



E-Interview mit dem Vorsitzenden der BVDW-Fachgruppe Mobile Herrn Mark Wächter



Titel des Interviews: Vorstellung der BVDW-Fachgruppe Mobile mit ihren aktuellen Themenschwerpunkten
Name: Mark Wächter
Funktion/Bereich: Vorsitzender der Fachgruppe Mobile
Organisation: MWC.mobi

Liebe Leserinnen und liebe Leser,

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist die Interessenvertretung aller am digitalen Wertschöpfungsprozess beteiligten Unternehmen.

Im BVDW sind derzeit acht Fachgruppen und 25 Arbeitskreise organisiert. Der BVDW steht im ständigen Dialog mit Politik, Öffentlichkeit und anderen Interessengruppen (Verbraucherorganisationen, andere Branchenverbände etc.), um ergebnisorientiert, praxisnah und effektiv die dynamische Entwicklung der Branche zu unterstützen.

Wir stellen die Fachgruppen und Arbeitskreise des BVDW vor und führen dafür Interviews mit den jeweiligen Sprechern, die ihre aktuellen Themen beleuchten und Ausblick auf zukünftige Themen geben werden.

Die Fachgruppe Mobile ist der Zusammenschluss aller Firmen und Institutionen in Deutschland, die das mobile Endgerät als interaktives Informations-, Unterhaltungs-, Vertriebs- und Marketing-Medium forcieren. Gemeinsames Hauptanliegen der Mitglieder ist es, die Etablierung des mobilen Kanals zu beschleunigen und nachhaltig zu stärken.

Viel Spaß beim Lesen wünscht Ihnen

Ihr

NetSkill-Team



Sehr geehrter Herr Mark Wächter,

Frage 1: Historie der Fachgruppe Mobile

Das Thema Mobile begleitet den BVDW jetzt seit acht Jahren. Zunächst hat es sich in einem Arbeitskreis (AK) vor allem der Marktbereitung für mobile Dienste gewidmet. Deshalb wurde der AK Mobile später der Fachgruppe (FG) E-Content/E-Services zugeordnet.

Wie entwickelten sich die Aufgaben unter der FG E-Content/E-Services und wann ist dann die FG Mobile entstanden? Gab es besondere Gründe, die eine eigene FG Mobile forderten?

Antwort:



In der Tat ist das Medium Mobile bereits 8 Jahre alt. Um die Jahrtausendwende kamen erste SMS-basierte Kampagnen auf – auf damals noch monochromen Mini-Bildschirmen. In den ersten Jahren war es für den BVDW zunächst einmal wichtig, überhaupt eine Anlaufstelle für Interessierte zu bieten. Innerhalb der FG E-Content/E-Services gab es genug kritische Masse, um einen Arbeitskreis aufzusetzen. Im Laufe der Zeit aber wurde allen Beteiligten immer bewusster, dass wir es bei dem Medium Mobile mit einem komplexen Themenfeld und einem großen Themenspektrum zu tun bekamen. Immerhin sprechen wir über ca. 4.000 Endgeräte am Markt mit sehr unterschiedlichen Displaygrößen, Betriebssystemen und Browsertechnologien. So wie die Kompetenz der Spezialdienstleister immer mehr wuchs, mussten wir auch im Verband der Tatsache Rechnung tragen, dass das Ökosystem Mobile eine eigene Fachgruppe brauchte, um Themen voranzutreiben und Positionen am Markt zu besetzen. Dieses haben wir dann im März 2006 erfolgreich umgesetzt. Mittlerweile ist die Fachgruppe Mobile einer der wesentlichen Wachstumstreiber des Verbandes.

**Frage 2: Themengebiete und Struktur der Fachgruppe Mobile**

Zurzeit besteht die Fachgruppe aus drei Arbeitskreisen: Mobile Internet & Entertainment, Mobile Marketing sowie Mobile Solutions. Zudem ist die FG Mobile die offizielle, deutsche Vertretung der Mobile Marketing Association (MMA) - der ersten weltweiten Interessenvertretung von mehr als 400 Unternehmen in 40 Ländern, die das Wachstum und die Weiterentwicklung von Mobile Marketing und den zugrundeliegenden Technologien fördert.

