



Abschlussbericht für die Alcatel SEL Stiftung

zum Seminar des Stiftungs-Verbundkollegs Berlin

“Entwicklungsperspektiven mobiler Medienkommunikation”

Vortrags- und Case Study-Seminar an der Freien Universität Berlin

Kollegiatin: Valerie Feldmann

INHALT

1. Seminarkonzept

2. Seminarinhalt

3. Seminarverlauf

4. Seminarkritik

5. Dank

Anlagen

1. Seminarkonzept

Das Seminar bestand aus zwei grundlegenden modularen Elementen: aus Vorträgen und aus Case Studies. Die Vorträge wurden gehalten von

- ♦ extern eingeladenen Gastreferenten im Rahmen der Ringvorlesung 'Mobile Kommunikation' in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Axel Zerdick (FUB) und Prof. Dr. Wolfgang Mühl-Benninghaus (HU),
- ♦ den Seminarteilnehmern in Form von Kurzreferaten,
- ♦ sowie der Dozentin in Form von inhaltlich ergänzenden Kurzvorträgen.

Die Lizenzen für die Case Studies konnten mit Hilfe der finanziellen Unterstützung der Alcatel SEL Stiftung vom European Clearinghouse for International Case Studies erworben werden. Sie stammten von Professoren der Vienna University of Economics and Business Administration, Wien, INSEAD, Fontainebleau, sowie des IMD, Lausanne. Die Fragen und Teaching Notes zu den Cases wurden von der Dozentin entworfen und auf die spezifischen Seminarziele zugeschnitten.

Vorträge der Gastreferenten und das Seminar waren aufeinander abgestimmt und fanden jeweils im Wechsel statt, wobei die eingeladenen Vorträge einen spezifischen Seminaraspekt zu Thema hatten.

2. Seminarinhalt

Die Strategien von Medienunternehmen in Märkten mobiler Kommunikation stehen im Spannungsfeld von Kooperation und Konkurrenz mit Mobilfunkbetreibern, der funktionalen Erweiterung von Cross-Media Strategien und den Entwicklungen des Regulierungsrahmens. Vor diesem Hintergrund wurden im Seminar einige Strategie-Optionen und Entwicklungsperspektiven mobiler Medienkommunikation analysiert. Grundlage hierfür waren Case Studies, die von den Teilnehmern vorbereitet und im Seminar diskutiert wurden.

Die erste Sitzung 'Co-opetition: Medienunternehmen und Mobilfunkbetreiber zwischen Kooperation und Konkurrenz' beschäftigte sich mit dem spezifischen Verhältnis und dem dynamischen Wechselspiel der Verhandlungsmacht von Mobilfunkbetreibern, die künftige Erlösströme mit datenbasierten Diensten erzielen möchten und Medienunternehmen, die Interesse daran haben, ihre Inhalte cross-medial mehrfach zu

verwerten. Am Beispiel des japanischen Mobilfunkmarkts haben wir sich verändernde Marktstrukturen aufgrund unterschiedlicher 2G und 3G Geschäftsmodellen analysiert. Eine Perspektive zu den derzeitigen Angeboten für mobile Inhalte im deutschen Markt gaben die Gastreferenten Thomas Schmidt, Geschäftsführer, Tomorrow Focus Portal GmbH, und Arnd Benninghoff, Geschäftsführer, Tomorrow Focus Next Media GmbH, in ihrem Vortrag „Von UMTS bis WLAN - Mobile Medienstrategien der Tomorrow Focus AG“. Sie gaben auch interessante Einblicke in die drahtlosen Portalstrategien der Tomorrow Focus AG für die Transportindustrie von Bahn über Flugzeug bis zu Kreuzfahrtschiff.

Im zweiten inhaltlichen Schwerpunktbereich ging es um mobile Marketingstrategien für Medienunternehmen. Insbesondere der Umgang mit der Privatsphäre der Konsumenten war ein wichtiger Aspekt in der Diskussion um die Akzeptanz potentieller mobiler Werbeformen. Patrick Chaillié, Vorstand der YOC AG, und Merve Liebelt, Pressesprecherin der YOC AG, berichteten in ihrem Vortrag „Mobile Marketing - Die Erweiterung der klassischen Kommunikation“ von zahlreichen Praxisbeispielen und erläuterten Konzeption, Durchführung, und Konsumentenakzeptanz mobiler SMS Werbeformen. Die im Seminar diskutierte Case Study widmete sich 1 2 SNAP, dem Hauptwettbewerber von YOC, so dass unterschiedliche strategische Ausrichtungen in der neuen Intermediärlandschaft für mobiles Marketing diskutiert werden konnten.

