

Mobile Multimedia-Dienste:

Deutschlands Chance im globalen Wettbewerb

Eine internationale Vergleichsanalyse
– Management Summary –

Autoren:

Franz Büllingen

Peter Stamm

unter Mitarbeit von

Shigehiko Naoe

The logo for wik CONSULT, featuring the word "wik" in a bold, lowercase sans-serif font, followed by a blue square icon containing a white arrow pointing up and to the right. Below "wik" is the word "CONSULT" in a smaller, uppercase sans-serif font.

Bad Honnef, Juli 2004

Die vollständige Studie können Sie auf der Website
www.mobilmedia.de kostenlos bestellen.

Oder schreiben Sie uns per Brief/Fax mit Nennung Ihrer Kontaktdaten an:

VIVAI Software AG
Projektleitung MobilMedia
Königswall 1
44137 Dortmund

Fax: 0231 – 914488 – 88

Management Summary

Im Bereich des Mobilfunks hat sich in den vergangenen zehn Jahren in Deutschland wie auch weltweit eine beispiellose Entwicklung vollzogen. Rund 65 Mio. Nutzer und damit über drei Viertel aller Einwohner besitzen hierzulande ein Handy, so dass innerhalb dieser kurzen Zeit der Mobilfunkumsatz auf beachtliche 21,3 Mrd. Euro im Jahr 2003 angewachsen ist. Mit diesem Marktvolumen nimmt Deutschland im internationalen Vergleich einen der vorderen Plätze ein. Neben der mobilen Sprachtelefonie hat sich der Messagingdienst SMS zum erfolgreichsten Datendienst entwickelt. Die vor allem unter Jugendlichen beliebten Personalisierungsdienste wie Klingeltöne und Logos sowie Spiele zum Download treiben derzeit den Markt für mobilen Content voran.

Gleichwohl hat die Mobilfunkbranche in Folge überzogener Erwartungen zu Zeiten der Interneteuphorie und der UMTS-Lizenzversteigerungen in den letzten Jahren in Deutschland, wie auch in anderen internationalen Märkten, einen Konsolidierungsprozess durchlaufen. Zahlreiche ambitionierte mobile Internetdienste liefen der allgemeinen Marktentwicklung zu weit voraus. Mittlerweile haben grundlegende technische Entwicklungen bei den Netzen (GPRS, UMTS), den Endgeräten (Farbdisplays, Kamerahandys) sowie bei JAVA-Download und den mobilen Portalen (i-mode, Vodafone live!, t-zones) den Markt erreicht. Dadurch werden neuartige mobile Multimediadienste ermöglicht, die in Hinblick auf die Nutzerfreundlichkeit und Nutzerakzeptanz einen Quantensprung darstellen.

Unsere Interviews und Expertengespräche zeigen, dass nach der Krise allmählich der Optimismus in die Mobilfunkbranche zurückkehrt und der Mobilfunkstandort Deutschland in Bezug auf die Erschließung der Potenziale für mobile Multimediadienste und Applikationen auf guten Voraussetzungen aufbauen kann.

Um trotz der frühen Entwicklungsphase der Märkte für mobile Multimediadienste – im Folgenden MobilMedia-Märkte genannt – und der damit verbundenen geringen Verfügbarkeit offizieller Marktdaten für das internationale Benchmarking, valide Aussagen treffen zu können, wurde eine repräsentative Befragung unter 280 Unternehmen der Branche durchgeführt. Zudem wurden zahlreiche strukturierte Intensivinterviews mit Experten durchgeführt. Die ausgewerteten Daten und Informationen zeichnen für Deutschland ein zufriedenstellendes Bild. Innerhalb der Vergleichsgruppe der nach allgemeinem Verständnis weit entwickelten Mobilfunkländer Dänemark, Finnland, Frankreich, Italien, Japan, Niederlande, Österreich, Schweden, Schweiz, Spanien, USA und Großbritannien befindet sich der deutsche MobilMedia-Markt mit den Märkten dieser Länder insgesamt gleichauf:

- Im Vergleich der Voraussetzungen für mobile Multimediadienste, d.h. bei der Mobilfunkpenetration, der SMS-Nutzung und der Internetpenetration befindet sich Deutschland auf einem der vorderen Plätze der betrachteten Referenzmärkte. Mit über 25 Mrd. SMS in 2003 ist Deutschland SMS-Europameister.

