

DIE MOBILE WELT

Prof.Dr.Jo Groebel

Direktor

Deutsches Digital Institut

Berlin 2007

MEDIA: ALWAYS NEW?

- 1967 – 1977 – 1987 – 1997 – 2007:
CAMOUFLAGE, COMPETENCE,
COMMUNITY, COMMERCE,
COMMUNITY 2
- HYPE
- INNOVATION: SHORT: OVER- , LONG:
UNDERESTIMATION
- FROM UNIMEDIA TO POLYMEDIA
- ...AND: MOBILITY

UND: EINIGE WEISHEITEN

- WERBUNG IST DER GRÖSSTE SPASS, DEN MAN ANGEZOGEN HABEN KANN.
- ...FRAGT SICH NUR FÜR WEN.
- DER KUNDE IST KÖNIG.
- ...ABER WIR SCHREIBEN 1789.

ÜBERSICHT

- 1. DIE MEDIENLANDSCHAFT: TRENDS
- 2. MEDIENINHALTE
- 3. DER MENSCH
- 4. DEMOGRAFIE UND SITUATION
- 5. WERBETRENDS MOBIL UND CO.
- 6. DREI TRENDS: MOBILE WELT

• **DIE MEDIENLANDSCHAFT**

TRENDS

- VERVIELFACHUNG DER PLATTFORMEN:
- KABEL
- SATELLIT
- DVB-T & H
- PAY
- BREITBAND
- MOBIL
- GAMES
- FESTPLATTE
- WEBLOGS
- GRATISZEITUNGEN
- ETC.
- =IMMER MEHR OPTIONEN BEIM AUFMERKSAMKEITSKUCHEN

DIE MOBILE WELT: NUTZUNGSPHASEN

- PHASE 1: TELEFONIE
- PHASE 2: SPEZIFISCHE SERVICES
(HÄUFIG BOTTOM-UP: SMS,
KLINGELTÖNE, BLACKBERRY&CO.BIZ)
- PHASE 3: KONVERGENZ REALISIERT
- PHASE 4: SUBSTITUTION ANDERER,
Z.B. FESTNETZ
- PHASE 5: GANZ NEUE
ANWENDUNGEN

medienlandschaft2: 6 x U

- UMFASSEND (2007 Konvergenz real)
- UNMITTELBAR (Sofortheitserwartung)
- UNIVERSAL (global?, naja!)
- UNABHÄNGIG ZEIT UND RAUM (fast alle)
- UNTEN NACH OBEN (YOUTUBE ETC)
- UNTERWEGS (sic!!!!)

2. MEDIENINHALTE

- TRADITIONELL
 - STORIES
 - BISSCHEN INFORMATION
 - VIELE KURZFORMATE
- NEUER
 - SAMPLINGS & HYBRIDE (Reality n Quiz)
 - INTERAKTIV (Call-Ins & Cie.)
 - D.I.Y. (Weblogs, Music, P2P)

medieninhalte2: Multipolycross

- CROCO: Cross-Media Compositionen
- PROGRAMMING, SCHLEICHWERBUNG
...
- NEUE FORMATE FÜR MOBILMEDIEN
- Achja: MULTIMEDIA & POLYMEDIA

MOBIL TV: VARIANTEN

INHALTSFORM	KOSTEN INHALT
Simulcast	Gering; aber Rechte!
Modifizierte Inhalte	US\$ 50 – 500/Minute
Zusatzinhalte, MakingOf...	Teil Verwertungskette
Spezielle Mobilinhalte	US\$ 2.000-6.000 plus...
P2P	Plattform Kosten

ANBIETER/FINANCIERS

(UK)

- NETZBETREIBER 3UK „Berlin or Bust“
- JOINT VENTURE, Z.B. VIZZAVI (kurz)
- RUNDFUNKBETR. BBC Oxford Pilot
- MOBIL-INHALTEANBIETER
- WERBUNG/ADVERTAINMENT
- ÖFFENTLICHE FONDS(UK:Wachstum)
- VENTURE CAPITAL Bistlang eher Technol.
- „BIZ-ANGELS“ Eher Projektbezogen