Wie gestaltet sich die Zusammenarbeit der Fachgruppe-Arbeitskreise bzw. wie arbeitet die MMA innerhalb der FG? Welche Themen behandeln Sie zurzeit und was kennzeichnet die Arbeitsweise der Fachgruppe aus?

Antwort:

Die Fachgruppe Mobile verfolgt seit ihrer Gründung eine themenübergreifende Ausrichtung. Überdurchschnittlich viele Mitglieder treffen sich ca. 8 mal im Jahr, um gemeinsam Projekte und Initiativen voranzutreiben. Dabei geschieht das 4 mal im sog. Fachgruppenformat und 4 mal im sog. Fokustag-Format, an dem ein Arbeitskreis thematisch die Führung übernimmt (z.B. zum Thema Apple iPhone). Dieser Ansatz scheint ein Geheimnis des Erfolges zu sein. Wir diskutieren Themen übergreifend aus Markt-, Technologie- und Produktsicht. Wenn Themen zu spezifisch werden, gründen wir Unterprojekte, wie kürzlich den Mobile Advertising Circle (MAC) im AK Mobile Marketing. Hier geht es zunächst primär um die vertrieblichen Aspekte der Display-Vermarktung im Mobile Advertising. Ein Thema, das vor allem die Mobile Vermarktungshäuser betrifft.

Da die Fachgruppe Mobile zugleich das German Chapter der MMA ist, unterscheidet sich die MMA Arbeit lokal nicht von der der FG. Ich bin Vorsitzender beider Organisationen. Als MMA Vertreter habe ich einen Sitz im EMEA Board der MMA. Hier übe ich im Executive Board das Amt des Secretary aus und habe so automatisch auch einen Sitz im Global Board der MMA. Wir sind also auf weltweitem Niveau in viele Entscheidungs- und Informationsprozesse der MMA eingebunden. Darüber hinaus entsenden wir Know-how-Träger aus unserer FG-Gremienleitung in die Committee-Arbeit der MMA. Schließlich übernehmen wir globale Guidelines der MMA und transcodieren sie für den deutschen Markt. Wenn für eine Firma wie Google die Zukunft des Geschäftserfolges im Bereich Mobile liegt, dann können sie ungefähr ermessen, wie bedeutend unsere Arbeit



ist. Wir haben in den letzten Jahren Vieles angestoßen, entwickelt und kritisch begleitet. Die Kernthemen zur Zeit sind:

- Nutzung des Mobile Internet (Browserfähigkeit, Webpräsenzen, Datenpreise, ...)
- Werberichtlinien, Standards und Währung für das Medium Mobile in all seinen Formen
- Proximity Marketing via Bluetooth, WLAN, NFC sowie Mobile Commerce
- Code of Conduct für das Medium und Ausbildung zum Mobile Marketing Manager

Der Stand der Diskussion zu diesen Themen und vieler anderer halten wir einmal jährlich im Mobile Kompass fest, dem Standardnachschlagewerk für den Markt.

**Frage 3: Aufgaben der Fachgruppe Mobile**

Durch das Kundenbedürfnis nach Personalisierung des Handys und dem Siegeszug der SMS hat sich der Markt für mobilen Musik-Content zu einem wichtigen Absatzkanal z.B. für die Musikindustrie entwickelt. Andere Märkte wie der Mobile Games Bereich folgten. Mobile Marketing ist heute fester Bestandteil im Mediamix von immer mehr Werbetreibenden.

Wo sehen Sie zurzeit besondere Herausforderungen in Bezug auf das Thema Mobile für die FG aber auch für alle Akteure der digitalen Wirtschaft? Wie beurteilen Sie den Wert der Ergebnisse der FG für die Branche? Wie würden Sie allgemein die Aufgaben der FG beschreiben und gibt es ein aktuelles Projekt, von dem Sie berichten können?