Der dritte inhaltliche Schwerpunkt lag auf der Analyse von Cross-Channel Medienmarkenstrategien. Verschiedene strategische Optionen wurden diskutiert mit einem besonderen Schwerpunkt auf MVNO-Modellen sowie den kommunikationspolitischen Fragestellungen des Frequenzhandels. Die Case Study beschäftigte sich mit dem erfolgreich in mehreren nationalen Märkten als MVNO Provider agierenden Unternehmen Virgin Mobile. Die regulierungspolitischen Diskussionen wurden ergänzt von dem Vortrag von Dr. Volker Grassmuck, Wissenschaftlicher Mitarbeiter, Helmholtz Zentrum für Kulturtechnik, HU Berlin & Wizards of OS, zu „Rechtekontrolle für mobile Medienanwendungen“, der auf essentielle Fragen des Urheberrechts und der Implementierung von Digital Rights Management Systemen einging.

3. Seminarverlauf

Im Laufe des Seminars waren die Teilnehmer aufgefordert, die Case Studies sowie begleitende Texte zu lesen und Fragen zu den Quellen schriftlich zu beantworten. Die schriftlichen Ausarbeitungen mussten jeweils zwei Tage vor dem Seminar abgegeben werden. Ziel der Bearbeitung war die systematische Aufarbeitung wesentlicher Inhalte der ausführlichen, deskriptiven Case Studies unter Verwendung theoretischer Konzepte und Analysetools der Medienökonomie, Wettbewerbsstrategie und Kommunikationspolitik. Die Ergebnisse wurden im Seminar diskutiert. Als Leitfaden für die Diskussion dienten die von der Dozentin angefertigten Teaching Notes; sowohl der grosszügige zeitliche Rahmen als auch die rege mündliche Teilnahme der Studierenden liessen darüberhinaus jedoch noch viele weitere interessante Diskussionen entstehen.

Vor der gemeinsamen Fallstudiendiskussion haben die Studierenden Kurzreferate vorgetragen, die sie zu speziellen Themen des Seminarkontext wie zum Beispiel zur sozialen Nutzung mobiler Kommunikation, location-based services, oder mobilen Communities vorbereiteten. Insgesamt herrschte eine überaus engagierte und angeregte Arbeitsatmosphäre, die das Seminar zu einer für alle Beteiligten interessanten und lernintensiven Veranstaltung machte.

Auch im Anschluss an die Gastvorträge im Rahmen der Ringvorlesung entzündete sich stets eine interessante, manchmal kontroverse Diskussion, die mit den Gastreferenten im nahe liegenden Biergarten der Gastwirtschaft 'Luise' in Berlin-Dahlem fröhlich fortgesetzt wurde.

4. Seminarkritik

Das Seminarkonzept sowie die Inhalte sind sehr positiv von den Studierenden aufgenommen worden. Die Seminaratmosphäre zeichnete sich stets durch engagierte Diskussion aus. Die Teilnehmer haben nicht nur das an sie gestellte Lese- und Bearbeitungspensum sehr gut bewältigt, sondern darüber hinaus zu dem Themengebiet, das dynamischen, tagesaktuellen Entwicklungen unterworfen ist, selbst recherchiert und ihre Erkenntnisse in das Seminar eingebracht.

Die schriftliche Bearbeitung der Case Studies hat sukzessive an Qualität zugenommen, was auf die zunehmende Vertrautheit mit dem Umgang mit Case Studies zurückgeführt werden kann.

Insgesamt haben sich Vorträge, Case Study Bearbeitungen, studentische Kurzreferate und Seminardiskussionen zu einem runden Konzept gefügt, das sowohl intensive Literaturlektüre als auch eigenständige Bearbeitung komplexer Phänomene beinhaltet hat. Den Studierenden hat es zunächst eine Vielzahl an Anknüpfungspunkte für die Hausarbeiten, die für den Erwerb eines Leistungsnachweises angefertigt werden müssen, gegeben. Jeder weitere Impuls für weiterführende wissenschaftliche Arbeiten wäre ein zusätzlich schönes Seminarergebnis.