3. DER MENSCH

- MOTIVE
- INFORMATION (naja)
- GEHÖREN
- NEUGIER
- STIMMUNGSMANAGEMENT
- ORIENTIERUNG
- WIRTSCHAFT

dermensch2:

AUFMERKSAMKEIT

	DRINNEN MEDIEN	DRAUSSEN MEDIEN	WERBUNG
HOCH	EREIGNIS INTERAKT .	MOBIL MEDIEN	INNOVAT. DIREKT1:1
MITTEL	SPECIAL I. NEWS	NEWS BOARDS	PLAKAT PUSH
NIEDRIG	PARALLEL MEDIEN	RADIO iPod-Dauer	...DIE MEISTE

NUTZUNGSMOTIVE & -MODI

<i>TELEKOMM.</i>	LOKAL	MOBIL
INFORMATION	Person zu Info	Info zu Person
EMOTION	Mood Managemt. über High-Defin.	Personalisiertes Mood Managemt.
INTERAKTION	Verabredet	Jederzeit
TRANSAKTION	Heim/Planung	Spontan
STEUERUNG	Raum-Raum	?

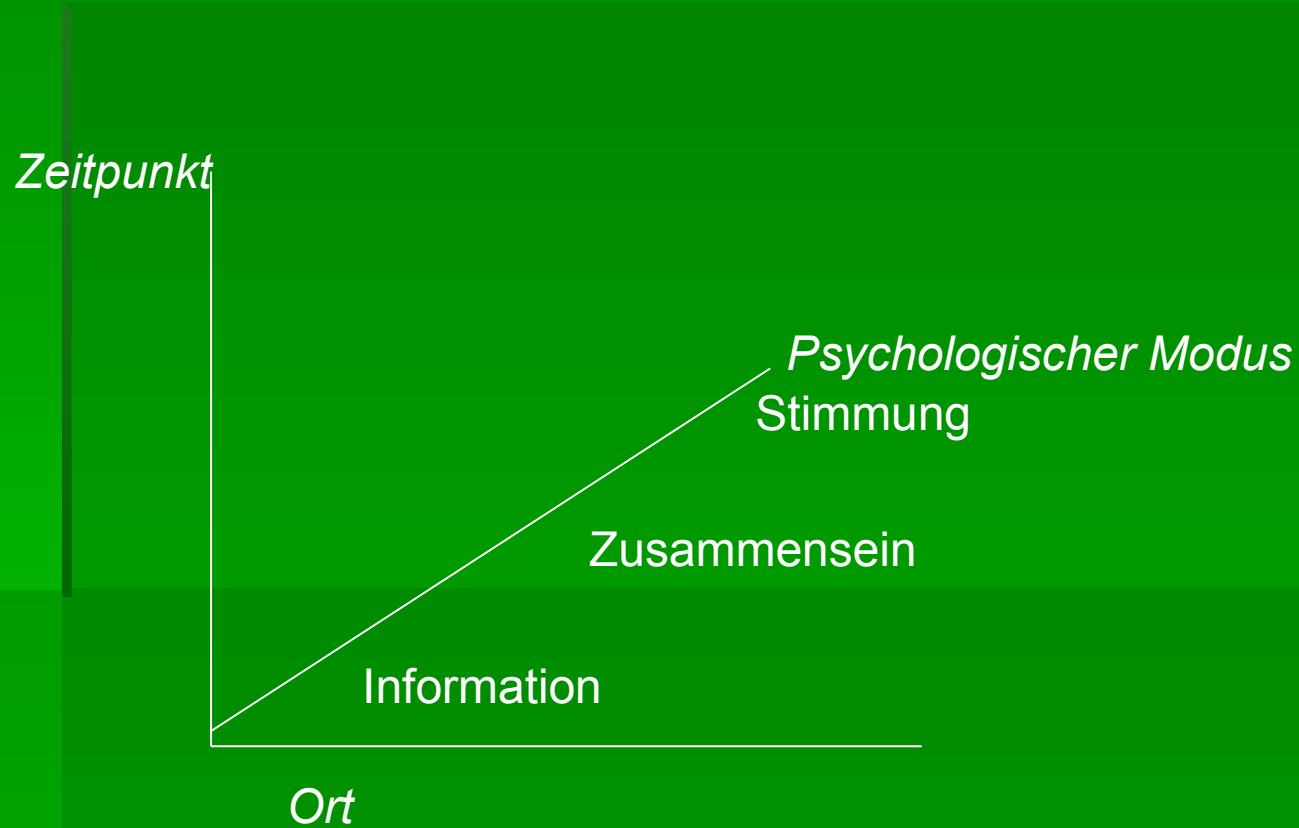
4. DEMOGRAPHIE UND SITUATION

- TYPOLOGIEN TRADITIONELL
- GESCHLECHT (ok)
- ALTER (WIRD GENERATION)
- STATUS (haha!)
- TYPOLOGIEN NEU
- SITUATION
- STIMMUNG
- INTERMEDIA-KOMPOSITION

DIE GENERATIONEN

- BABYBOOMERS: TOPQUALITÄT UNTERHALTUNG
- GENERATION X: OPTIONEN JEDERZEIT
- GENERATION Y: COMMUNITY TOP (Z.B.INFO-GLAUBWÜRDIGKEIT)
- ...VOR ALLEM „ALWAYS ON“
- AUSBREITUNG SCHNELLER ALS „ALTERN“
- JAPAN 2007: „UBIQUITOUS SOCIETY“

DIE ANALYSE (UFFF!)