- Innerhalb Europas bietet Deutschland das größte Marktpotenzial für mobile Multi-Mediadienste. Bei einer Penetration von rund 79% besteht zudem noch Spielraum nach oben. Dass eine hohe Penetration keine zwingende Voraussetzung für den Erfolg bei MobilMedia darstellt, zeigt die vergleichsweise niedrige Mobilfunkpenetration von knapp 63% in Japan, die mit einer sehr hohen Nutzungsintensität von mobilen Datendiensten einhergeht.
- Erste Vergleichszahlen zum Anteil der MMS-Nutzer unter den Mobilfunkteilnehmern sowie zur PDA-Penetration weisen Deutschland ebenfalls Spitzenplätze zu.
- Bei den durchschnittlichen monatlichen Mobilfunkumsätzen besteht in Deutschland Nachholbedarf, was wiederum auf ein noch vorhandenes Wachstumspotenzial bei den Mobilfunkbudgets der Nutzer schließen lässt. Gleichzeitig liegt Deutschland beim Vergleich der monatlichen Umsätze mit mobilen Datendiensten nach Japan, Finnland und Großbritannien an guter vierter Stelle.
- Die Preise der Mobilfunkdienste sind in Deutschland mit am höchsten, was aber teilweise durch die starken Subventionen der modernen Endgeräte kompensiert wird.
- Der für die Wettbewerbsintensität nicht unwesentliche Konzentrationsgrad der Mobilfunknetzbetreiber ist in Deutschland vergleichsweise gering.
- Auch unsere Expertenbefragung bestätigt die Position Deutschlands im Mittelfeld der Vorreiterländer. Der allgemeine Entwicklungsstand der MobilMedia-Märkte wird in Japan, Finnland, Schweden, Großbritannien, Österreich und Italien weiter entwickelt als in Deutschland eingeschätzt. Allerdings wird dieser Vorsprung als leicht aufholbar und somit unkritisch bewertet.

Die genauere Analyse des deutschen MobilMedia-Marktes unterstreicht das Bild einer noch frühen Marktphase und gibt daher Anlass für Optimismus:

- Die Anbieter legen ein für diese Entwicklungsphase typisches Experimentierverhalten an den Tag. Sie setzen nicht auf singuläre Killerapplikationen, die einen großen Teil der Umsätze beisteuern sollen, sondern sie haben eine hohe Zahl an ausdifferenzierten und kontextbezogenen Diensten und Applikationen entwickelt, die nun vermarktet werden.
- Rund 90% der 2003 erzielten Datenumsätze entfallen auf SMS. Die Datenumsätze wiederum bewegen sich im Bereich von 16 bis 18% der Gesamtumsätze, was - abgesehen vom Vorreiterland Japan (21 bis 24%) - ein im internationalen Vergleich sehr guter Wert ist. Die hohe SMS-Nutzung in Deutschland stellt die eine sehr gute Ausgangsbasis für den Multimedia Messaging Service MMS dar. Sobald die Nutzer hinreichend Erfahrungen gesammelt haben, ist auch hier eine hohe Nachfrage zu erwarten.
- Wirtschaftlicher Erfolg wird gegenwärtig fast ausschließlich mit relativ einfachen Diensten aus dem Unterhaltungsbereich wie z.B. Klingeltöne, Spiele, Logos und

Bilder erzielt. Nach Expertenschätzungen liegt der Jahresumsatz mit diesen Diensten bei momentan rund 300 bis 400 Euro. Die Hauptnutzergruppe sind Jugendliche. Dies kann als Zeichen für eine allmähliche Migration von einfachen zu komplexeren Diensten sowie von innovationsfreudigen Early Adoptern zu weiteren Nachfragergruppen gewertet werden, die ein typisches Kundenverhalten widerspiegelt.

