neue Technologie. Ende August wurde die erste 4G-Basisstation in Kyritz/Brandenburg ihrer Bestimmung übergeben. Im kommerziellen Regelbetrieb ist LTE bereits in Skandinavien, wo TeliaSonera seit Dezember 2009 mehr als 25 Großstädte mit der Long Term Evolution versorgt. »Der mobile Breitbandverkehr wächst in den nördlichen Ländern rasant«, sagte Lars Klasson von TeliaSonera zum Start des Angebots in Stockholm und Oslo. »Unser 4G-Angebot befriedigt die steigende Nachfrage nach höheren Geschwindigkeiten und größeren Netzkapazitäten.«

Die Milliarden-Investitionen in die neuen Netze müssen sich allerdings wieder einspielen, wobei Konkurrenzdruck durch das kostenlose Voice-over-IP entsteht. Experten gehen daher davon aus, dass differenzierte Datentarife künftig eine sehr wichtige Rolle spielen werden. Die Angebote reichen für Gelegenheitsnutzer mit niedrigen Übertragungsraten bis zu hohen Geschwindigkeiten im mobilen Internet.

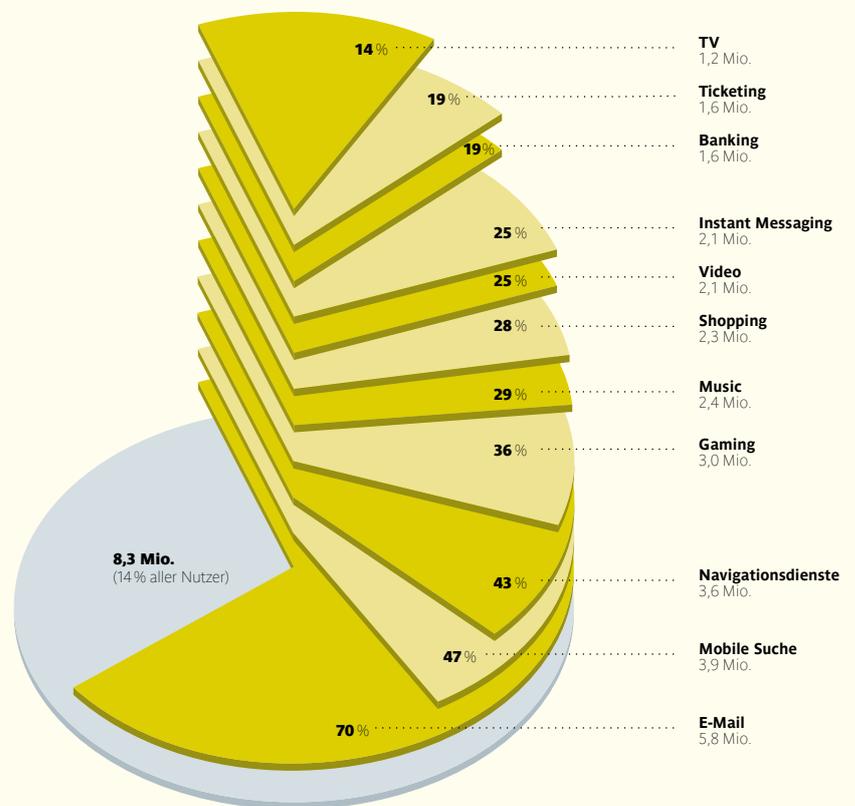
»Wir planen weiterhin für die verschiedenen Kundenbedürfnisse passende Angebote, die sich zum Beispiel durch die benötigte Bandbreite unterscheiden – ganz analog zum Festnetz«, erläutert Rainer Deutschmann von der Telekom. »Zugleich geht der Ausbau von WLAN-Hotspots



Telekom-Manager Rainer Deutschmann

WIE MOBILE INTERNET UND MOBILESERVICES GENUTZT WERDEN

E-Mail-Nutzung hat höchsten Anteil.



Nutzerzahlen absolut in Mio | Quelle: Mobile Research Guide 2010 der Unternehmensberatung Kirchner + Robrecht

weiter. Damit wollen wir unseren Kunden immer den bestmöglichen Zugang zum Internet möglich machen.« Von einer digitalen Kluft, ist Deutschmann überzeugt, könne daher keine Rede sein: »Wir bieten Smartphones zu sehr günstigen Preisen an und unsere Flatrate-Datentarife ermöglichen den Zugang zum mobilen Internet ohne Sorge vor hohen Kosten.« Kritiker bemängeln hingegen, dass bei den Flatrate-Tarifen das Preis-Leistungsverhältnis nicht transparent genug ist (vgl. S. 12-14).

Mobile Advertising wächst um 25 bis 30 Prozent

Für die Anbieter von Informationen und Unterhaltungsangeboten gewinnt die Suche nach neuen Erlösquellen an

gesichts der geschilderten Entwicklung an Aktualität: Die Medienhäuser feilen an Strategien, wie kostenpflichtige Applikationen gegen die Gratiskonkurrenz im Internet bestehen können. »Web oder App?«, fragte etwa die Fachzeitschrift Werben&Verkaufen, die im Sommer eine ausführliche Serie zum Thema Mobile Kommunikation veröffentlichte. Auf lange Sicht könnte die Frage indes überflüssig werden: Denn so wie das offene WWW in den 1990er Jahren die proprietären Online-Dienste verdrängte, könnte das so genannte »Cloud Computing« das Ende der Mobilsoftware-Shops bedeuten. Experten gehen jedenfalls davon aus, dass künftig kleine Programme im Handy-Browser dargestellt und aufwändigere Software auf zentrale Server ausgelagert werden.

Große Hoffnungen liegen daher auf den Erlösen, die durch Handy-Werbung (S. 18) erzielt werden. Knapp 100 Mio. Euro →

Unverzichtbar für digitalen Media Mix

Das Internet gewann in Deutschland als Werbeträger rasant an Bedeutung, als die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) die regelmäßige Marktuntersuchung Internet Facts etablierte. Einen Impuls für die Vermarktung des mobilen Internets erwartet AGOF-Vorstand Oliver von Wersch durch die neue Studie »mobile facts«.

INTERVIEW Michael Stadik | FOTO AGOF



Zur Person

Oliver von Wersch, Jahrgang 1968, ist Leiter der Mobile Unit bei G+J Electronic Media Sales sowie Vorstand der Sektion Mobile und Mitglied im Gesamtvorstand der AGOF. Der ausgewiesene Experte im Bereich Mobile ist seit 1999 in diesem Segment tätig. Zu seinen beruflichen Stationen zählen unter anderem Arvato Mobile und die Tomorrow Focus AG.

Tendenz: Welche Bedeutung hat das mobile Internet für die AGOF?

Oliver von Wersch: Mobile ist derzeit einer der wichtigsten Wachstumsmärkte, sowohl in der Nutzung als auch als Werbeträger. Das belegen auch die steigenden Reichweiten und die steigende Nutzungsintensität von Mobile Services. Damit wird Mobile immer mehr zu einem strategisch relevanten und unverzichtbaren Bestandteil des digitalen Media-Mixes. Um dem Markt die dazu benötigten Leistungswerte und Währungen für eine transparente

und vergleichbare Mediaplanung zur Verfügung zu stellen, hat die AGOF, Kompetenzführer bei der Entwicklung und Implementierung von Leistungswerten digitaler Medien, zur DMEXCO 2010 (Digital Marketing Exposition & Conference, Anm. d. Red.) erstmals die »mobile facts« veröffentlicht (Vgl. Chart, S. 8).

Welche Herausforderungen stellen sich bei den »mobile facts«, so der Name der Markt-Media-Forschung?

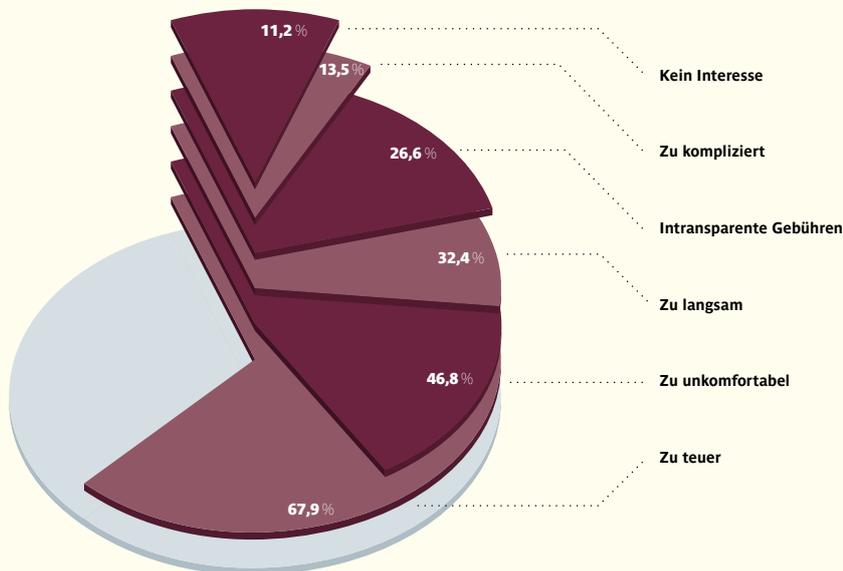
Größte Herausforderung ist sicher die unglaubliche Nutzungs- und Techno-

logiebreite des mobilen Internets mit mehr als 20.000 Smartphone-Typen und vergleichsweise geringer Standardisierung der Gerätetechnologie. Ebenso vielfältig sind auch die Nutzungsformen und das Angebot an Anwendungen (z.B. Browsing, App-Nutzung oder Location-based-Services). Diese Vielfältigkeit erfordert eine sehr ausgereifte Methodik für eine standardisierte Messung.

Welche Rolle übernimmt das mobile Internet heute und wie könnte die Zukunft des Mediums aussehen?

Bereits heute ist Mobile ein Vorreiter in Sachen Konvergenz durch hybride Nutzungsformen von Services, zum Beispiel über UMTS, WLAN, Browser oder Apps. Entsprechend seinem medialen Charakter wird sich das mobile Internet noch stärker in Richtung kurzfristiger, situationsbezogener und hybrider Nutzung entwickeln und eine Steuerungsfunktion für die Mediennutzung auf anderen Kanälen bekommen. Und auch als Wegbereiter für ausdifferenzierte Geschäftsmodelle (z.B. Paid Content, M-Commerce, Advertising) wird sich Mobile etablieren. ┘

WARUM DAS INTERNET NICHT MOBIL GENUTZT WIRD



Besitzer von Mobiltelefonen in Deutschland mit Internet-Zugang, der nicht genutzt wird. Mehrfachnennungen möglich.
Quelle: W3B WWW-Benutzer-Analyse, Frühjahr 2010, Fittkau & Maaß

sollen die Ausgaben für Mobile Advertising in diesem Jahr in Deutschland betragen, was weit unter dem Online-Werbemarkt liegt. Aber: »Das Marktwachstum im Bereich Mobile Advertising beträgt im Jahresvergleich 25 bis 30 Prozent«, verdeutlicht Oliver von Wersch die Dimension des boomenden Sektors. Der Vorstand der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung erwartet nun entscheidende Impulse und die Etablierung von Mobile Advertising im Media Mix durch die neue Markt-Media-Studie »mobile facts« der AGOF, die im September zur Branchenmesse für digitales Marketing, DMEXCO, vorgestellt wurde (vgl. auch Kurzinterview, S. 10).

Als Mobile-Verantwortlicher beim Gruner + Jahr-Vermarkter G+J Electronic Media Sales kennt Oliver von Wersch den Markt aus dem Effeff. Vor allem die Automobilhersteller setzten bislang auf mobile Werbekampagnen, berichtet der Manager. Nun ziehen die schnell-drehenden Konsumgüter nach. Nestlé etwa hat erstmals auf Mobile Advertising gesetzt. »Im Werbemarkt kann insgesamt noch ein großes Potenzial erschlossen werden«, weiß Oliver von Wersch. Vor allem die Location Based Services wie die

Umgebungssuche und Werbemittel als App schaffen auch kreative Innovationen. Die Studie »Mobile Life 2012« geht von einer Verdreifachung des Werbevolumens auf annähernd 300 Millionen Euro im Jahr 2012 aus. Zusammen mit Mobile Video, Mobile Games und Mobile Music soll ein Marktvolumen in Deutschland von rund

**»IM WERBEMARKT
KANN INSGESAMT
NOCH EIN
GROSSES POTENZIAL
ERSCHLOSSEN
WERDEN.«**

740 Millionen Euro erreicht werden. Auch im Mobile Commerce sollen Smartphones für Wachstum sorgen, wie die Otto Group und Google durch TNS Infratest und Trendbüro festgestellt haben.

Eher kritisch beäugt Thomas Auer, Leitung Marketing Tele 5, den »Hype« um das mobile Internet: »Für das Geschäftsmodell von Tele 5 ist das Thema derzeit nicht von Bedeutung«, stellt Auer klar. »Wir machen

Free TV. Unsere Inhalte lassen sich im Internet nicht eins zu eins spiegeln.« Als Instrument des Eigenmarketings eigne sich das WWW indes durchaus: Der Sender bietet eine Webshow oder bespielt den »Wir lieben Kino«-Kanal auf der Video-plattform Youtube. »Die Angebote stützen unser Markenbild, indem sie über das Programm informieren und Lust auf das machen, was es bei uns on air zu sehen gibt«, erläutert Auer die klare Rollenzuweisung.

Radio profitiert vom mobilen Internet

Das Radio hingegen profitiert direkt vom mobilen Internet: Die jüngste Media-Analyse ergab einen Zuwachs des Zeitbudgets für Hörfunk bei Jugendlichen zwischen zehn und 19 Jahren um sieben Minuten auf 142 Minuten. Ergänzend stellte TNS Emnid in Kooperation mit der Radiozentrale fest, dass die mobile Radio-nutzung über Smartphones und Handys an Stellenwert gewonnen hat: Bereits 28 Prozent der 14-29-Jährigen hörten laut der Studie »Medien to go - was unterwegs an-kommt« über ihr mobiles Telefon Radio. In nur drei Jahren, von 2007 bis heute, ist demnach die Hörfunknutzung via Internet um 130 Prozent gestiegen.