5. Dank

Dieses Seminar gründet auf der Initiative und der Unterstützung vieler Menschen, denen ich für ihr Vertrauen und ihre aktive Unterstützung sehr herzlich danken möchte. Mein Dank gilt meinem Stiftungs-Verbundkolleg Beiratsmentor und Doktorvater Prof. Dr. Axel Zerdick, Prof. Dr. Klaus Rebensburg, Kerstin Abboud und Armin Treiber der Geschäftsstelle für Information und Kommunikation an der Technischen Universität Berlin für hervorragende Unterstützung bei Administration und Plakaterstellung, sowie den engagierten Teilnehmern des Seminars. Ein herzliches Dankeschön gebührt nicht zuletzt der Alcatel SEL Stiftung, die dieses für alle Beteiligten gelungene Seminar möglich gemacht hat.

Anlagen

Seminarplan

Case Study Assignment 1: „J-Phone vs NTT DoCoMo: attacking the industry leader in the Japanese telecommunications market“

Case Study Assignment 2: „1 2 Snap (Germany, UK, Italy): from B2C mobile retailing to B2B mobile marketing“

Case Study Assignment 3: „Virgin unwired“

28 635 S/W

Entwicklungsperspektiven mobiler Medienkommunikation

Do. 14-18h, 14-tgl.

Lankwitz L 129

Mo. 20-22h

Dahlem OSI Hörsaal A

Seminarplan

- Donnerstag, 8.5.03 Vorstellung des Veranstaltungskonzepts und -programms
- Donnerstag, 22.5.03 Co-opetition: Medienunternehmen und Mobilfunkbetreiber zwischen Kooperation und Konkurrenz
- Case Study: „J-Phone vs NTT DoCoMo: attacking the industry leader in the Japanese telecommunications market“
- Montag, 26.5.03 Vortrag: „Von UMTS bis WLAN - Mobile Medienstrategien der Tomorrow Focus AG“
Thomas Schmidt & Arnd Benninghoff
Geschäftsführer, Tomorrow Focus Portal GmbH &
Geschäftsführer, Tomorrow Focus Next Media GmbH
- Montag, 2.6.03 Vortrag: „Mobile Marketing - Die Erweiterung der klassischen Kommunikation“
Patrick Chaillié & Merve Liebelt
Vorstand, YOC AG & Pressesprecherin, YOC AG
- Donnerstag, 5.6.03 Mobile Marketing: Mobile Marketingstrategien für Medienunternehmen
- Case Study: „1 2 SNAP (Germany, UK, Italy): from B2C mobile retailing to B2B mobile marketing“
- Montag, 16.6.03 Vortrag: „Rechtekontrolle für mobile Medienanwendungen“
Dr. Volker Grassmuck
Wissenschaftlicher Mitarbeiter, Helmholtz Zentrum für Kulturtechnik, HU Berlin & Wizards of OS
- Donnerstag, 19.6.03 Cross-Channel Medienmarkenstrategien: Syndication-, Portal- und MVNO- Strategien für Medienunternehmen
- Case Study: „Virgin Unwired“
- Donnerstag, 3.7.03 Wiederholung: Grundlagen wissenschaftlichen Arbeitens
- Abschlussdiskussion & Seminarkritik

28 635 S/W

Entwicklungsperspektiven mobiler Medienkommunikation

Do. 14-18h, 14-tgl.

Lankwitz L 129

Mo. 20-22h

Dahlem OSI Hörsaal A

Case Study: „J-Phone vs NTT DoCoMo: attacking the industry leader in the Japanese telecommunications market“

Bearbeitung im Seminar und Diskussion am Donnerstag, 22.5. 2003

Fragen

1. Analysieren Sie die Industriestruktur und die Quellen von Wettbewerbsvorteilen im japanischen Mobilfunkmarkt.
2. In welchen Bereichen können Sie Kooperation und Konkurrenz zwischen Mobilfunkbetreibern sowie zwischen Medienunternehmen und Mobilfunkbetreiber identifizieren?
3. Analysieren Sie die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken einer Profilierungsstrategie über mobile Medieninhalte von J-Phone im japanischen Mobilfunkmarkt.
4. Welche strategischen Optionen bieten sich J-Phone für die Ausweitung des mobilen Medienangebots?

Texte

Vienna University of Economics and Business Administration (Hrsg.): J-Phone vs NTT DoCoMo: attacking the industry leader in the Japanese telecommunications market.

Funk, Jeffrey L. (2001): The mobile Internet: how Japan dialled up and the West disconnected, Hong Kong: ISI Publications, S. 93-115.

Meffert, Heribert (1994): Marketing Management: Analyse, Strategie, Implementierung, Wiesbaden: Gabler, S. 51f., 141-147.