- Cross-Marketing Strategien im Bereich mobiler Multimediadienste kommen während der Einführungsphase eine herausragende Stellung zu, solange mobile Multimediaportale noch keine vergleichbare Aufmerksamkeit wie die traditionellen Medien genießen. Navigationshinweise zu mobilem Content finden sich daher zunehmend in Printmedien oder Fernsehprogrammen.
- Bei den Produktivitätsdiensten stehen mobile Office- und Personal Information Management-Anwendungen sowie Logistikanwendungen im Vordergrund. Ein Großteil der Unternehmen zeigt sich zurzeit noch zögerlich in Bezug auf Investitionen in mobile Lösungen. Auch hier sind positive Netzwerkeffekte durch das Erreichen von kritischen Massen zu erwarten.
- Die Vermarktung mobiler Multimediadienste erfolgt auf der Basis unterschiedlicher Geschäftsmodelle, die sich vor allem in ihrem Integrationsgrad entlang der Wertschöpfungskette unterscheiden. Die mobilen Portale der Netzbetreiber gewinnen für die Mobilfunkkunden zunehmend an Bedeutung. Selbst bei den weniger offen gestalteten Geschäftsmodellen mobiler Portale können die Mobilfunknetzbetreiber nicht auf Zulieferungen von Inhalten verzichten. Auf jeden Fall wird der Wertschöpfungsbeitrag innovativer Inhalte- und Applikationszulieferer, in der Regel kleine und mittelständische Unternehmen (KMU), in diesem Umfeld weiter steigen, wie überhaupt die Bedeutung von KMU bei der Personalisierung und Taylorisierung von Diensten zunehmen wird.
- Die Mobilfunkbranche hat eine bedeutende Zahl von Arbeitsplätzen geschaffen. Alleine die Mobilfunknetzbetreiber und die Mobilfunk-Serviceprovider beschäftigten im Jahr 2003 knapp 30.000 Mitarbeiter. Darüber hinaus entstanden weitere Arbeitsplätze bei den zahlreichen kleinen und mittelständischen Entwicklungsunternehmen, bei Medienunternehmen sowie bei den Herstellern der technischen Komponenten. Gesicherte Zahlen zu den Beschäftigten in der MobilMedia-Industrie sind gegenwärtig noch nicht verfügbar. Auf Basis von rund 400 Unternehmen mit durchschnittlich rund 5-8 Mitarbeitern kann die Anzahl der mit Mobilmedia befassten hochqualifizierten Erwerbstätigen auf eine Größenordnung von zwei- bis dreitausend geschätzt werden. Angesichts der frühen Marktphase von MobilMedia und den günstigen Entwicklungsprognosen ist mittelfristig eine hohe Beschäftigungsdynamik bei den Netzbetreibern, Applikationsentwicklern, Inhalteaufbereitern und Diensteanbietern zu erwarten.

Im Vergleich der vier eingehend analysierten Mobilfunkmärkte Deutschland, Japan, Finnland und Österreich erweist sich Japan als am weitesten fortgeschritten was die Nutzung von mobilen Multimediadiensten durch private Konsumenten betrifft. Foto- und

Videomails, Download-Spiele und Realtone-Klingeltöne sind am Markt sehr erfolgreich. Videotelefonie und auch andere UMTS-Dienste wachsen mit hohen Raten. Die Penetrationsraten von Multimediaendgeräten mit Farbdisplay, Kamera, MP3-Player und Java-Programmen weisen gegenüber den europäischen Vergleichsländern einen Vorsprung von etwa ein bis zwei Jahren auf. Im Unterschied zu Europa herrscht in Japan ein Wettbewerb von unterschiedlichen Mobilfunknetzstandards, so dass die Dienste nur zum Teil netzübergreifend funktionieren.

Im Vergleich der drei europäischen Länder hat Österreich auf Grund seiner sich bereits in Betrieb befindlichen UMTS-Netze das umfangreichste Angebot für mobile Multimedien. Die Anbieter befinden sich hier in einem ausgeprägten Wettbewerb, der sich sowohl in innovativen Dienstangeboten wie auch in niedrigen Preisen äußert. Die tatsächliche Nutzung der mobilen Datendienste und Applikationen ist nach Expertenaussagen bislang allerdings noch schwach ausgeprägt. Belastbare Zahlen liegen, wie in den anderen MobilMedia-Märkten, für Europa noch nicht vor.

Was das Angebot an mobilen Multimedien betrifft, folgen Deutschland und Finnland Österreich nur mit geringem Abstand. Die Nachfrage - gemessen an den Datenumsätzen pro Nutzer - liegt in beiden Ländern auf Grund der stärkeren SMS-Nutzung sogar höher. Dank der starken und hochinnovativen Mobilfunkindustrie werden in Finnland trotz des relativ kleinen heimischen Marktes sehr viele attraktive mobile Multimedien und Applikationen entwickelt. In diesem Zusammenhang kommt dem finnischen Mobilfunkmarkt innerhalb Europas eine hohe Bedeutung als Testmarkt zu.