Trotz aller Euphorie in Sachen Mobile Internet äußern Experten gesundheitliche Bedenken. Laut Rainer Deutschmann gibt es allerdings keinen Grund zur Sorge: »Nach Auffassung der nationalen wie internationalen Fachgremien gibt es kein gesundheitliches Risiko durch die Mobilfunktechnologie«, betont der Manager, schränkt aber ein: »Sofern die Grenzwerte eingehalten werden.«

Aber auch das Bundesamt für Strahlenschutz bestätigte im Mai 2010 bei der Frequenzversteigerung: »Diese Frequenzen grenzen an die bisher für den Mobilfunk genutzten und im Deutschen Mobilfunk-forschungsprogramm erforschten Frequenzbänder. Daher sind für mögliche biologische Wirkungen keine wesentlichen Unterschiede zu den bisher genutzten Mobilfunkfrequenzen zu erwarten.«



MOBILES INTERNET ALS **TROJANISCHES PFERD**

Die Netzdienstleister wollen von besonders datenhungrigen Diensteanbietern eine »Mautgebühr« eintreiben. Was auf den ersten Blick recht logisch klingt, stellt möglicherweise das Prinzip eines diskriminierungsfreien Datenverkehrs im Internet, also die Netzneutralität, in Frage. Angesichts der Flatrate-Mogelpackungen könnte sich das mobile Internet als trojanisches Pferd erweisen. TEXT Mario Gongolsky

Noch ist das Internet neutral. Es schaufelt Daten vom Sender zum Empfänger. Dabei werden alle Daten gleich schnell übertragen. Die Knotenpunkte im Netz fragen heute nicht danach, wer der Absender ist, oder welche Inhalte in den Datenpaketen stecken. Das Prinzip der Netzneutralität war bislang Garant dafür, dass sich jeder Anbieter – sei es ein Industrieriese oder ein Wohnzimmer-Startup – Gehör verschaffen konnte. Es erzeugte einen gleichberechtigten Wettbewerb der Ideen, von denen sich die überzeugendsten schließlich durchsetzen konnten. Geht es nach dem Willen der großen Telekommunikationsunternehmen, gehört dieses Gleichbehandlungsprinzip mit dem sich abzeichnenden Siegeszug des mobilen Internets der Vergangenheit an.

Im Juli sprach Telekom-Chef René Obermann im Manager-Magazin davon, dass man zu neuen Geschäftsmodellen kommen müsse. Unternehmen wie Google, Youtube oder Apple,



Nicht nur Telekom-Chef René Obermann hält es für notwendig, die Inhalteanbieter an den Netzinfrastrukturkosten zu beteiligen.

die das Netz mit unglaublichen Datenmengen belasten, sollen sich demnach an den Kosten für den Infrastrukturausbau beteiligen. Obermann spricht nur aus, was die Branche denkt: »Ein gut gemachtes Netzangebot ist am Ende auch kostenpflichtig.«

Nach Untersuchungen in den USA erzeugt Google zum Beispiel 25 Prozent des Datenaufkommens der US-Verbraucher, kommt aber nur für 0,8 Prozent der Datentransferkosten auf (1) (vgl. Kasten, S. 14). Tatsächlich steigt das Volumen der transportierten Daten im Internet rasant. Beim weltweit größten Netzknotenpunkt DE-CIX in Frankfurt ist diese Entwicklung aber kein neues Phänomen: »Seit etlichen Jahren beobachten wir eine jährliche Verdoppelung der Datenmengen«, erklärt Arnold Nipper,

technischer Leiter des netz-Knotenpunkts DE-CIX. Parallel zum Ausbau der Netzkapazitäten sinken aber auch die Datentransferpreise. Der Ausbau des LTE-Funkinternets für den schnellen, mobilen Datenaustausch über Mobilfunknetze ist neben dem Glasfaserausbau offenbar ein Vorwand, um die Geldströme aus Internetdienstleistungen neu zu Gunsten der Netzbetreiber auszurichten. Dabei ist das mobile Internet schon heute nicht mit dem Festnetz-Internet zu verwechseln.

Im Angebotsdickicht tummeln sich nämlich Flatrate-Mogelpackungen mit Geschwindigkeitsbegrenzungen und erheblichen Anwendungsbeschränkungen. So können Kunden bei O2 mit der so genannten »Handy-Surf-Flatrate« ohne Volumenbegrenzung

mobil surfen, bremst aber bei Überschreitung des monatlichen Übertragungsvolumens von gerade einmal 200 MB die Geschwindigkeit von maximal erreichbaren 7,2 MBit/Sekunde auf ISDN-langsame 64 Kilobit/Sekunde herunter. Zusätzlich darf das Handy in diesem Tarif nicht als Modem mit

»EIN GUT GEMACHTES
NETZANGEBOT IST AM
ENDE AUCH
KOSTENPFLICHTIG.«

einem Laptop verbunden werden. Die Angebote von Telekom und Vodafone sind keineswegs viel freizügiger. Die Anbieter erlauben weder Voice-over-IP-Anwendungen, mit denen weltweite Telefonate umsonst über das Internet getätigt werden könnten, noch die Nutzung von Peer-to-Peer-Tauschbörsen.

Ein Großteil der heutigen Tarifangebote lässt neue, mobil nutzbare Radio- und TV-Angebote unpraktikabel erscheinen: Ein Datenvolumen von 200 MB ist beispielsweise nach vier Stunden Webradio-Nutzung pro Monat bei 128 kBit/Sekunde aufgebraucht. Danach reicht die Datenrate von 64 Kilobit nicht einmal mehr aus, um den Stream zu empfangen.

Die Kunden akzeptieren solche Einschränkungen gleichwohl für bis zu zwei Jahre mit ihrer Unterschrift auf dem Mobil- →



Arnold Nipper vom Netzknotenpunkt DE-CIX beobachtet seit langem eine jährliche Verdoppelung des Datenverkehrs

funkvertrag. Es kann also keine Rede davon sein, dass der Markt beim mobilen Internet den Preis nicht nach Angebot und Nachfrage zu regeln vermag.

Einschnitte in das Prinzip der Netzneutralität stellen nach Ansicht von Netzaktivisten einen Anschlag auf die Grundfesten des demokratischsten Massenmediums der Welt dar. Eine der profiliertesten Nichtregierungsorganisationen zum Thema Netzneutralität in Europa ist die Pariser Organisation »La Quadrature du Net«. »Hinter dem Argument neue Geschäftsmodelle für verschiedene Qualitäten des Netzzugriffs zu definieren, stehen diverse Techniken, um die Datenströme des Internets zu kontrollieren«, erklärt Jérémie Zimmermann, Mitbegründer der Quadrature du Net. »Man kann die Bandbreite für bestimmte Anwendungen, bestimmte Benutzer und Herkunftsländer regeln oder sogar mit der so genannten Deep-Packet-Inspection in Datenpakete hineinschauen, um zwischen ‚gutem‘ und ‚schlechtem‘ Datenverkehr zu unterscheiden.«

Gefährlicher Kontrollmechanismus

Nichts von alledem ist für Zimmermann akzeptabel. »Den Zugriff auf bestimmte Internetinhalte zu verzögern und den freien Austausch von Informationen somit zu erschweren, sollte man nicht als neues Geschäftsmodell verkaufen. Es ist ein gefährlicher Kontrollmechanismus, der die Funktion des Internets infrage stellt.« Eine Notwendigkeit für Ausnahmen von diesem Neutralitätsgebot sieht Zimmermann allenfalls zur Abwehr von Gefahren für den Benutzer oder für die Netzfunktion. »La Quadrature du Net« interveniert deshalb in Brüssel gegen einen Empfehlungsentwurf der EU-Kommission, der von der Industrielobby »weichgespült« worden sei. Denn er beinhalte nicht viel mehr als eine Aufforderung, die Diensteanbieter mögen Einschränkungen zum Zugang rechtmäßiger Inhalte für den Konsumenten kennzeichnen (2).



Harald A. Summa vom Branchenverband ECO mahnt, die Netzneutralität nicht allein dem Wettbewerb zu überlassen.

Kritik kommt auch vom Verband der deutschen Internetwirtschaft e. V. (eco): Die EU-Kommission verweise allzu sorglos darauf, dass der zwischen den Netzbetreibern tobende Wettbewerb schon alleine für die notwendige Neutralität Sorge. »Es besteht die Gefahr, dass in Zukunft durch Erschwerung der Durchleitung verschiedener Anbieter die Inhaltskontrolle im Internet Einzug hält«, sagt eco-Geschäftsführer Harald A. Summa. Um möglicher Kritik entgegenzuwirken, hat sich EU-

Kommissarin Nelly Kroes am 14. Januar 2010 in einer Anhörung vor dem Europaparlament klar für Netzneutralität und ein »offenes Netz« ausgesprochen: »Marktbeherrschende Unternehmen dürfen keine Dienste aus kommerziellen Gründen diskriminieren«, außer es ginge um Spam- oder Sicherheitsprobleme, so Kroes.

Nach der Breitbandstrategie der Bundesregierung sollen bis 2014 bereits 75 Prozent der deutschen Haushalte mit Bandbreiten von 50 MBit/s erschlossen sein. Die erforderlichen Investitionen

LITERATURHINWEISE

(1) A First-Ever Research Study: Estimating Google's U.S. Consumer Internet Usage and Costs. www.netcompetition.org/study_of_google_internet_usage_costs1.pdf

(2) Dossier zum Telecom-Package der EU von der Organisation »la Quadrature du Net«: www.laquadrature.net/files/LaQuadratureduNetDOSSIER_Protecting_Net_Neutrality_in_the_Telecoms_Package.pdf

(3) WIK, »Breitband/Bandbreite für alle«: Kosten und Finanzierung einer nationalen Infrastruktur, 2009, Diskussionsbeitrag 330 (www.wik.org)

in Höhe von 41 Milliarden Euro in den Glasfaserausbau (3) (vgl. Literaturkasten oben) sind beim heutigen Preisniveau über das Endkundengeschäft kaum zurückzuerdienen. Auf der anderen Seite stellt die Netzneutralität für Hörfunk- und Fernsehanbieter die Planungsgrundlage für hybride Verbreitungsstrategien dar. Die möglichen Auswirkungen eines drohenden Paradigmenwechsels wollte die ARD auf Anfrage nicht kommentieren.

Enquete-Kommission befasst sich mit Netzneutralität

Die Bundesregierung hat in ihrem Koalitionsvertrag angekündigt, sich eingehend mit dem Thema Netzneutralität zu befassen. Die Bundestagsfraktionen CDU/CSU, SPD, FDP und Bündnis90/Die Grünen haben die Enquete-Kommission »Internet und digitale Gesellschaft« eingesetzt, um diese wesentliche Zukunftsfrage für die Meinungs- und Informationsfreiheit auch unter dem Aspekt einer Prüfung eventuell notwendiger gesetzgeberischer Maßnahmen zu diskutieren. Die Kommission besteht aus 17 Bundestagsabgeordneten und 17 Sachverständigen, darunter Netzaktivisten wie Markus Beckedahl und Medienexperten wie BLM-Präsident Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring. Die Beratungen sollen transparent, offen und mit hoher Bürgerbeteiligung stattfinden.

Ob sich im Rahmen der Abwägung berechtigter wirtschaftlicher Interessen und der grundgesetzlich gewährten Informationsfreiheit die Empfehlung ergibt, die Netzneutralität gesetzlich zu verankern, ist völlig offen: »Erst wenn im geltenden Recht Schutzlücken bestehen, stellt sich die Frage nach neuen Regulierungstatbeständen und -instrumenten«, kommentiert der Enquete-Sachverständige Hubertus Gersdorf, Professor für Medienrecht an der Universität Rostock. Für bereits ausgemacht hält Gersdorf aber schon heute, dass die Meinungs- und Informationsfreiheit als elementares Grundrecht nicht zur Disposition der Netzbetreiber steht.

Die Bundesrepublik sucht noch nach einem Konsens in der Frage der Netzneutralität. Gleichwohl gibt es Länder, die bereits weiter sind. Chile beispielsweise hat die Netzneutralität gesetzlich verankert. Mitte Juli dieses Jahres verabschiedete die chilenische Abgeordnetenkammer ein Gesetz, nachdem es Providern verboten ist, Netzinhalte oder Dienste in irgendeiner Form zu verändern, zu beschneiden oder den Zugang zu behindern. Alles, was im Internet zu finden ist, muss demnach frei zugänglich sein. ─

HÖRFUNK-REICHWEITEN

Reichweiten-Hitliste aller Bundesländer | MA 2010, Radio II

Basis: Tagesreichweite, Montag bis Sonntag, in Prozent

BADEN-WÜRTTEMBERG

Radio Kombi Baden-Württemberg*	34,9
SWR3	21,8
SWR4 BW	15,7
SWR1 BW	13,2
Hit-Radio ANTENNE 1	10,2
Radio Regenbogen	6,8
Radio 7	6,6
bigFM Der neue Beat	5,8
DIE NEUE 107.7	4,2
SWR2	2,3
Deutschlandfunk	2,2
DAS DING / 103.7 UNSER DING	2,1
Radio Ton	2,1
sunshine live	1,5
ENERGY REGION STUTTGART	1,4

Basis: 8,495 Mio. Personen ab 10 Jahren

BAYERN

ANTENNE BAYERN	29,1
Bayern 1	26,3
BAYERN FUNKPAKET*	21,8
Bayern 3	20,9
B5 Aktuell	4,7
Bayern 2	2,7
ENERGY CITY KOMBI*	2,6
Radio Galaxy	2,3
RADIO ARABELLA	1,9
Radio Gong 96,3 (München)	1,9
Radio-Kombi Baden-Württemberg*	1,8
Klassik Radio	1,8
ENERGY München	1,7
ROCK ANTENNE	1,7
BR-KLASSIK	1,6

Basis: 9,855 Mio. Personen ab 10 Jahren

BERLIN

104.6 RTL	12,7
radioBERLIN 88,8	8,4
105'5 Spreeradio	8,1
Berliner Rundfunk 9114	7,9
94,3 rs2	7,7
radioeins	7,4
Antenne Brandenburg	7,0
98.8 KISS FM	6,4
Inforadio	6,2
ENERGY Berlin	5,8
STAR FM 87.9	5,0
Klassik Radio	4,8
Radio Paradiso	3,5
Fritz	3,3
JAM FM	2,9

Basis: 2,723 Mio. Personen ab 10 Jahren

BRANDENBURG

BB RADIO	23,8
Antenne Brandenburg	20,6
94,3 rs2	7,2
104.6 RTL	7,2
Berliner Rundfunk 9114	6,9
Berliner Rundfunk 9114	6,6
radioeins	5,7
radioBERLIN 88,8	3,7
ENERGY Berlin	3,7
Inforadio	3,1
105'5 Spreeradio	3,1
STAR FM 87.9	2,4
MDR 1 RADIO SACHSEN	2,1
Radio TEDDY	2,0
Radio Paradiso	2,0

Basis: 2,053 Mio. Personen ab 10 Jahren

BREMEN

Bremen Vier	26,5
Bremen Eins	25,3
NDR 1 Niedersachsen	12,1
ENERGY Bremen	11,0
Hit-Radio Antenne	7,9
radio ffn	7,9
NDR 2	5,4
N-JOY	3,5
NDR Info	2,6
Nordwestradio	2,6
Deutschlandfunk	2,3
NDR Kultur	1,5
Deutschlandradio Kultur	1,2
Klassik Radio	0,9
JAM FM	0,6

Basis: 0,527 Mio. Personen ab 10 Jahren

HAMBURG

Radio Hamburg	21,5
NDR 90,3	15,2
NDR 2	13,6
Oldie 95	7,0
N-JOY	6,3
Das NEUE alster radio - 10618	6,0
ENERGY Hamburg	5,8
NDR Info	5,6
R.SH Radio Schleswig-Holstein	4,5
Klassik Radio	3,5
Deutschlandfunk	3,5
NDR Kultur	3,2
NDR 1 Niedersachsen	2,7
delta radio	2,2
NDR 1 Welle Nord	1,9

Basis: 1,406 Mio. Personen ab 10 Jahren

HESSEN

Hit Radio FFH	27,4
hr3	18,2
hr4	16,5
hr1	9,1
planet radio	8,0
YOU FM	4,9
SWR3	3,7
RADIO BOB!	3,0
harmony.fm	2,9
hr-info	2,7
Deutschlandfunk	2,0
hr2	1,9
bigFM Hot Music Radio	1,8
Bayern 1	1,6
RPR1.	1,4

Basis: 4,814 Mio. Personen ab 10 Jahren

MECKLENBURG-VORP.