Reichwald, Ralf/ Meier, Roland/ Fremuth, Natalie (2002): Die mobile Ökonomie – Definition und Spezifika, in: Reichwald, Ralf (Hrsg.): Mobile Kommunikation: Wertschöpfung, Technologien, neue Dienste, Wiesbaden: Gabler, S. 3-16.

28 635 S/W

Entwicklungsperspektiven mobiler Medienkommunikation

Do. 14-18h, 14-tgl.

Lankwitz L 129

Mo. 20-22h

Dahlem OSI Hörsaal A

Case Study: „1 2 Snap (Germany, UK, Italy): from B2C mobile retailing to B2B mobile marketing“

Bearbeitung und Diskussion im Seminar am Donnerstag, 5.6. 2003

Fragen

1. Analysieren Sie das Geschäftsmodell von 1 2 Snap im B2B Markt. Auf welche Geschäftsmodellelemente hat sich die strategische Neuausrichtung besonders ausgewirkt?
2. Wo liegen die Chancen und wo die Risiken mobiler Werbung?
3. Welche Möglichkeiten bieten mobile Werbeformen Medienunternehmen in bezug auf (a) die Entwicklung ihrer Eigenwerbung und (b) die Entwicklung medienübergreifender Vermarktungskonzepte ihrer Werbekunden?
4. Wie entwickelt sich die soziale Nutzung mobiler Kommunikation und welche Rückschlüsse können für das mobile Marketing daraus gezogen werden?

Texte

INSEAD (2002) (Hrsg.): 1 2 SNAP (Germany, UK, Italy): from B2C mobile retailing to B2B mobile marketing

Hampe, Felix/ Schwabe, Gerhard (2002): Mobiles Customer Relationship Management, in: Reichwald, Ralf (Hrsg.): Mobile Kommunikation: Wertschöpfung, Technologien, neue Dienste, Wiesbaden: Gabler, S. 301-316.

Kaeding, Nadine (2002): Mobile Business und Datenschutz, in: Reichwald, Ralf (Hrsg.): Mobile Kommunikation: Wertschöpfung, Technologien, neue Dienste, Wiesbaden: Gabler, S. 193-204.

Rheingold, Howard (2002): Smart Mobs: the next social revolution, Cambridge: Perseus Publishing, S. 157-182.

28 635 S/W

Entwicklungsperspektiven mobiler Medienkommunikation

Do. 14-18h, 14-tgl.

Lankwitz L 129

Mo. 20-22h

Dahlem OSI Hörsaal A

Case Study: „Virgin unwired“

Bearbeitung und Diskussion im Seminar am Donnerstag, 19.6. 2003

Fragen

1. Welche Überlegungen für und wider einen Eintritt in den Mobilfunkmarkt wurden von Virgin angestellt? Analysieren Sie die Implikationen für die Marke Virgin.
2. Was sind die Charakteristika von MVNO-Modellen? Identifizieren Sie Chancen und Risiken des Frequenzhandels im deutschen Mobilfunkmarkt.
3. Welche strategischen Optionen bieten sich Medienmarken für einen Markentransfer in den Mobilfunkmarkt? Welche Bestimmungsfaktoren sind für Entscheidungen zu Cross-Channel Medienmarkenausdehnungsstrategien besonders relevant?
4. Diskutieren Sie mögliche zukünftige Entwicklungen mobiler Medieninhaltestrategien. Welche Rolle messen Sie Fragen des Urheberrechts und des Digital Right Management bei?

Texte

IMD (Hrsg.) (2002): Virgin unwired.

Bechtold, Stefan (2002): From copyright to information law – implications of digital rights management, http://www.jura.uni-tuebingen.de/~s-bes1/pub/2002/DRM_Information_Law.pdf.

Caspar, Mirko (2002): Markenausdehnungsstrategien, in: Meffert, Heribert/ Burmann, Christoph/ Koers, Martin (Hrsg.): Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung, Wiesbaden: Gabler, S. 234-259.

Feldmann, Valerie (2002): Competitive strategy for media companies in the mobile Internet, in: Schmalenbach Business Review, Vol. 54, October 2002, S. 351-371.

Funk, Jeffrey L. (2001): The mobile Internet: how Japan dialed up and the West disconnected, Hong Kong: ISI Publications, S. 133-150.

Kurth, Matthias (2001): Mobile virtual network operators - regulatory perspectives in Germany, <http://www.regtp.de/aktuelles/reden/02263/index.html>.