Der Ländervergleich hat gezeigt, dass die Subventionierung von multimediefähigen Mobiltelefonen und somit deren schnelle Diffusion einen erheblichen Einfluss auf die Nachfrage nach Mobilmediendiensten besitzt. In Finnland, wo dies bislang nicht zulässig war, entwickelte sich die Nachfrage - trotz einer dem Mobilfunk gegenüber sehr abgeschlossenen Bevölkerung - deutlich weniger schnell als in Japan.

Mobile Dienste sind nur dann erfolgreich, wenn sie leicht zugänglich sind und mit erkennbarem Zusatznutzen vermarktet werden. Die Beispiele des mobilen Bahntickets auf SMS-Basis in Österreich oder die Kontostandsmeldungen per SMS in Finnland zeigen, dass erfolgreiche Dienste durchaus technisch sehr einfach gestaltet sein können. Ein besonders wichtiger Faktor für die Vermarktung der Dienste sind einfache, gut funktionierende und von den Nutzern akzeptierte Paymentssysteme.

Generell dürfte es für Diensteanbieter Erfolg versprechend sein, kulturelle Gepflogenheiten intensiv und genau zu beobachten, um mobile Dienste als adäquate Ergänzung zu sozialen Verhaltensweisen entwickeln zu können. Auf diese Weise können sich mit der Zeit mobile Dienste sogar zum vollständigen Ersatz für beliebte Produkte entwickeln, wie das japanische Beispiel der inzwischen aus dem Straßenbild gänzlich verschwundenen Fotoautomaten zeigt.

In allen Vergleichsländern spielen Anwendungen für Jugendliche eine große Rolle. Bei der heute nachwachsenden Generation von Mobilfunknutzern bestehen kaum Nutzungshemmnisse gegenüber mobilen Multimedien.

In Hinblick auf den Infrastrukturausbau zeigen sowohl das Beispiel Japan als auch das Beispiel Österreich, dass der frühe Start der UMTS-Netze für die Mobilfunknetzbetreiber nur unter Inkaufnahme von gravierenden technischen Problemen und hohem finanziellen Aufwand für die Unternehmen möglich war. Nachhaltige Vorteile, die mit diesen frühen kommerziellen UMTS-Vermarktungen verbunden wären und in Deutschland nicht mehr aufholbar sind, können nach Auffassung der Experten nicht ausgemacht werden.

Als Stärke des deutschen Mobilfunkstandortes in Bezug auf mobile Multimediadienste und Applikationen erweist sich insbesondere das Know-how der Entwicklungsunternehmen hinsichtlich betriebswirtschaftlicher Softwaresysteme, Sicherheitstechnologien (IT-Security), Orientierungstechnologien inkl. geografischer Informationssysteme und Navigation, Hybridnetze in Verbindung mit T-DAB, DVB-T bzw. DVB-H sowie im Bereich des Mobilfunkeinsatzes im Fahrzeugbau.

Als Erfolgsfaktoren gelten eine adäquate Segmentierung der unterschiedlichen Kundengruppen und die spezifische Adressierung der Early Adopter, die Abstimmung und Kooperation der Akteure entlang der Wertschöpfungskette, die frühe Einigung auf Standards, die konsequente Orientierung am Kundennutzen und an der Bedienfreundlichkeit, ein akzeptables Preis-Nutzen-Verhältnis der Dienste sowie verstärkte Anstrengungen in der Marktkommunikation des Nutzens neuer mobiler Multimediadienste und Applikationen gegenüber den Anwendern.

Vor dem Hintergrund der analysierten Stärken und Schwächen befindet sich der MobilMedia-Standort Deutschland in einer guten Ausgangslage. Der insgesamt geringe Abstand zur internationalen Spitzenposition kann bei der künftigen Entwicklung des jungen Marktes systematisch abgebaut werden. Hierzu müssen die Anstrengungen der Wirtschaft, der öffentlichen und privaten Forschung und des Staates konsequent und mit Fokus auf die vorhandenen Stärken fortgeführt werden.