NDR 1 Radio MV	33,0
Ostseewelle HIT-RADIO MV	29,5
ANTENNE MV	21,2
NDR 2	9,6
N-JOY	9,1
NDR Info	2,5
R.SH Radio Schleswig-Holstein	2,5
NDR 1 Welle Nord	2,1
Deutschlandradio Kultur	1,7
NDR Kultur	1,6
Deutschlandfunk	1,5
Klassik Radio	1,3
RTL RADIO	1,3
Hit-Radio Antenne	1,1
Radio Hamburg	0,9

Basis: 1,360 Mio. Personen ab 10 Jahren

NIEDERSACHSEN

NDR 1 Niedersachsen	24,1
radio ffn	19,8
NDR 2	17,0
Hit-Radio Antenne	13,7
N-JOY	6,6
89.0 RTL	4,2
NDR Info	3,5
Bremen Eins	3,2
Bremen Vier	3,2
RADIO 21	2,9
Deutschlandfunk	2,6
NDR Kultur	2,1
Radio Hamburg	2,0
radio SAW	1,7
1LIVE	1,4

Basis: 6,302 Mio. Personen ab 10 Jahren

NORDRHEIN-WESTFALEN

radio NRW	30,3
1LIVE	20,6
WDR 2	19,5
WDR 4	15,3
WDR 5	3,4
SWR3	2,5
WDR 3	1,7
NDR 1 Niedersachsen	1,4
Deutschlandfunk	1,3
RTL RADIO	1,1
NDR 2	0,9
100'5 DAS HITRADIO.	0,9
Radio Essen	0,9
SWR1 RP	0,8
bigFM Hot Music Radio	0,8

Basis: 14,240 Mio. Personen ab 10 Jahren

RHEINLAND-PFALZ

SWR3	20,9
RPR1.	20,1
SWR4 RP	13,5
SWR1 RP	12,3
bigFM Hot Music Radio	9,4
Radio-Kombi Baden-Württemberg*	3,7
HIT RADIO FFH	3,7
ROCKLAND RADIO	3,3
hr3	2,7
Radio Regenbogen	2,2
RTL RADIO	1,6
Deutschlandfunk	1,6
SWR2	1,5
SWR4 BW	1,3
DAS DING / 103.7 UNSER DING	1,1

Basis: 3,205 Mio. Personen ab 10 Jahren

SAARLAND

Radio Saü	27,8
SR 1 Europawelle	23,7
SR 3 Saarlandwelle	23,1
DAS DING / 103.7 UNSER DING	7,8
SWR3	6,1
RTL RADIO	5,5
SWR1 RP	1,8
RPR1.	1,8
SR 2 KulturRadio	1,3
Deutschlandfunk	1,2
SWR4 RP	1,1
Deutschlandradio Kultur	1,0
bigFM Hot Music Radio	1,0
ROCKLAND RADIO	0,5
Klassik Radio	0,4

Basis: 0,824 Mio. Personen ab 10 Jahren

SACHSEN

MDR 1 RADIO SACHSEN	26,2
RADIO PSR	15,9
JUMP	12,3
R.SA	11,5
HITRADIO RTL SACHSEN	7,9
ENERGY Sachsen	6,6
MDR Info	4,7
Deutschlandfunk	4,5
MDR Figaro	3,7
RTL RADIO	1,3
Bayern 1	1,1
ANTENNE BAYERN	1,1
Fritz	1,1
Deutschlandradio Kultur	1,0
radio SAW	1,0

Basis: 3,416 Mio. Personen ab 10 Jahren

SACHSEN-ANHALT

radio SAW	33,0
MDR 1 RADIO SACHSEN-ANHALT	23,0
Radio Brocken	19,1
JUMP	8,4
89.0 RTL	8,1
MDR Sputnik	4,2
NDR 1 Niedersachsen	3,3
MDR Info	3,2
NDR 2	2,9
MDR Figaro	2,2
RADIO PSR	2,1
Deutschlandfunk	2,0
radio ffn	2,0
MDR 1 RADIO SACHSEN	2,0
Fritz	1,3

Basis: 1,952 Mio. Personen ab 10 Jahren

SCHLESWIG-HOLSTEIN

R.SH Radio Schleswig-Holstein	28,0
NDR 1 Welle Nord	21,6
NDR 2	15,6
N-JOY	10,3
Radio NORA	8,6
delta radio	7,7
Radio Hamburg	7,1
NDR Info	5,5
NDR 90,3	4,3
Deutschlandfunk	3,7
Das NEUE alster radio - 10618	3,0
Klassik Radio	2,8
NDR Kultur	2,4
NDR 1 Niedersachsen	1,6
radio ffn	1,0

Basis: 2,241 Mio. Personen ab 10 Jahren

THÜRINGEN

ANTENNE THÜRINGEN	28,2
MDR 1 RADIO THÜRINGEN	23,7
LandesWelle Thüringen	14,3
JUMP	12,1
89.0 RTL	4,7
MDR Info	3,6
MDR Figaro	3,6
Bayern 1	3,1
NDR 1 Niedersachsen	2,9
Deutschlandfunk	2,3
radio SAW	2,2
Bayern 3	2,1
RADIO PSR	2,0
hr3	1,4
MDR 1 RADIO SACHSEN-ANHALT	1,4

Basis: 1,850 Mio. Personen ab 10 Jahren

MARKENPFLEGE MIT APPS

Sender, Radiostationen und Verlage – sie alle investieren in kleine Zusatzprogramme für mobile Endgeräte, kurz Apps (Applications) genannt. Damit verlängern sie nicht nur ihre Marke und pflegen ihr Image, sondern erwirtschaften langfristig auch zusätzliche Erlöse.

TEXT Sigrid Eck



Wer will sich schon den Film »Titanic« auf dem Handy anschauen? Noch vor sieben Jahren schien diese Vorstellung völlig absurd. Deutsche Medienmanger, unter ihnen Christiane zu Salm und Wolfram Winter, diskutierten 2003 im Berliner Schlosshotel im Grunewald über die Möglichkeiten, Entertainment auf das Handy zu bringen. Damals war man sich zwar sicher: Mobile wird für die Medienindustrie immer wichtiger, doch welche Dimensionen sich eröffnen sollten, ahnte noch niemand in der Branche.

Heute lässt sich unter anderem James Camerons Fantasy-Spektakel »Avatar«, das zwei Stunden und 40 Minuten dauert, für 13,99 Euro auf dem iPhone ansehen. Doch das inhaltliche Angebot für mobile Endgeräte umfasst weit mehr als Filme. In Deutschland sind schätzungsweise 1,5 Millionen iPhones im Umlauf (aus den genauen Zahlen macht Apple ein Geheimnis). Für den tragbaren Computer iPad sehen Analysten einen Bedarf von vier Millionen Stück alleine in Deutschland. Und das ist nur die Speerspitze, denn trotz der Apple-Euphorie legen sich die meisten Inhalteanbieter nicht auf ein System fest.

Die Medienbranche will die neuen hochgezüchteten mobilen Geräte nutzen, um zum einen mit den teilweise kostenpflichtigen Anwendungen Geld zu verdienen und zum anderen ihre Marke zu verlängern. Ein Auftritt mit Apps gehört für Medienunternehmen mittlerweile genauso zur Marke wie eine Internetpräsenz.

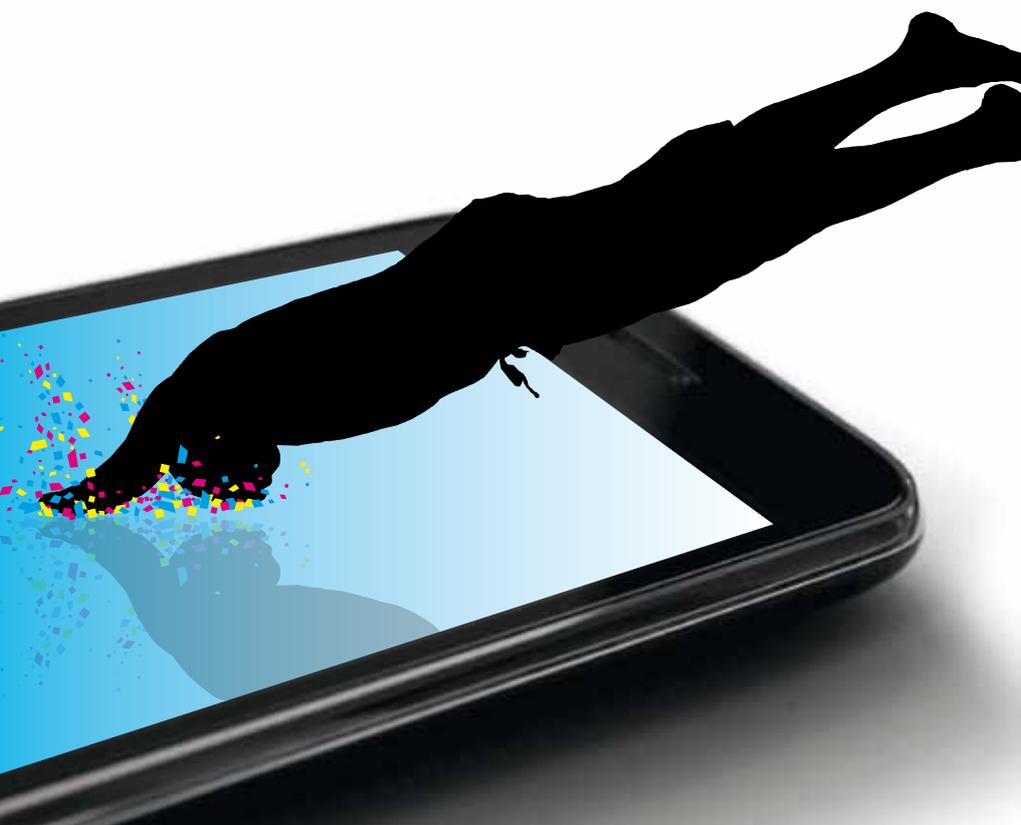
Seit Ende Juli zeigt RTL als erster Sender in Deutschland sein Programm live auf dem iPhone. Man muss dazu nur eine App, die RTL interactive konzipiert hat, auf sein Handy laden, dann laufen dort unter anderem die Nachrichten mit Peter Kloeppel als Live-Stream. Das Ganze ist 30 Tage lang kostenlos, später sind 1,59 Euro pro Monat fällig. »Mit dem Entgelt, das nach der Testphase für die zusätzlichen Features der App anfällt, können wir den Nutzern auch zusätzliche, hochwertige Funktionalitäten auf diesem Weg zur Verfügung stellen«, sagt Robert Fahlé, Leiter Mobile RTL Interactive.

Seit April 2009 hatte RTL kostenlose Einzel-Apps angeboten, sie wurden durch Werbung finanziert. Geboten bekamen die Nutzer die Formel 1 ebenso wie die Show »DSDS«. Auf diese Weise konnte der Sender ausprobieren, was funktioniert und was nicht. Alle RTL-Apps zu-

sammen wurden 1,5 Millionen Mal downloaded (Stand Juli 2010). Nun sollen die Einzel-Apps zwar bestehen bleiben, aber eher als Appetithappen dienen. Die Live-Inhalte werden verstärkt bei der »Mutter«-App stattfinden.

TV-APPS SIND IN DER REGEL FÜR DIE NUTZER KOSTENLOS

Kleine Spielereien auf dem iPhone bieten inzwischen alle Sender an, ob ProSieben, Sat.1, Nachrichtensender wie N24, n-tv und CNN oder Spartensender wie MTV und History Channel. In der Regel sind sie für den Nutzer kostenlos. Es gibt aber auch die Variante, das für Denksportaufgaben wie »Know how 2« von ProSiebenSat1 gezahlt werden muss. Jin Choi, Senior Vice President und Deputy Gene-



Frage war, ob das Angebot den Drei-Stufen-Test durchlaufen muss, oder ob man nur einen neuen Verbreitungsweg nutzt. Bis heute gibt es keine »Tagesschau«-App.

FÜR VERLAGE: EIN WIRTSCHAFTLICH RELEVANTER VERTRIEBSKANAL

ral Manager bei MTV Networks Deutschland, betont: »Grundsätzlich können wir unsere Inhalte in jeglicher Qualität für alle denkbaren Endgeräte ausliefern, für die wir kommerzielle Potenziale sehen.«

Das gilt genauso für das iPad. Die Fernsehindustrie beeilt sich derzeit, ihre Apps auch für das neue Apple-Spielzeug tauglich zu machen. Allerdings: So ganz einfach ist das nicht. Denn die Sender müssen bei jedem Bild klären, ob sie die Rechte haben oder nicht. Für Spielfilme und Serien liegen sie oft bei den US-Studios. Bei der Bundesliga beispielsweise hat Sky die Nase vorn: Sie kaufte die Rechte für das iPad.

Eine Sonderrolle spielen hier die Öffentlich-Rechtlichen. Als die ARD Ende 2009 ankündigte, eine »Tagesschau«-App starten zu wollen, brach eine Woge der Ent- rüstung über die Sendeanstalt herein. Die

Die Verlage investieren bereits stark in das Geschäft mit mobilen Inhalten. So vermeldete »TV Spielfilm« (Burda-Verlag) im Juli den eine Millionsten Download. Dadurch seien die Vermarktungserlöse um 15 bis 20 Prozent gestiegen, heißt es beim Verlag. Und unter den Top 25 Nachrichten-Applikationen finden sich Bild (Platz 1), sueddeutsche.de (Platz 2), Autor Motor Sport (Platz 3), Die Welt, NZZ, die Mittelbayerische Zeitung und BZ Berlin. Alle Angebote sind kostenpflichtig, von 79 Cent (Bild-Zeitung) bis 2,39 Euro (NZZ). Die Leser sind also offenbar bereit, für Inhalte zu bezahlen. Damit zumindest rechnet insbesondere der Springer Verlag. Donata Hopfen, Geschäftsführerin Bild digital, sagt: »Wir setzen darauf, dass sich Apps perspektivisch zu einem auch wirtschaftlich relevanten,

zusätzlichen Vertriebskanal entwickeln.« Das Konzept des Berliner Verlags: Nach einer kostenlosen Einführungsphase können Nutzer zwischen verschiedenen Abo-Modellen wählen: für einen Monat, für drei Monate oder für ein Jahr. Die iPhone-Apps von Bild und Welt wurden bis August 2010 mehr als 200.000 mal verkauft.