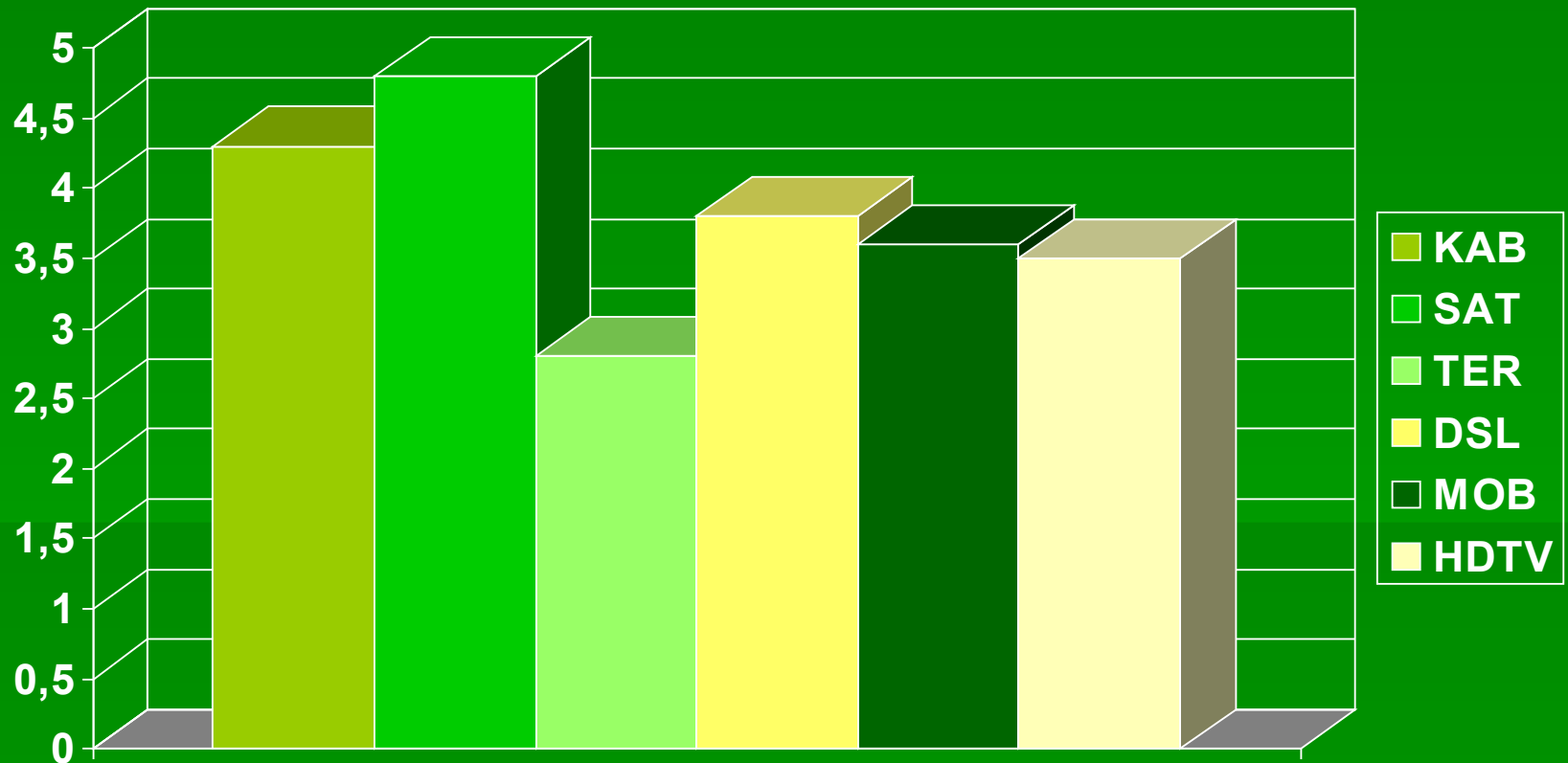


R.O.I. & MOTIVES FOR MOBILE USE

Jo Groebel in: J.Groebel,E.Noam &V.Feldmann
(eds.). *Mobile Media.Lawrence Erlbaum
Publishers,Mahwah,N.J., 2006*

	EMOTION	INFO	COMMUN.
LOW- INVOLVM	background mood/music/ visuals	illustration	life-style accomp.
MID- INVOLVM	parallel TV	normal news	kick-off blogs; ads
HIGH- INVOLVM	shortsoaps, sports	big events; special int.	p2p- production

EVALUAT. ROLE PLATFORM AUSTRIA (1-5)



GROEBEL & BROCKMEYER: RTR/DICE-STUDIE, WIEN, 2006

5. WERBETRENDS MOBIL UND CO.

- INTEGRATION
- INTEGRATION
- INTEGRATION

...nämlich

- CROSS-MEDIAL
- CROSS-SITUATIONAL
- MAß- UND MASSENKOMMUNIKATION

- ...UND VOR ALLEM **MOBIL**

WERBUNG IM MOBILBEREICH

	PRO	KONTRA
LOKAL	BILDSCHIRM- GRÖSSE, RUHE	SÄTTIGUNG, AUSWEICHM.
MOBIL	IMMER ON, SITUATIONS- FLEXIBEL	KLEINER BILDSCHIRM, STÖRUNG

AUSBLICK

- PHASE 3: KONVERGENZ
Games, TV, Musik, Foto, „Snacking“
- PHASE 4: SUBSTITUTION
Herausforderung: Transfer
Erkenntnisse, Strukturen aus „lokaler“
Welt: Refinanzierung,
Rechte, Verschlüsselung...

6. DREI TRENDS: MOBILE WELT

- 2012: UBIQUITOUS SOCIETY IN EUR
- 2015: VÖLLIGE INTEROPERABILITÄT
- 2018: VOLLSTÄNDIGE MAß- & MASSENKOMMUNIKATION REAL

LITERATUR:

- Jo Groebel, Eli Noam, Valerie Feldmann (eds.), Mobile Media, Columbia University/Lawrence Erlbaum Publishers, 2006

JO GROEBEL

- DEUTSCHES DIGITAL INSTITUT
BERLIN
- www.deutsches-digital-institut.de
- 0173-5319201 (mobil,voilà)