Zudem setzen die Verlage große Hoffnungen in das iPad. Schon bevor der Tablet-PC auf den Markt kam, arbeiteten sämtliche Verlagshäuser an Applikationen für moderne E-Book-Reader und Tablet-Rechner. Die neuen Geräte eignen sich ideal zum Lesen – von Zeitungen und Zeitschriften. Deshalb bieten alle Verlage – von Springer über Burda bis Condé Nast – ihre Inhalte dort an. Der Spiegel Verlag hat gar ein eigenes Videocenter für iPhone und iPad eröffnet. Nur auf eines sollte man achten, rät Alexander von Reibnitz, Geschäftsführer Digitale Medien im Verlegerverband VDZ: »Die Printprodukte im digitalen Bereich als ‚bundle‘ zu verkaufen und nicht in einzelne Artikel aufzuspalten.«

Vertriebsfragen oder Urheberrechtsprobleme plagen die Radiosender nicht. Von allen Medien dürften sie es am einfachsten haben: Sie müssen keine Rechte klären und sich Gedanken über eine Zielgruppe machen, die immer weniger liest. Nach einer Umfrage von TNS Emnid haben 73 Prozent der Hörer Lust auf »Radio to go« und rund 45 Prozent wollen mehr Audioportale. Vorreiter ist das Konsortium Digital 5, zu dem Antenne Bayern, Radio/Tele FFH, Hit-Radio Antenne Niedersachsen, Radio Hamburg, Radio SAW und 104,6 RTL Berlin gehören. Sie haben eigene Apps für das iPad entwerfen lassen. Die Nutzer können sich außer den Programmen auch Informationen zu Wetter, Verkehr und Staus herunterladen. Digital-5-Geschäftsführer Hans-Dieter Hillmoth will mit den für große Bildschirme konzipierten Programmen »Radio zukunfts-fähig in der mobilen Welt positionieren.«

An Apps führt für die Medienhäuser offenbar kein Weg vorbei. Wenn die Marke wettbewerbsfähig bleiben soll, so die Meinung in der Branche, muss sie in der mobilen Welt vertreten sein. ┘



SKEPSIS DER ENDKUNDEN BREMST HÖHENFLUG

Mobile Marketing legt deutlich zu, aber noch ist sein Anteil am Gesamtwerbemarkt gering. Neue Entwicklungen bei Endgeräten wie dem iPad und Diensten wie Location Based Services versprechen einen anhaltenden Höhenflug – vorausgesetzt, die Werbungtreibenden können den Nutzern die Vorbehalte gegenüber mobiler Werbung nehmen.

TEXT Hans-Thomas Hengl

Eine mobile Kampagne zur Einführung neuer BMW-Modelle, per Handy einlösbare Rabattgutscheine in den Schnellrestaurants von McDonald's oder Informationen per SMS über Events in den Ladengeschäften der Modemarke Ralph Lauren: Mobile Marketing gilt als innovatives Trendthema in der Werbeszene. Dabei, so schätzt Steve Janata, Senior Advisor des Beratungsunternehmens Experton Group, liegt der Anteil von Mobile Marketing am Gesamtwerbeumsatz in Deutschland erst bei knapp einem Prozent.

Das kann den Optimismus der Branche jedoch nicht dämpfen, im Gegenteil: Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) zählte 2009 885 mobile Kampagnen. Damit habe sich deren Zahl im Vergleich zum Vorjahr fast verdoppelt. Und auch bei den Werbungtreibenden, die sich für den drahtlosen Kanal entschieden haben, geht der Trend nach oben: Knapp 200 Unternehmen haben im vergangenen Jahr mobile Werbung geschaltet – ein Plus von 43 Prozent, so der BVDW. Dass die Jahre 2008 und 2009 überaus erfolgreich für Mobile Marketing waren, macht der Mobile Advertising Circle (MAC) der Fachgruppe Mobile im BVDW auch daran fest, dass sich die Vielfalt und Reichweite werberelevanter mobiler Websites massiv erhöht hat. Außerdem seien die Buchungsvolumina der Kampagnen deutlich gewachsen.

Neben Mobile Advertising, also in erster Linie Bannerwerbung im mobilen Internet, zählt der MAC auch Mobile Permission Marketing, zum Beispiel den Empfang von SMS-Botschaften nach vorheriger Zustimmung des Endkunden, zum Oberbegriff Mobile Marketing. Auch Mobile Direct Response Marketing gehört dazu: Dabei steht der Rückkanal vom Kunden zum Unternehmen im Mittelpunkt. Der Handy-Nutzer verschickt also SMS oder scannt QR-Codes ein, das sind die eigenen Vierecke auf Plakatwänden oder in Zeitungsanzeigen.

NOTWENDIGE VERÄNDERUNG IM MARKETING-MIX



Rüdiger Spies, Independent Vice President des Marktforschungsunternehmens IDC

»Die steigende mobile Internet-Nutzung ist Grundlage und Treiber für Mobile Marketing«, erläutert Berater Janata von der Experton Group. Und Rüdiger Spies, Independent Vice President Enterprise Applications beim Marktforschungsunternehmen IDC, fügt hinzu: »Sie bedeutet ganz klar eine notwendige Veränderung im Marketing-Mix.« Dabei reicht es in den meisten Fällen nicht aus, die Marke nur auf mobile Anwen-

dungen zu verlängern. »Es müssen spezielle Kampagnen designed werden, um die Potenziale zu nutzen«, betont Janata. So würden zum Beispiel QR-Codes von den Endkunden gut angenommen. Damit werde eine Verknüpfung zwischen der realen Welt und dem Internet möglich. Die Unternehmen gehen offensichtlich auf diese Anforderung ein. Der MAC berichtet, dass sich die mobilen Werbeformen in den vergangenen zwei Jahren verändert hätten und nun multimedial ausgerichtet wären. Dadurch böten sie immer mehr Gestaltungsspielraum für die Markeninszenierung auf dem Mobiltelefon.

Trotzdem bleiben die Endkunden gegenüber Mobile Marketing skeptisch. Wie das Beratungsunternehmen Accenture in seiner Mobile-Web-Watch-Studie 2010 herausgefunden hat, akzeptieren 68 Prozent der Befragten generell keine Werbung auf ihrem Mobiltelefon.

Für rund ein Drittel jedoch ist mobile Werbung unter bestimmten Voraussetzungen in Ordnung. Das gilt vor allem dann, wenn mit der Werbung ein erkennbarer Mehrwert verknüpft ist: So gaben 23 Prozent der Befragten an, dass Werbung in Verbindung mit einem Nachlass auf die Grundgebühr oder auf Gesprächskosten

annehmbar sei. Auch kostenlose Services und interessante Gratisanwendungen sowie verbilligte oder kostenlose Angebote anderer Unternehmen machten Handy-Werbung attraktiv. Unbeeindruckt von der Skepsis der Verbraucher erkennen laut MAC immer mehr Branchen die hohe Werbewirkung des mobilen Werbekanals.

Waren es anfänglich vor allem Lifestyle-Marken, die versuchten, die Streuverluste bei der Ansprache der jüngeren Zielgruppe zu reduzieren, so zeigt sich 2009 ein differenziertes Bild. Gemessen an ihren Anteilen an den mobilen Kampagnen waren es hauptsächlich die Telekommunikationsbranche (27,1 Prozent), die Dienstleistungen (13,1 Prozent), der Kraftfahrzeugmarkt (10,1 Prozent) sowie die Medien (9,4 Prozent), die sich für Werbung auf drahtlosen Endgeräten entschieden haben.

MEDIENHÄUSER SETZEN AUF APPS

Für Verlage und Fernsehsender spielen die trendigen iPhone- und neuerdings iPad-Apps eine wichtige Rolle für die Vermarktung ihrer Angebote (vgl. auch S. 16-17). So hat der Condé Nast Verlag Ende Juni 2010 eine iPad-App für die deutsche Ausgabe des Modemagazins »Vogue« entwickelt. Für die tagesaktu- →



Steve Janata, Senior Advisor des Beratungsunternehmens Experton Group

»ES MÜSSEN SPEZIELLE KAMPAGNEN DESIGNED WERDEN, UM POTENZIALE DES MOBILE MARKETING ZU NUTZEN.«

elle Anwendung werden neben Beiträgen aus der Printausgabe auch eigens Inhalte erstellt. Condé Nast verweist auf über 30.000 Downloads innerhalb der ersten vier Wochen.

»Als Werbeumfeld ist das iPad insbesondere für Kunden aus dem Luxus- und Fashionbereich sehr interessant und wird oft angefragt«, so Tobias Oswald, Geschäftsführer Condé Nast Digital Deutschland. »Solche Marken können in einer Anwendung wie der Vogue-App auch digital sehr hochwertig inszeniert werden.« Zum Start der App trat Mercedes Benz als exklusiver Werbepartner auf. Der Stuttgarter Automobilhersteller war über verschiedene Werbeformate und mit einem Video für die Mercedes-Benz Fashion Week in Berlin mit Model und Schauspielerin Milla Jovovich als Testimonial vertreten. Weitere iPad-Apps sind in laut Condé Nast in Planung.

Auch für die Axel Springer AG sind die iPhone-Applikationen ein wichtiges Standbein der Vermarktung seiner mobilen Angebote. Das Medienhaus nennt in diesem Zusammenhang die Kampagnen zur Bewerbung der so genannten Volksprodukte, eine Marketing-Partnerschaft zur Ankurbelung des Produktabsatzes. Ansonsten möchte sich Axel Springer bezüglich seiner Planungen in Sachen Mobile Marketing lieber nicht in die Karten schauen lassen.

Auf das iPad gekommen ist ebenfalls die ProSiebenSat1-Gruppe, und zwar mit einer App ihres Nachrichtensenders N24. Als Werbekunden hat die Münchner Sendergruppe Siemens gewonnen. Der Technologiekonzern warb mit einem Interstitial, einer Unterbrecher-Werbung im Internet, und mit Werbeanbern am unteren Bildschirmrand der App. Auf den mobilen Portalen von N24, Kabel1 und Ran.de wurde unter anderem eine Kampagne des Mineralölkonzerns Shell zur Einführung des neuen Fuel-Safe-Kraftstoffs geschaltet. Auch die Bewerbung von Kino-Blockbustern war auf diesen drahtlosen Plattformen zu sehen.

Kinohits haben auch im Mobile Marketing der RTL-Gruppe einen hohen Stellenwert. Den Start von »Inglorious Bastards« hat Universal Pictures mit einer Pre-Roll-Kampagne auf RTL mobil begleitet. Dabei ist vor den mobilen Videoangeboten eine Bewegtbild-Werbung geschaltet worden. Dazu kamen mobile klickbare Banner. Seine Castingshow »Deutschland sucht den Superstar« (DSDS) vermarktet RTL auf dem Mobilportal und als iPhone-App. Im Mobilportal konnte Sony Ericsson als Sponsor gewonnen werden, und zwar ebenfalls für Bannerwerbung und Pro-Roll-Ads. Auf dem iPhone trat Telegate mit der Telefonauskunft 11880 als Sponsor auf. »Der konsequente Ausbau unserer Reichweite im mobilen Bereich ist die Voraussetzung für erfolgreiches Mobile Marketing. Gleichzeitig wird es im Bereich Mobile Marketing darum gehen, in der Branche Standards zu setzen«, erläutert Matthias Büchs, Bereichsleiter Online/Mobile/Teletext bei RTL interactive, die Strategie. Aber

»SOZIALE NETZWERKE SPIELEN FÜR MOBILE MARKETING IM MOMENT EINE GROSSE ROLLE, WEIL DIE USER VIELE INFOS ÜBER SICH PREISGEBEN.«

*PROBIEREN SIE ES AUS:

Auf der Internetseite www.goqr.me können Sie beliebige Texte in QR Codes umwandeln und in Internetseiten einbetten oder als SMS versenden. Je kürzer, desto besser. Einige ältere Handy-Reader haben Leseprobleme mit QR Codes ab ca. 300 Zeichen Text.

RTL bewirbt auch die eigenen drahtlosen Angebote im mobilen Kanal. Zum Start seiner iPhone-App zum Beispiel spielte der Kölner Sender gezielt Bannerwerbung für die App ausschließlich auf iPhones aus. Darüber führte ein Link direkt zum Download der Anwendung. Die Nutzer anderer Endgeräte bekamen andere Banner angezeigt.

LOCATION BASED MARKETING MIT VIELVERSPRECHENDER PERSPEKTIVE

Dass sich Mobile Marketing weiter dynamisch entwickeln wird, ist nicht zuletzt auf die steigende drahtlose Nutzung sozialer Netzwerke wie Facebook oder die VZ-Netzwerke zurückzuführen. Accenture registriert hier eine Verdoppelung der Anwender im Jahr 2009, auch bei Wikis, Videoportalen, dem Kurznachrichtendienst Twitter und in Blogs sei ein deutliches Plus zu verzeichnen. »Soziale Netzwerke spielen für Mobile Marketing im Moment eine große Rolle«, stellt Experton-Analyst Janata fest. »Die User geben dort zum einen viele Informationen über sich preis, wodurch sich Kampagnen gut steuern lassen.« Zum anderen lasse sich in einer Community besonders wirkungsvoll Empfehlungs-Marketing betreiben. Gute Perspektiven bietet auch das Location Based Marketing. Damit werden lokale Gutscheine-Angebote dort beworben, wo sich der Handy-Nutzer aufhält. Auch Gutscheine können ortsbezogen ausgespielt werden. Und die Kombination mit einer Community eröffnet neue

Chancen für mobiles Empfehlungsmarketing.

Die Erwartungen der Akteure und Marktbeobachter sind insgesamt optimistisch. Dass Mobile Advertising auch 2010 deutlich zulegen wird, kündigt der BVDW an. Ein eindeutig positiver Trend lasse sich schon anhand des ersten Quartals erkennen, so der Verband. Außerdem werde das mobile Internet dank günstiger Flatrates und attraktiver Endgeräte immer stärker genutzt. Mit Spannung erwartet die Branche daher, dass Apple mit einer eigenen Plattform zur Vermarktung von iPhone- und iPad-Apps namens iAd auch auf den deutschen Markt kommt. Damit rechnen Wettbewerber noch in diesem Jahr. Angst haben die Unternehmen jedoch nicht vor der Marktmacht Apples. Das liegt auch an den relativ hohen Preisen, die aus den USA durchgesickert sind. Die Erfolgsstory von Mobile Marketing geht also in jedem Fall weiter. Darüber dürften allerdings nicht alle Medien glücklich sein: Verlierer werden nach Ansicht der Analysten von IDC und der Experton Group die klassischen Medien sein. ┘

MELDUNGEN

Telemedienaufsicht

Der Medienrat der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) hat in seiner Sitzung am 29. Juli 2010 an den Bayerischen Landtag und die Staatsregierung appelliert, die Aufsichtszuständigkeit für Telemedien von der Regierung von Mittelfranken auf die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) zu übertragen. 11 von 16 Ländern haben mittlerweile die Aufsicht über dem Rundfunk vergleichbare Telemedien auf die Landesmedienanstalten übertragen.

Geänderte Kabelbelegung

Die Sendebelegung im analogen Kabel in Bayern wird sich in den nächsten Monaten teilweise ändern. Grund für die Änderung ist die Sicherheitsfunk-Schutzverordnung der Bundesnetzagentur, wonach die Netzbetreiber die Belegung der Kanäle S04 und S05 räumen müssen. Diese Kanäle sind in Bayern in der Re-



TV-Kabelbelegung ändert sich.

gel mit Arte, Phoenix und Tele 5 belegt. Als »Pflichtprogramme« werden diese Sender über andere Kabelkanäle weiterhin analog verbreitet. Nicht mehr analog, sondern nur noch digital empfangen werden können in den Kabelnetzen der Kabel Deutschland (KDG) hingegen das WDR Fernsehen und das Nachrichtenprogramm Euronews. Die KDG, die etwa 90 Prozent der Netze in Bayern betreibt, hat mit den Umbelegungen im August begonnen und wird sie voraussichtlich Mitte November abgeschlossen haben. Für genauere Informationen sollten sich die Kabelkunden an ihren Netzbetreiber bzw. an ihre Hausverwaltung wenden.

Multimediazentrum in Passau

Der Haushaltsausschuss des Bayerischen Landtags hat dem Bau eines Multimediazentrums an der Universität Passau zugestimmt. Die Mittel dafür betragen rund fünf Millionen Euro. Geschaffen werden soll ein Neubau mit Tonstudio, Videolabor und Multimediabilabor. Damit, so der Universitätspräsident Prof. Dr. Walter Schweitzer, könne der Studiengang Medien und Kommunikation so erweitert werden, dass er im Konzert der führenden Standorte in Deutschland mitspielen könne.

Mediaanalyse Radio II

Die im Bayern Funkpaket zusammengeschlossenen Lokalradios haben nach der Media Analyse 2010 Radio II im Vergleich zur MA 2010 Radio I vom März dieses Jahres 103.000 Hörer pro Stunde hinzugewonnen und erreichen 864.000 Hörer pro Stunde (Montag bis Samstag). In der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen liegen Antenne Bayern mit 851.000 Hörern pro Stunde und das Bayern Funkpaket mit 538.000 Hörern vor den Programmen des Bayerischen Rundfunks. Die Reichweiten-Hitliste Hörfunk in allen Bundesländern findet sich auf S. 15 dieser Ausgabe.

Inszenierte Wirklichkeit

»Was ist eigentlich noch echt im deutschen TV?« fragten sich am 22. September die Podiumsdiskutanten und Besucher der Augsburger Mediengespräche. Mit der »inszenierten Wirklichkeit« in so genannten Scripted Reality-Formaten und Castingshows beschäftigten sich u.a. Markus Grimm, Popstars-Gewinner von 2004, und Diplom-Psychologin Angelika Kalwass, Moderatorin von »Zwei bei Kalwass«. Mehr dazu in der nächsten Ausgabe oder unter www.blm.de.



Analogue via Satellit werden die Zuschauer ab 30. April 2012 ihre TV-Programme nicht mehr empfangen können, sondern nur noch digital.

Projektbüro klardigital koordiniert Kommunikation

Analoger Satellitenempfang endet am 30. April 2012

Am 30. April 2012 endet die analoge Programmverbreitung via Satellit. Ca. ein Drittel aller Satellitenhaushalte sind bundesweit von der Abschaltung betroffen und müssen rechtzeitig ein digitales Empfangsgerät beschaffen. »klardigital 2012« heißt die Initiative der Landesmedienanstalten, die in Zusammenarbeit mit ARD, Mediengruppe RTL Deutschland, ProSiebenSat.1 Media AG, VPRT und ZDF, die Abschaltung der analogen Satellitenprogramme zum 30. April 2012 steuert.



Schon umgeschaltet...?

Die Initiative wird von den beteiligten Partnern finanziert, die Kommunikation koordiniert ein Projektbüro bei der Gemeinsamen Geschäftsstelle der Landesmedienanstalten in Berlin.

Der Digitalisierungsgrad der Satellitenhaushalte in Bayern liegt laut Funkanalyse Bayern 2010 bei 73,7 Prozent. Analog via Satellit empfangen demnach etwa noch 1,5 Mio. Einwohner in Bayern ab 14 Jahren ihre Programme. In Einzelfällen muss die Satellitenempfangs-

anlage (vom LNB über Kabel bis zu den Antennendosen) digitaltauglich gemacht werden. Fachhandel und -handwerk helfen weiter.

Da nicht jeder Satellitennutzer weiß, ob er analog oder digital empfängt, bietet das Projektbüro in Zusammenarbeit mit der Deutschen TV Plattform als Hilfsmittel Videotext-Testseiten an. In den Programmen Das Erste (ARD), Bayerisches Fernsehen, RTL, Sat.1, Pro7 und ZDF werden auf der Videotextseite 198 unterschiedliche Texttafeln auf dem analogen und digita-

len Übertragungsweg ausgestrahlt. Zuschauer, die noch den analogen Übertragungsweg nutzen, werden aufgefordert, entsprechende Maßnahmen zu ergreifen. Über den digitalen Weg wird bestätigt, dass der Zuschauer bereits digital empfängt und keine weiteren Maßnahmen ergreifen muss.

Nicht betroffen sind in der Regel Fernsehhaushalte, die ihre Programme über Kabel, DVB-T, Internet (IPTV) oder bereits digital über Satellit empfangen. ┘



WACHSTUM DURCH **SMARTPHONES**

70 bis 80 Prozent aller mobilen Applikationen, die heruntergeladen werden, sind Spiele. Davon geht Marktforscher Gartner aus, der 2010 einen Anstieg des weltweiten Mobile-Games-Umsatzes von 19 Prozent auf 5,6 Milliarden US-Dollar prognostiziert. Als Treiber werden Smartphones und Micropayment-Angebote genannt. TEXT Sandra Eschenbach

Die mobile Nutzung von Games hat für uns als Multiplattform-Anbieter sehr große Bedeutung. Insbesondere das iPhone, iPad und der iPod Touch sind zukunftssträchtige Spiele-Plattformen«, bestätigt Martin Lorber, Pressesprecher des Games-Konzerns Electronic Arts (EA) in Deutschland. Bei Spiele-Apps für Apple sind laut Lorber vor allem bekannte Marken wie »Need for Speed«, »FIFA« und

»Die Sims« erfolgreich. Der Nettoerlös der mobilen Sparte von EA stieg im Fiskaljahr 2010 um zwölf Prozent auf 212 Millionen US-Dollar, portable Spielekonsolen nicht inbegriffen.

Mit Java-Spielen für herkömmliche Handys verdienen Mobilfunkunternehmen nach wie vor richtig Geld, bekräftigt Mobile-Games-Berater Christian Twellmann. »Das Wachstum des Marktes für Mobile Games wird auch noch zwei bis drei Jahre so weitergehen. Smartphones

haben bisher erst einen Marktanteil von 15 bis 20 Prozent in Deutschland.« Der Markt befindet sich aber im Umbruch.

Das Geschäft mit Apple ist für Spiele-Entwickler Fishlabs attraktiver. »Bei Apple läuft eine Games-Version auf bis zu 110 Millionen iDevices. Das Spiel ist auf Knopfdruck in 80 Ländern live geschaltet. Und wir erhalten 70 Prozent der Einnahmen«, fasst Fishlabs-Geschäftsführer Michael Schade zusammen. Über das iPhone erziele das Unternehmen,

das sich international zu den 50 führenden Mobile-Games-Entwicklern zählt, den größten Umsatz. »Der tägliche Umsatz im App-Store entspricht etwa dem Monatsumsatz bei den Netzbetreibern«, schildert Schade. Bei den 3D-Hits »Galaxy on Fire« und »Rally Master Pro«, die ohne 3D-Brille gespielt und mit Bewegungs- und Touchfunktion gesteuert werden, liege der Jahresumsatz im sechsstelligen Bereich.

VERKAUFSSCHLAGER MIT FÜNF MILLIONEN DOWNLOADS

Grundsätzlich werde am meisten Geld mit Spielen verdient, die in den Top 25 im iTunes-App-Store gelistet seien, so die Erfahrung von Schade. Die aktuellen iPhone-Verkaufsschlager »Angry Birds« (Anbieter: Rovio), eine Art Puzzlespiel, oder das Jump-and-Run-Spiel »Doodle Jump« (Anbieter: Lima Sky) sollen bisher jeweils fünf Millionen bezahlte Downloads verbucht haben, zu je 79 Cent pro Download. »Unsere Spiele sind komplexer und daher mit 2,39 bzw. 4,99 Euro auch teurer. Unsere Zielgruppe sind Hardcore-Gamer, die gezielt unsere Spiele suchen«, erläutert Schade. 70 Prozent der Nutzer spielten zuhause oder im Büro. Spitzenzeiten seien in der Mittagspause, abends nach der Arbeit und am Wochenende. Mit »Galaxy on Fire 2«, das im Oktober auf iPad und iPhone für etwa zehn Euro gestartet ist, will der Fishlabs-Chef sogar einen siebenstelligen Jahresumsatz erzielen.

Derzeit arbeitet Fishlabs auch an der Multiplayer-Fähigkeit seiner Spiele via Bluetooth und WLAN. Schade geht davon aus, dass die nächsten Generationen von iPhone und iPad über eine noch höhere Bildschirmauflösung und vier Mal so viel Rechenleistung verfügen werden, was mit dem Niveau heutiger Spielekonsolen vergleichbar sei. »Insbesondere portable Spielkonsolen werden es künftig schwer haben«, lautet seine These.

Eine Konkurrenz zu stationären Spielkonsolen sieht EA-Pressesprecher Lorber bisher nicht: »Auch wenn der Bildschirm des iPad gut ist, ein großer TV-Bildschirm

bietet ein ganz anderes Spielerlebnis.« Einen klaren Trend sieht der Games-Publisher in 3D-Spielen, die Electronic Arts auf allen Plattformen anbieten will. Als wegweisendes Beispiel nennt er die neue portable 3D-Konsole von Nintendo.

NACHHALTIGE DYNAMIK BEI SOCIAL GAMES

Auch die Dynamik bei Social Games gilt als nachhaltig. Ende 2009 übernahm EA den Social-Games-Anbieter Playfish, der den Facebook-Renner »Restaurant City« produzierte. »EA SPORTS FIFA Superstars« zur Fußball-WM war das erste Facebook-Spiel der neuen EA-Tochter. Laut Screen Digest wurde 2009 mit Social Games durch den Verkauf virtueller Güter weltweit ein Umsatz von 639 Millionen US-Dollar erwirtschaftet. 2012 sollen aus Mikrotransaktionen 1,5 Milliarden US-Dollar Erlös werden.

Social-Games-Marktführer Zynga bietet seinen »FarmVille«-Fans mit einer iPhone-App seit Juni mobilen Zugang. User-Bewertungen berichten aber aufgrund zu langer Ladezeiten von Problemen mit der App. Weltweit spielen 75 Millionen Facebook-Nutzer FarmVille. Uneinig sind sich Experten, inwieweit sich »Augmented-Reality«-Features und Alternative-Reality-Games breitflächig durchsetzen werden.

Großes Potenzial sieht Mobile-Games-Experte Twellmann, der die Telekom-Sparte Gamesload beim Location-Based-Multiplayer-Spiel »Mister X Mobile« beraten hat, in ortsbezogenen Spielen, Diensten und Promotions. Mit der Gratis-App kann ab drei Spielern eine reale Verfolgungsjagd durch die Stadt aufgenommen werden. Voraussetzung für die Suche nach Mister X anhand von Straßenkarten ist ein iPhone mit GPS-Empfänger. Laut Telekom sollen im Juli etwa 2.000 Partien von im Schnitt 20 Minuten Länge gespielt worden sein.

Online-Anbieter wie »City Deal« und »Daily Deal« wird es Twellmann zufolge bald als Anwendungen auf Smartphones geben. Auf den Coupon-Networking-Portalen können Internetnutzer Gutscheine für Freizeitaktivitäten in ihrer Stadt er-



Martin Lorber, Pressesprecher von Electronic Arts Deutschland: »Mobile Games-Nutzung hat für uns sehr große Bedeutung.«



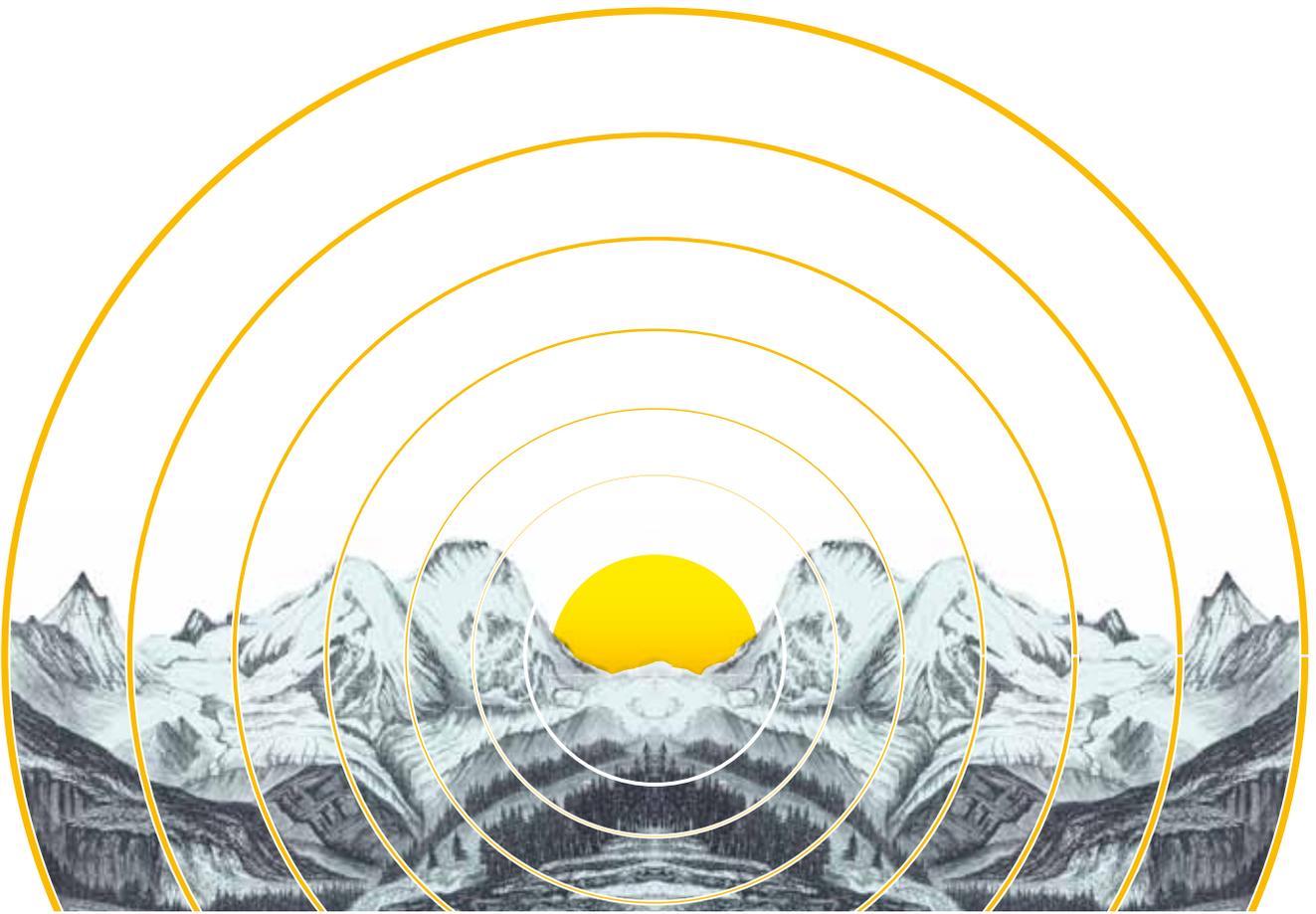
Laut Geschäftsführer Michael Schade erzielt der Spielentwickler Fishlab den höchsten Umsatz mit iPhone-Apps.

werben. Geolocation-Dienste wie der deutsche Anbieter »Friendticker« oder die US-Version »Foursquare«, in denen sich Community-Mitglieder mobil automatisch mitteilen, in welchem Lokal Freunde gerade »eingechekkt« haben, arbeiten mit Ranking-Systemen, bei denen pro »Check-in« Punkte oder Items gesammelt werden, die in reale Güter eingetauscht werden können. Foursquare verbuchte nach eigenen Angaben im August weltweit 2,4 Millionen Nutzer (in Deutschland lt. Web-Angelisten derzeit 20.000 User).

WACHSTUMSPOTENZIAL DANK LTE-STANDARD

In puncto Reichweite und Kundenkontakte haben insbesondere Werbegames hohes Potenzial. Das Barclaycard-Werbespiel »Waterslide Extreme« von Fishlabs wurde weltweit 15 Millionen Mal im App-Store heruntergeladen. Aktuelles Beispiel ist die »Touareg-Challenge« von VW, die eine Woche nach Start bei einer Million Downloads weltweit mehr als 3.500 Anfragen für Probefahrten und 50.000 Händler-Anfragen generiert haben soll.

Künftig wird der UMTS-Nachfolgestandard LTE (Long Term Evolution) die mobile Nutzung noch verbessern. Laut Prognose des Netzwerk-Konzerns Cisco wird sich der mobile Datenverkehr weltweit bis 2014 jährlich verdoppeln. Videos sollen davon 66 Prozent ausmachen und mobile Spiele fünf Prozent. ┘



BAYERISCHE LOKALSENDER MIT **REICHWEITENGEWINNEN**

Leichte Reichweitengewinne für die lokalen Radio- und Fernsehsender dokumentiert die Funkanalyse Bayern 2010, die zum Auftakt der BLM-Lokalrundfunktage in Nürnberg am 6. Juli präsentiert wurde.

TEXT Michael Philippi

Für die Funkanalyse Bayern 2010, die in diesem Jahr zum 22. Mal erhoben wurde, hat TNS Infratest MediaResearch im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) und der bayerischen privaten Hörfunk- und TV-Anbieter insgesamt 39.500 Personen befragt.

Nach den Ergebnissen der aktuellen Funkanalyse ist Antenne Bayern weiterhin das erfolgreichste Radioprogramm in Bayern. 32,4 Prozent der Bevölkerung ab zehn Jahren hören an einem durchschnittlichen Werktag Antenne Bayern. Das sind 3,6 Millionen Hörer. Die bayerischen Lokalradios werden täglich von 28,4 Prozent der Einwohner ab zehn Jahren in Bayern gehört (plus 0,1 Prozent gegenüber 2009) und damit von rund 3,15 Mio. Personen. Das erfolgreichste Programm des Bayerischen Rundfunks ist Bayern 1 mit einer Reichweite von 30,3 Prozent in der bayerischen Bevölkerung, gefolgt von Bayern 3 und B5 aktuell.

Die 17 lokalen Fernsehsender in Bayern werden werktags von jeweils durchschnittlich 814.000 Personen ab 14 Jahren gesehen (plus 29.000 Zuschauer gegenüber 2009). 14,1 Prozent der in Kabelhaushalten lebenden Personen schalten täglich von Montag bis Freitag ein lokales Fernsehprogramm ein. Die lokalen TV-Programme belegen damit in der Tagesreichweite im Kabel den

neunten Platz hinter ARD, ZDF, RTL, Sat.1, ProSieben, dem Bayerischen Fernsehen, VOX und RTL2. Die erfolgreichsten lokalen Radioprogramme in Bayern sind hitradio.rt1 in Augsburg mit 30,2 Prozent Tagesreichweite, Radio Plassenburg in Kulmbach mit 22,1 Prozent und Radio Gong Würzburg mit 22 Prozent. Die meistgehörten Lokalprogramme in den beiden bayerischen Ballungsräumen, in denen die Konkurrenz deutlich größer ist, sind in München Radio Gong 96,3 mit einer Tagesreichweite von 15,5 Prozent und in Nürnberg Radio F/Radio Franken mit einer Reichweite von 10,9 Prozent.

JUGENDRADIOS MIT GUTEM ERGEBNIS

Von den zwölf bayerischen Galaxy-Jugendradiostationen kommt das Galaxy-Programm in Bamberg mit einer Tagesreichweite von 16,5 Prozent auf den höchsten Wert. Im Durchschnitt erreichen alle Galaxy-Stationen an Werktagen in ihren Sendebereichen und ihrer Kernzielgruppe der 14 bis 29-Jährigen eine Reichweite von 27,9 Prozent (2009: 25,2%).

Insgesamt hören 87,5 Prozent der Bevölkerung in Bayern ab zehn Jahren täglich Radio (vgl. Grafik rechts). Die durchschnitt-

liche tägliche Hördauer liegt bei 243 Minuten. Davon entfallen 113 Minuten auf private Hörfunkprogramme und 124 Minuten auf die Programme des Bayerischen Rundfunks, die restlichen sieben Minuten auf außerbayerische Programme.

27,6 Prozent der Bevölkerung ab zehn Jahren haben schon einmal Radio über das Internet gehört. 7,3 Prozent tun dies ein- bis mehrmals die Woche. Die tägliche Nutzung ist aber immer noch vergleichsweise gering. Generell hat sich die Internet-Nutzung gegenüber der Funkanalyse 2009 weiter erhöht. Knapp 70 Prozent der Bevölkerung ab zehn Jahren in Bayern nutzen das Internet mindestens einmal pro Woche (Vorjahr: 66,5%). In der Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen sind es sogar 88,6 Prozent (Vorjahr: 86,2 Prozent). Bei den 14- bis 19-Jährigen nutzen bereits 57,6 Prozent täglich das Internet bei einer durchschnittlichen Nutzungsdauer von 78 Minuten pro Tag.

DONAU-TV IST SPITZENREITER BEI PROZENTUALER REICHWEITE

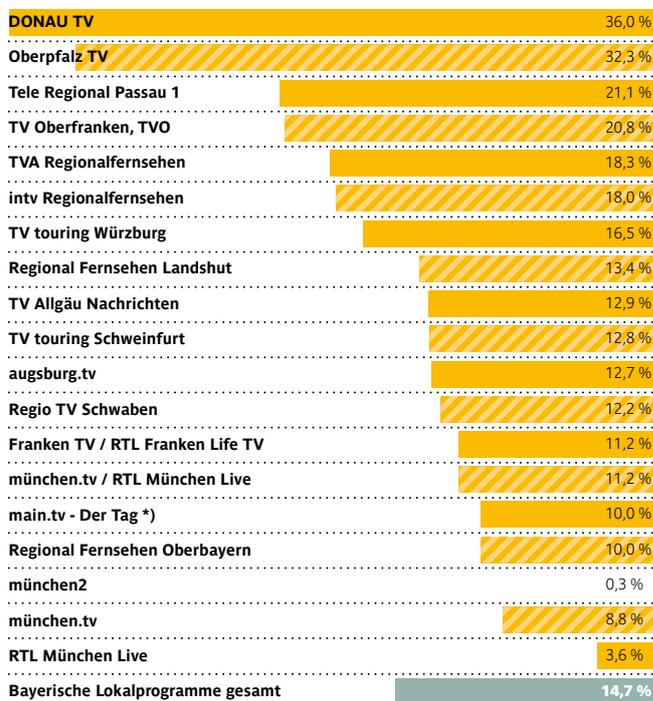
Der erfolgreichste lokale Fernsehsender in Bayern ist, bezogen auf die Tagesreichweite, Donau TV, das in seinem Verbreitungsgebiet werktags 36 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren erreicht (vgl. Grafik rechts). Spitzenreiter unter den lokalen RTL-Fensterprogrammen, die Montag bis Freitag zwischen 18:00 und 18:30 Uhr ausgestrahlt werden, ist Oberpfalz TV mit einem Marktanteil von 36,6 Prozent. Im bayernweiten Durchschnitt liegt der Marktanteil der RTL-Fenster bei 14,5 Prozent.

Die höchsten Zuschauerzahlen aller lokalen TV-Programme erreichen münchen.tv mit 189.000 Zuschauern täglich (Montag bis Freitag) und TV Oberfranken mit 94.000 Zuschauern. Das landesweite Programm »Sat.1 17.30 Live für Bayern«, das Montag bis Freitag von 17:30 bis 18:00 Uhr in Sat.1 ausgestrahlt wird, kommt in dieser Zeit auf einen Marktanteil von 10,7 Prozent. Das ist in diesem Zeitraum hinter dem Bayerischen Fernsehen der zweithöchste Marktanteil aller TV-Programme in Bayern.

Über 60 Prozent der Bevölkerung Bayerns verfügen über mindestens eine digitale TV-Empfangsmöglichkeit, entweder über Satellit (39,4 Prozent), Kabel (12,8 Prozent), DVB-T (17,0 Pro-

TAGESREICHWEITEN PRIVATER LOKAL-TV-SENDER IN BAYERN 2010

Bevölkerung ab 14 Jahren in Kabelhaushalten im jeweiligen Kabelverbreitungsgebiet (Montag bis Freitag)



zent) oder DSL (0,9 Prozent). Dabei wird der DVB-T-Empfang vor allem für Zweit- und Drittgeräte genutzt.

Was die Gesamtheit der Bevölkerung in allen Fernsehhaushalten in Bayern angeht, empfangen 42,2 Prozent ihr Fernsehprogramm über Breitbandkabel, 53,4 Prozent über Satellit, 3,5 Prozent ausschließlich über DVB-T und 0,9 Prozent über DSL. Von der Bevölkerung in Satellitenhaushalten empfangen 73,7 Prozent ihre TV-Programme digital, bei den Kabelhaushalten sind es 29,3 Prozent.

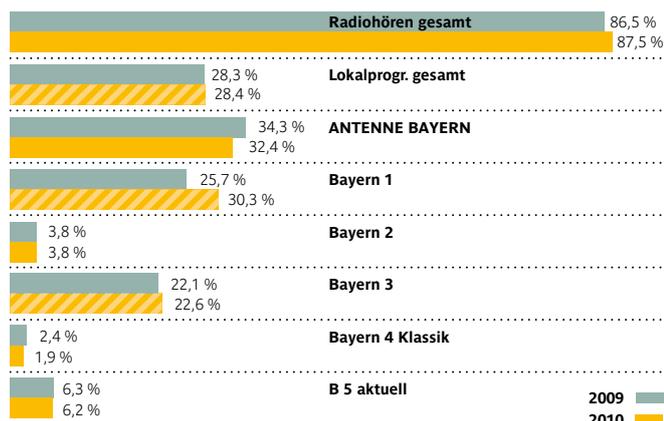
BLM-PRÄSIDENT: »NICHT AM PERSONAL SPAREN«

Aus Sicht des Präsidenten der BLM, Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring, ist es erfreulich, dass die lokalen Hörfunk- und Fernsehangebote in Bayern leichte Reichweitengewinne erzielen konnten. Im Zuge der fortschreitenden Digitalisierung würde es aber für die Lokalstationen immer schwieriger, ihre Wettbewerbsposition zu halten, gibt Ring zu bedenken. Es dürfe auch nicht übersehen werden, dass die Hörfunkprogramme des Bayerischen Rundfunks zusammen erstmals seit vielen Jahren einen höheren Marktanteil erzielen als die privaten Programmangebote.

Gefordert seien nun einerseits die Medienpolitik, die dafür sorgen müsse, dass auch die private Seite wirtschaftlich wieder eine faire Chance im dualen System erhalte. Andererseits müssten sich aber auch die Unternehmen selbst auf ihre Stärken konzentrieren und bereit sein, in Programm und Personal zu investieren. »Wer am Personal und dessen Qualifikation spart, der spart an der falschen Stelle«, so Ring.

TAGESREICHWEITEN BAYERISCHER RADIOPROGRAMME 2009 UND 2010

Montag bis Freitag, Bevölkerung ab 10 Jahren in Bayern



RADIO 2025

»JEDERZEIT UND ÜBERALL AUF DER WELT EMPFANGBAR«

Blick in die Zukunft auf den Lokalrundfunktagen 2010



25 Jahre lokaler Rundfunk waren für die Lokalrundfunktage 2010 ein Anlass, eine Foto- und Videoausstellung ins Leben zu rufen, die am 6. und 7. Juli im CongressCenter der Messe Nürnberg auf großes Interesse stieß. Einen Blick in die Zukunft wagten aber nicht nur die Volontäre der bayerischen Lokalsender, sondern auch einige der knapp 70 Referenten.

TEXT : Bettina Pregel

Rund 1.200 Besucher interessierten sich für die Themen aus der lokalen Radio-, Fernseh- und Marketingwelt. Zu den bestbesuchten Workshops gehörten die »Seven Secrets« des Radio-Kreativen Tony Hertz, der den Teilnehmern Rezepte verrät, wie sie einen »Weg aus der lokalen Werbewüste« finden. Weitere stark frequentierte Workshops: der Einfluss der Social Media-Plattformen auf die Radiolandschaft und die Prognosen des Medienfuturisten Gerd Leonhard zur Zukunft des Radios. Leonhards Credo: »Vernetzung muss Standard werden« und »Dialoge statt Monologe schaffen«.

In Richtung Internet und Social Media dachten auch die Volontäre aus den bayerischen Lokalradio- und Fernsehstationen, die aufgefordert worden waren, ihre Vorstellungen zum bayerischen Lokalrundfunk 2025 in einem Video festzuhalten. So

mutmaßte der Nachwuchs beispielsweise, dass Radio 2025 »jederzeit und überall auf der Welt empfangbar sei«. Die Vorstellung von »implantierten Radiochips« wurde genauso geäußert wie das Fazit: »Radio 2025: gibt's nicht mehr«.

Die Frage, wie es in Bayern mit dem Lokalfernsehen weiter geht, beherrschte ein Großteil der Gespräche während der Lokalrundfunktage. BLM-Präsident Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring hatte in der Eröffnungsrede seine Enttäuschung darüber ausgedrückt, dass die Medienpolitik den öffentlich-rechtlichen Rundfunk immer stark fördere, während die Privaten das Nachsehen hätten. Im Hinblick auf eine strukturelle Förderung des Lokalfernsehens, versicherte er, sei das letzte Wort noch nicht gesprochen. Ansatzpunkt für neue denkbare Modelle ist laut Ring das »Nachdenken über eine neutrale Infrastruktur«, deren Finanzierung beide Seiten des dualen Systems erfasse und nicht nur den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. ─

BILDER:

- 1 Begrüßte die Lokalfunker in Nürnberg: BLM-Präsident Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring
- 2 Die Preisträger der BLM-Hörfunk- und Lokalfernsehpreise freuten sich über die Auszeichnung (vgl. Kasten).
- 3 Das Medienfest auf der Kaiserburg ist jedes Jahr ein Highlight der Lokalrundfunktage.

HÖRFUNK- UND LOKALFERNSEHPREISE 2010

PREISTRÄGER HÖRFUNK:

Aktuelle Berichterstattung und Information:

Marc de Vere Peratoner, Kerstin Rausch-Meier und Claudia Bachmann von Radio Bamberg für ihre Serie »Lokalpolitik hautnah«

Unterhaltung und Comedy:

Christoph Schott und Christopher Hyna von Radio Galaxy Bamberg für die Rubrik »Die Radio Galaxy Nachrichtenrapper«

BLM-Nachwuchspreis:

Sebastian Hensel von egofm, München, für seinen Beitrag »Madonna & Pink versus Muff Potter & Filthy Dukes – Was ist relevant?« im Rahmen der Talksendung »Sprechstunde«.

Spartenprogramm und Sondersendung:

Thomas Kilian, Radio Gong 96,3 München für den Beitrag »24 Stunden München – Ein Tag im Leben«

Anerkennungspreise:

für Petra Langer, Radioredaktion Diözese Würzburg, für ihre Serie »Abenteurer mit Bibel und Rosenkranz« sowie für Dr. Jens Nöller und Christian Salmen, BLR, für ihre Sondersendung zum 40. Jahrestag der Mondlandung.

Werbung und Promotion:

Franz Wimberger vom Funkhaus Passau

PREISTRÄGER FERNSEHEN:

Aktuelle Berichterstattung und Information:

Silvio Baumgarten, TV touring Würzburg, für seinen Beitrag »Mehr als Essen auf Rädern«.

Unterhaltung:

Sandra Rieß, Franken TV, für »Tag der Franken«

Spartenprogramm und Sondersendung:

Anita Read, Arbeitsgemeinschaft Behinderung und Medien e.V., für ihren Beitrag »Schade, dass wir was Besonderes sind – Das Leben mit einem behinderten Partner«.

Anerkennungspreis:

Vanessa Hartmann und Andreas Holzmüller, Medienwerkstatt Franken e.V., für »Eine Woche – zwei Leben«

Werbung und Promotion:

Renate Pollinger, TVA Regensburg, für die Crosspromotion-Aktion »TVA Superkicker«

Galaxy Music Award:

Duo »Sternblut«

BÜCHER

Steffen Heidweiler

Mobile Internet – Das Medium der Zukunft passt in die HosentascheGrin Verlag, München 2010
(verfügbar als E-Book)

Das mobile Internet ist nach Einschätzung von Heidweiler auf dem Weg zum Massenmedium. Der Autor untersucht, wie sich diese Entwicklung auf die Kommunikation des 21. Jahrhunderts auswirkt.



Martin Sauter

Grundkurs Mobile Kommunikationssysteme

Von UMTS und HSDPA, GSM und GPRS zu Wireless LAN und Bluetooth Piconetzen

Vieweg + Teubner Verlag,
Wiesbaden 2008

Für technikaffine Leser/innen liefert Martin Sauter eine gute Übersicht über alle wichtigen (Mobil) Funksysteme mit praktischen Beispielen. Er behandelt die technischen Spezifika einzelner Funkmedien.

Dominik Bernauer

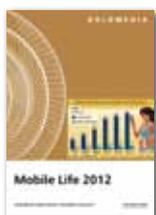
Mobile Internet

Grundlagen, Erfolgsfaktoren und Praxisbeispiele

Vdm Verlag Dr. Müller, 2008

Die ständige Verfügbarkeit des Internets und die direkte Erreichbarkeit der Konsumenten zeigen das Wachstumspotenzial in diesem neuen Markt. Der Autor gibt anhand von Praxisbeispielen einen Überblick.

PUBLIKATIONEN

Klaus Goldhammer, Michael Becker,
Daniela Schmid**Mobile Life 2012**Mobile Life in the 21st Century.
Status quo and outlook in Germany

In der Studie werden neue Handy-Dienste mit mobilen Multimedia- und Organizerfunktionen analysiert: MP3- und Videoplayer, Kameras und Terminplaner, Mobile Entertainment und Abruf-Dienste wie Mobile Music, Video oder Games.

- www.goldmedia.com

Unternehmensberatung
Kirchner + Robrecht**Mobile Research Guide 2010**

Im Fokus der Studie stehen Smartphones und mobile Smartphone-Anwendungen für die spezifische »Unterwegs-Situation«. Ergebnisse verschiedener Studien werden verglichen. Darüber hinaus enthält der Mobile Research Guide eine Übersicht über strategische Ansätze für Content-Anbieter.

- www.kirchner-robrecht.de/kirchner-robrecht-studien/mobile-research-guide-2010

Fittkau & Maaß Consulting

W3B-Report Mobiles Internet

Der W3B-Report »Das mobile Internet« ist Teil der bekannten WWW-Benutzer-Analyse W3B. Er befasst sich intensiv mit der Internet-Nutzung von internet-fähigen Handys und Smartphones.

- www.fittkaumaass.de/services/w3breports/mobiles_internet

DOWNLOADS

Studie »mobile facts«

Die Markt-Media-Studie der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) erhebt Reichweiten und Strukturdaten von Mobile-Werbeträgern, die sich mit grafischen Werbemitteln belegen lassen. Die Ergebnisse wurden erstmals auf der DMEXCO 2010 vorgestellt (vgl. Titelthema).

- www.agof.de/index.942.html

Mobile Markt setzt auf AppsKurzanalyse, verfügbar über
Mobile Intelligence Services von Screen Digest

Nahezu jeder Player im Mobile Markt bietet heute irgendeine Art von Application Services und hat dem Apple-Beispiel folgend eigene App Stores gelauncht: darunter Gerätehersteller wie Nokia (Ovi-Store) und Samsung (Samsung Application Store) sowie Plattformbetreiber wie Microsoft (Windows Market Place for Mobile) und Google (Android Market).

- <http://www.goldmedia.com/publikationen/studien/info/article/mobile-markt-setzt-auf-apps.html>

www.mobilefacts.de

Handy-Portal für Konsumenten mit Informationen zu Handy-Anbietern, Tarifen und Services.

BLM-SCHRIFTENREIHE

Prof. Dr. Ralf Müller-Terpitz

Die Finanzautonomie der Bayerischen Landeszentrale für neue MedienIm Lichte der aktuellen
Förderung lokaler und regionaler
FernsehangeboteBd. 94 der BLM-Schriftenreihe,
Nomos Verlagsgesellschaft/Edition
Reinhard Fischer, Baden-Baden 2010

ALM-SCHRIFTENREIHE

Alexander Roßnagel/Thomas Kleist/
Alexander Scheuer**Wettbewerb beim Netzbetrieb**Voraussetzung für eine lebendige
Rundfunkentwicklung.Bd. 42 der ALM-Schriftenreihe,
Vistas Verlag, Berlin 2009

Das Gutachten des Instituts für Europäisches Medienrecht, beauftragt von der Technischen Konferenz der Landesmedienanstalten (TKLM) und vom Europabeauftragten der ALM, untersucht und bewertet die aktuelle Situation und Gesetzeslage, um konkrete Handlungsoptionen zu formulieren.



Christoph Neuberger/Frank Lobigs

Die Bedeutung des Internets im Rahmen der VielfaltssicherungGutachten im Auftrag der
Kommission zur Ermittlung der
Konzentration im
Medienbereich (KEK)Bd. 43 der ALM-Schriftenreihe,
Vistas Verlag, Berlin 2010

Die zunehmende Bedeutung des Internets hat Auswirkungen auf den Meinungsbildungsprozess. Das Gutachten analysiert die Rolle und Bedeutung des Internets im Rahmen dieses Prozesses und gibt Auskunft zur Vielfaltssituation in diesem noch jungen Medienteilmarkt.

EMPFEHLUNG DER TENDENZ-REDAKTION



Mobile Marketing im Überblick

Innovative Ansätze des Mobile Marketing bilden den Schwerpunkt der Beiträge in diesem Sammelband. Nachdem der mobile Sprachmarkt gesättigt ist, lassen sich weitere lukrative Geschäftsfelder erschließen. Durch internetkompatible Endgeräte und Flatrates wird das mobile Medium massentauglich. Seit der Einführung von iPhone & Co. sind innovative Ansätze des Mobile Marketing nicht mehr länger Zukunftsphantasien, sondern Pflicht für das operative (mobile) Tagesgeschäft. Der Sammelband bietet praxisrelevante und wissenschaftlich untermau-

erte Erkenntnisse zu Mobile Marketing-Strategien und -instrumenten. In den drei Abschnitten geht es um aktuelle Business-Trends und informationstechnische Grundlagen, Management-Konzepte und Ansätze zur Integration des Handys als Multi-Channel-Vertriebskanal sowie Instrumente des Mobile Marketing (mobile Dienste, Location Based Services, Mobile Web 2.0-Anwendungen und mobile Kundenkarten).

Hans H. Bauer / Thorsten Dirks / Melchior Byrant (Hrsg.):
Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing. Strategien, Konzepte
und Instrumente Springer-Verlag, Berlin / Heidelberg 2008

NACHRICHTEN

TV-Saison 2010/2011

Der Sparzwang der privaten TV-Sender bleibt programmmäßig nicht ohne Auswirkungen: Die hohe Wiederholungsrate im Programm ist genauso auffällig wie der Einsatz kostengünstiger Formate aus den Genres Scripted Reality und Docutainment. Als Zugabe strahlen die Sender neue Comedy-Shows (»Bülent Ceylan Show«, RTL) und Casting-Formate wie »X-Factor« oder TV-Events wie »Die Wanderhure« (Sat.1) aus.

Wittler räumt ab

Mit ihrem Spezial-Einsatz in vier Wänden hat die Aufräum-Königin Tine Wittler bei den TV-Neustarts abgeräumt. Laut dem Kress-Quoten-Sommercheck erreichte sie bei den 14- bis 49-Jährigen zwischen Ende Mai und Mitte August im Durchschnitt mehr als zwei Mio. Zuschauer. RTL erzielte damit am Montagabend einen Marktanteil von 18,3 Prozent.



Die Fußball-WM 2010 verschaffte den Öffentlich-Rechtlichen traumhafte Quotenwerte.

Fußball-WM bringt ARD an die Spitze

Historische Quotenhochs

TV-MARKTANTEILE

	BRD	BAYERN
ARD	14,4	15,1
ZDF	14,1	14,0
RTL	12,7	10,5
ARD Dritte	12,6	12,2
SAT.1	9,8	9,2
PRO7	6,0	6,2
VOX	5,5	5,2
KABEL 1	4,0	4,0
RTL II	3,7	3,3
Super RTL	2,1	2,4
KI.KA	1,3	1,3
Phoenix	1,0	1,1
N 24	1,0	1,2
TELE 5	0,9	1,2
N-TV	0,9	1,1
Nickelodeon	0,9	0,6
Sport1	0,7	0,9
DMAX	0,7	0,8
VIVA	0,5	0,6
MTV	0,4	0,5
Comedy Cent.	0,3	0,4

Mo-Sa, 3.00-3.00 Uhr; Basis: Zuschauer ab 3 Jahren in allen TV-Haushalten in der BRD und Bayern im Vergleich (in Prozent)

Die Fußballweltmeisterschaft 2010 hat die Quotenergebnisse im Juni und auch noch im Juli dominiert. Die Übertragungen im Ersten, dem ZDF und RTL brachten vor allem den Öffentlich-Rechtlichen historische Quotenhochs, während die Ergebnisse der anderen Sender einbrachen. So konnte das Erste im Juni mit 17,1 Prozent Marktanteil bei den Zuschauern ab 3 Jahren gegenüber dem Vormonat um 4,2 Prozentpunkte zulegen und belegte damit den ersten Platz vor dem ZDF, das 16,7 Prozentpunkte erzielte. Beide Sender erreichten damit ihre besten Werte in den letzten vier Jahren. RTL profitierte von der Fußball-WM dagegen wenig und büßte im Juni gegenüber dem Vormonat sogar noch knapp einen Prozentpunkt ein. Im Juli mussten ARD (14%)

und ZDF (13,7%) aufgrund der wenigen WM-Spiele wieder Einbußen hinnehmen und pendelten sich im August wieder auf Normal-Maß



Im Juni drehte sich alles um diesen Ball.

ein. Trotzdem reichten die Juni-hochs für die Spitzenposition unter den Fernsehsendern in der Zeit von Juni bis August. Erwartungsgemäß dominierten die Spiele in Südafrika auch die Programmhits. Die meisten Zuschauer hatte das

im ZDF übertragene Spiel Argentiniens gegen Deutschland am 3. Juli mit einer Reichweite von 26 Millionen und einem Marktanteil von 89 Prozent. Ganz Fußball-Deutschland saß diesmal beim ZDF in der ersten Reihe. Nur die beiden Nachrichtensendungen, Tagesthemen und das Heute-Journal, schafften es noch in die Top 20-Liste. Während die einen wegen der auslaufenden Fußball-WM unter dem Quotenabfall im Juli litten, erholten sich die TV-Marktanteile der vorher schwächeren Sender. So steigerte sich Sat. 1 im Juli wieder auf zehn Prozent und Kabel 1 schaffte sogar den Sprung auf 4,1 Prozent. Ein Quotenergebnis, das der Münchner Sender im August sogar noch um einen halben Prozentpunkt steigerte und damit den besten Wert seit fünf Jahren erreichte.

Juni – August 2010

PROGRAMMHITS | ZUSCHAUER AB 3 JAHREN



Nur die Nachrichtensendungen hatten angesichts der Fußball-WM-Spiele im Fernsehen eine Chance, unter den Top 20 zwischen Juni und August 2010 aufzutauchen. So liegen die Tagesthemen am 7. Juli auf Platz 9 der Rangliste mit einer Reichweite von 27,6 Millionen Zuschauern.

						RW in Mio	MA in %
1	ZDF	ZDF FB WM live: Argentinien-Deutschland	Sa	03.07.2010		26,01	89,0
2	ARD	Fußball-WM 2010 live: Deutschland-England	So	27.06.2010		25,67	87,2
3	ZDF	ZDF FB WM live: Deutschland-Serbien	Fr	18.06.2010		22,11	84,8
4	ARD	Fußball-WM 2010 live: Deutschland-Spanien	Mi	07.07.2010		31,10	83,0
5	ZDF	ZDF FB WM live: Moderation	Sa	03.07.2010		20,31	79,9
6	ARD	Fußball-WM 2010 live: Ghana-Deutschland	Mi	23.06.2010		29,30	79,6
7	ARD	Fußball-WM 2010 live: Uruguay-Deutschland	Sa	10.07.2010		23,67	77,0
8	ZDF	ZDF FB WM live: Deutschland-Australien	So	13.06.2010		28,03	74,4
9	ARD	Tagesthemen	Mi	07.07.2010		27,59	73,2
10	ZDF	ZDF FB WM live: Moderation	Fr	18.06.2010		14,25	71,5
11	ZDF	ZDF FB WM live: Niederlande-Spanien	So	11.07.2010		25,03	71,2
12	ZDF	ZDF FB WM-Studio	Sa	03.07.2010		15,55	71,0
13	ARD	Tagesthemen	Mi	23.06.2010		25,47	69,2
14	ARD	Tagesthemen	Sa	10.07.2010		20,49	66,0
15	ZDF	ZDF FB WM live: Moderation	So	13.06.2010		22,19	65,1
16	ZDF	heute-journal / Wetter	So	13.06.2010		24,64	64,9
17	ZDF	ZDF FB WM live: Moderation	So	11.07.2010		18,34	64,7
18	ARD	Fußball-WM 2010 live: Niederlande-Brasilien	Fr	02.07.2010		10,79	62,4
19	ARD	Fußball-WM 2010 live: Studio	Sa	10.07.2010		14,45	60,6
20	ARD	Fußball-WM 2010 live: Studio	Mi	07.07.2010		15,63	60,2

PROGRAMMHITS | ZUSCHAUER 14 – 49 JAHRE



Frisch renoviert – so lässt es sich gemütlich baden. Die Spezialsendungen von »Einsatz in vier Wänden« haben es zwar nicht in die Top 20 der Programmhits geschafft. Unter den Neustarts des Sommers schafften sie aber in der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen verlässliche Quoten für RTL.

						RW in Mio	MA in %
1	ZDF	ZDF FB WM live: Argentinien-Deutschland	Sa	03.07.2010		10,83	90,2
2	ARD	Fußball-WM 2010 live: Deutschland-England	So	27.06.2010		11,25	88,6
3	ZDF	ZDF FB WM live: Deutschland-Serbien	Fr	18.06.2010		9,59	87,2
4	ARD	Fußball-WM 2010 live: Deutschland-Spanien	Mi	07.07.2010		13,93	85,7
5	ARD	Fußball-WM 2010 live: Ghana-Deutschland	Mi	23.06.2010		13,32	79,9
6	ZDF	ZDF FB WM live: Moderation	Sa	03.07.2010		8,45	81,8
7	ZDF	ZDF FB WM live: Deutschland-Australien	So	13.06.2010		13,33	79,9
8	ARD	Fußball-WM 2010 live: Uruguay-Deutschland	Sa	10.07.2010		9,37	74,4
9	ARD	Tagesthemen	Mi	07.07.2010		12,34	75,9
10	ZDF	ZDF FB WM live: Moderation	Fr	18.06.2010		6,35	75,4
11	ZDF	ZDF FB WM-Studio	Sa	03.07.2010		6,40	73,8
12	ARD	Tagesthemen	Mi	23.06.2010		11,50	72,7
13	ZDF	ZDF FB WM live: Niederlande-Spanien	So	11.07.2010		10,70	70,8
14	ZDF	ZDF FB WM live: Moderation	So	13.06.2010		10,27	70,2
15	ZDF	heute-journal / Wetter	So	13.06.2010		11,53	69,0
16	ARD	Tagesthemen	Sa	10.07.2010		8,06	67,0
17	ZDF	ZDF FB WM-Studio	Fr	18.06.2010		5,43	66,7
18	ZDF	ZDF FB WM live: Moderation	So	11.07.2010		7,91	64,4
19	ARD	Fußball-WM 2010 live: Studio	Mi	23.06.2010		6,91	63,2
20	ARD	Fußball-WM 2010 live: Niederlande-Brasilien	Fr	02.07.2010		4,02	62,2

TV-MARKTANTEILE** | ZIELGRUPPEN

	Gesamt	3 – 13 J.	14 – 29 J.	30 – 49 J.	ab 50 J.
ARD	14,4	6,5	7,0	9,8	19,3
ZDF	14,1	5,6	6,2	9,4	19,2
RTL	12,7	8,9	17,4	16,3	9,9
ARD Dritte	12,6	2,0	2,8	6,9	18,8
SAT.1	9,8	5,2	8,8	10,7	9,8
PRO7	6,0	9,2	16,7	8,5	1,9
VOX	5,5	2,5	6,8	7,8	4,1
KABEL 1	4,0	3,0	7,3	6,0	2,2
RTL II	3,7	3,2	6,2	5,6	2,2
Super RTL	2,1	19,4	2,5	2,0	0,7
KI.KA	1,3	14,7	1,3	1,1	0,3
Phoenix	1,0	0,2	0,6	1,0	1,2
N 24	1,0	0,3	1,3	1,3	0,8
TELE 5	0,9	0,7	0,6	1,4	0,8
N-TV	0,9	0,2	0,9	1,0	0,9
Nickelodeon	0,9	9,5	1,5	0,7	0,1
SPORT1	0,7	0,5	0,8	0,7	0,7
DMAX	0,7	0,5	1,4	1,1	0,3
VIVA	0,5	1,7	1,8	0,6	0,1
MTV	0,4	1,1	1,8	0,4	0,1
Comedy Central	0,3	1,1	1,1	0,4	0,1

JAHRESVERLAUF 2010

	1. Quartal	2. Quartal	1. Halbjahr	Juni	Juli	August
ARD Dritte	13,4	12,3	12,9	11,6	12,9	13,2
ARD	13,4	14,2	13,8	17,1	14,0	12,2
ZDF	13,1	13,2	13,2	16,7	13,7	11,9
RTL	13,0	13,4	13,2	12,7	12,5	12,8
Sat.1	10,0	10,1	10,0	9,1	10,0	10,3
PRO7	6,3	6,5	6,4	5,6	5,9	6,4
VOX	5,6	5,5	5,6	5,2	5,4	5,8
KABEL 1	3,9	3,7	3,8	3,3	4,1	4,6
RTL II	3,8	3,8	3,8	3,5	3,9	3,9
Super RTL	2,2	2,1	2,2	1,9	2,1	2,3
KI.KA	1,4	1,3	1,3	1,2	1,2	1,3
TELE 5	0,9	0,9	0,9	0,9	1,0	1,0
N 24	0,9	1,0	0,9	0,9	1,0	1,1
Phoenix	0,9	0,9	0,9	0,9	1,0	1,2
N-TV	0,8	0,9	0,9	0,8	1,0	0,9
SPORT1	0,8	0,9	0,9	0,6	0,7	0,8
Nickelodeon	0,8	0,8	0,8	0,8	0,9	0,9
DMAX	0,6	0,7	0,7	0,6	0,7	0,7
VIVA	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,5
MTV	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
Comedy Central	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4

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

MELDUNGEN

Medienführerschein Bayern

Den bewussten Umgang mit den Medien soll der Medienführerschein Bayern fördern, den die Bayerische Staatsregierung in Kooperation mit der Stiftung Medienpädagogik Bayern entwickelt hat. Die Pilotphase ist nun abgeschlossen. Ende Oktober 2010 soll der Medienführerschein Bayern allen 3. und 4. Klassen an den bayerischen Grundschulen zur Verfügung stehen. Informationen dazu unter www.medienfuhrerschein.bayern.de oder unter www.stiftung-medienpaedagogik-bayern.de.

Voll Porno, Alter?

Um »sexualisierte Medieninhalte im Alltag von Jugendlichen« ging die 16. Fachtagung des Forums Medienpädagogik, die unter dem Titel »Voll Porno, Alter?« am 5. Oktober in der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) stattfand. Die Fachtagung befasste sich unter anderem mit den Fragen, welchen Einfluss diese Inhalte auf Jugendliche haben und wie Pädagogen damit umgehen können. Nähere Informationen dazu unter www.blm.de unter der Rubrik Veranstaltungen.

Vernetzte Welten

Ob auf 160 »Post«-Zeichen oder ausführlich in Blogs und Wikis – wer meint, der Welt etwas mitzuteilen zu haben, kann und darf es. Einzuschätzen, wie fundiert und glaubwürdig eine Information ist, wird dadurch erheblich erschwert. Wie Jugendliche mit den Informationswelten im Web 2.0 umgehen, ist das Thema der 6. Interdisziplinären Fachtagung von Jff und BLM. Sie findet am 12. November unter dem Titel »Alles auf dem Schirm? Jugendliche in vernetzten Informationswelten« von 11 bis 18 Uhr in der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien in München statt. Die Anmeldung ist online unter www.blm.de möglich.

**Herausragende Schulradio-Beiträge ausgezeichnet**

Erster Schulradiotag in Fürth

Schulradiogruppen aus Nordbayern haben sich am 24. und 25. Juli in Fürth zum ersten Schulradiotag der Initiative Schulradio Bayern getroffen. Sie beteiligten sich am »Hört, Hört!«-Hörfestival für Kinder und Jugendliche. Schulradio-Bayern ist eine Initiative der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), die es Schulklassen und Schulradio AGs unter Anleitung von Schulradio-Coaches ermöglicht, eigene Radiobeiträge im Internet zu präsentieren (mehr dazu: www.schulradio-bayern.de). Auf dem Schulradiotag in Fürth stellten Schüler und Schülerinnen ihre Produktionen vor und besuchten Workshops, unter anderem zu den Themen Hörspiel, Moderation, Sound und Musik. Im Rahmen einer »Werkstattpräsentation« wurdeneinzelne Beiträge

der Schulradio-Gruppen mit dem Publikum und einer Expertengruppe besprochen. Es diskutierten Fabian Fiedler, Geschäftsführer des Medienzentrums Parabol, David Rhode, Programmleiter und Moderator von Donau 3 FM, und Ju-



Stolze Preisträger: Erfolgreiche Schulradio-AGs in Fürth

lia Jäckel von Schulradio-Bayern. Moderiert wurde die »Werkstattpräsentation« vom Schulradio-coach Danilo Dietsch. Außerdem gab es im Rahmen des »Hört,

Hört!«-Hörfestivals auch Preise für herausragende Schulradio-Beiträge. In der Kategorie »Hörspiel« gewann die Produktion »Mord ohne Titel« vom Montessori Hort in Nürnberg. In der Kategorie »journalistischer Beitrag« ging der Preis an den Beitrag »Straßenmusiker« des Schulradios RadioBBS (Bert-Brecht-Schule Nürnberg).

Die Preisträger erhielten neues technisches Equipment für ihre Einrichtungen. Bereits im Vorfeld des Festivals wurde die Radio-AG der Grundschule St. Johannis aus Bayreuth mit einem Sonderpreis des bayerischen Schülerlandeswettbewerbs »Erinnerungszeichen 2009/10« für ihren Beitrag »Trümmerfrauen« ausgezeichnet. Ein Coach der Initiative Schulradio Bayern hatte die Arbeit der Radio-AG im Schuljahr 2009/2010 betreut. ┘

2010

13.–15.10. | MÜNCHEN

24. Medientage München

Wert(e) der Medien in der digitalen Welt
Kongress und Fachmesse
www.medientage.de

14.10. | MÜNCHEN

12. Internationale Eyes & Ears Awards

Verleihung im Rahmen
der Medientage München
www.eeofe.org

14.–17.10. | MÜNCHEN

Jugendmedientage

www.jugendmedientage.de

16.–23.10. | BERLIN

Prix Europa 2010

Europas größter Wettbewerb für Fernsehen,
Radio und Emerging Media im Haus des
Rundfunks in Berlin-Charlottenburg
www.prix-europa.de

17.–19.10. | TUTZING

Tutzinger Radiotage

Workshop für Journalistinnen und
Journalisten im Radio
www.abp-tutzing.de

18.–24.10. | LEIPZIG

53. Internationales Leipziger Festival für Dokumentar- und Animationsfilm

www.dokfestival-leipzig.de

20.10. | MÜNCHEN

Datenschutz und Persönlichkeitsrechte aus der Perspektive der Jugendlichen

Studienpräsentation in der BLM
www.blm.de

20.–21.10. | KÖLN

Bad news are good news

Medien im Krisen- und Katastrophenfall
1. Evangelischer Medienkongress
www.rundfunk.evangelisch.de

21.10. | STUTTGART

Branded Entertainment

8. Product Placement Kongress
www.branded-entertainment.org

22.–23.10. | LEIPZIG

Fernsehmesse 2010

Mit Preisverleihung des
Mitteldeutschen Rundfunkpreises
www.slm-online.de

26.10. | KÖLN

Metropolitan 2010

Preisverleihung für privates Lokalfern-
sehen in Deutschland
www.metropolitan2010.de

26.–31.10. | HOF

44. Internationale Hofer Filmtage

www.hofer-filmtage.com

29.10. | BERLIN

5. Deutscher Fachjournalisten- kongress

Keynote: Zukunft des Journalismus
www.fachjournalistenkongress.de

12.11. | MÜNCHEN

Alles auf dem Schirm? Jugendliche in vernetzten Informationswelten

6. Interdisziplinäre Fachtagung
von JFF und BLM
www.blm.de / www.jff.de

12.–14.11. | DRESDEN

Verleihung des 12. Deutschen Multimediapreises

Multimediawettbewerb MB21 –
Mediale Bildwelten
www.medienkulturzentrum.de

15.–19.11. | KIEL

Mediatage Nord 2010

Lebenswelten – smart & vernetzt
www.mediatage-nord.de

20.11. | ESSEN

Medien. Nutzen. – Medienkongress 2010

Wie können digitale Medien für
nachhaltiges Lernen genutzt werden?
Veranstaltung der Medienberatung NRW
und der Lfm
www.lfm-nrw.de

19.11. | MÜNCHEN

Preisverleihung Ohrenblick mal! 2010

6. Bundesweiter Handyclipwettbewerb
www.ohrenblick.de

23.11. | MÜNCHEN

13. Pädagogischer Interaktiv-Preis PÄDI 2010

Veranstaltet von SIN – Studio im Netz
www.pädi.de

24.–25.11. | MAINZ

15. Mainzer Mediendisput

Örtliche Betäubung und bestellte
Wahrheiten – Wenn Öffentlichkeit
amputiert wird
www.mediendisput.de

25.11. | HANNOVER

Preisverleihung Niedersächsischer Hörfunkpreis 2010

www.nlm.de

26.11. | RECKLINGHAUSEN

7. LfM-Bürgermedienpreis

Preisverleihung
www.lfm-nrw.de

26.11. | MÜNCHEN

Homo eLudens – Erlebniswelt Online-Spiel

Symposium zum Forschungsprojekt von
BLM und MHMK
www.blm.de

26.11. | MANNHEIM

Preisverleihung Förderpreis Medienpädagogik 2010

www.mkfs.de

26.–28.11. | BIELEFELD

Digital naiv oder digital native? Medienpädagogik der Generationen

27. GMK-Forum Kommunikationskultur
www.gmk-net.de

1.12. | DRESDEN

Medienpädagogischer Preis 2010

www.slm-online.de

1.–3.12. | BERLIN

Online Educa 2010

16. Internationale Konferenz für
online-gestütztes Lernen und Training
www.online-educa.com

3.12. | MÜNCHEN

Was bedeutet der neue JMSTV?

KJM-Fachgespräch zum Thema
Alterskennzeichnung
www.kjm-online.de

15.–17.12. | TUTZING

Im Namen des Lesers

Journalistische Praxis der
Gerichtsberichterstattung
www.apb-tutzing.de