Antwort

Mobile ist wie das Internet ein Meta-Medium. Die Multimedia-Fähigkeit heutiger Handys ist phänomenal. So ist es auch nicht verwunderlich, dass Mobile Content ein Multi-Milliarden-Euro-Markt geworden ist. Eine besondere Herausforderung für den Markt und uns ist es sicherlich, auch Mobile TV zum Durchbruch zu verhelfen. Zurzeit gilt aber der gesamte Branchenfokus dem Thema Mobile Internet. Dieses Thema ist eines der zentralen Themen für alle Akteure der Digitalen Wirtschaft. Hier leistet die FG eine nicht zu unterschätzende Aufbau- und Unterstützungsarbeit. Wir kümmern uns beispielsweise um eine transparente Darstellung der aktuellen Datenpreise und setzen so Netzbetreiber und andere Service-Provider unter Druck, diese noch weiter zu senken. So sorgen wir dafür, dass die immer noch vorhandene Blockade im Kopf der Verbraucher, dass Handy als Zugang zum Internet zu nutzen, zunehmend kleiner wird.

**Frage 4: Mark Wächter und die Fachgruppe Mobile**

Sie sind Vorsitzender der FG Mobile im BVDW, Vorstand und Mitgründer von MobileMonday Germany, im Global Board of Directors der Mobile Marketing Association (MMA) sowie Gründer und Inhaber von MWC.mobi.

Wo haben sich die Wege BVDW und Mark Wächter das erste Mal gekreuzt und wie ist Ihr „Werdegang“ bis hin zum Vorsitz der FG Mobile gekennzeichnet? Wie gestalten Sie den Lösungsweg, um Ihre multiplen Verantwortungsbereiche in Einklang zu bringen?

Antwort

Seit ich im Jahre 1997 als MarCom-Verantwortlicher beim damals weltweit größten Internet Service Provider für Geschäftskunden UUNET (einer WorldCom Tochter) eingestiegen bin, bin ich im Gesamtvorstand des BVDW. Nach meiner Tätigkeit bei UUNET

folgten 3 Jahre als Kommunikationsleiter von T-Mobile. Hier wurde ich vom Mobilfunkvirus infiziert. Als ich im Mai 2005 die Strategieberatung MWC.mobi gegründet habe, die sich intensiv mit dem Medium Mobile befasste und natürlich noch befasst, habe ich dem Verband nahegelegt, dass Thema Mobile auf Fachgruppenebene zu hieven. Ich habe das Präsidium und die Geschäftsführung des BVDW wohl erfolgreich überzeugt und bin dann auch noch zum Vorsitzenden gewählt worden.

MobileMonday ist eine weltweite Community von Visionären, Entwicklern und Meinungsbildnern des Ökosystems Mobile, die sich zum Ziel gesetzt hat, durch Netzwerk-Events Ideen, Anwendungsbeispiele und Trends der globalen Mobilfunk-Märkte auszutauschen. In mittlerweile über 60 Städten auf der Erde werden so länderübergreifend Kooperationen und Partnerschaften forciert, Innovationen ein Plenum gegeben und somit gefördert sowie letztendlich die breitere Öffentlichkeit mit relevanten Informationen versorgt. Bis Dezember 2006 gab es noch kein deutsches Chapter. Als ich im Mai 2006 zum jährlichen Global Summit in Helsinki eingeladen wurde, beschloß ich mit 3 Kollegen, MobileMonday auch hier zu launchen. Mittlerweile haben wir 5 Städterepräsentanzen in Deutschland und ich bin im Vorstand des Dachverbandes MobileMonday Germany e.V.

Die oben geschilderte MMA Tätigkeit kam im April 2007 dazu. Insofern hat sich alles natürlich entwickelt und ich wurde über die Jahre zu einem anerkannten Mobile Media Evangelisten. Dass sich dahinter mindestens 20% Zeitinvestment



pro Monat in ehrenamtliche Verbandstätigkeit verbirgt hat sich so ergeben. Da alle meine Tätigkeitsbereiche sinnvoll ineinander greifen, ist der Stress eher positiver Art und kommt einem wirklich wichtigen Medium zu Gute.

Frage 5: Zukunft des Themas und der Fachgruppe Mobile

Entwicklungen im Mobilfunkmarkt wie der Wandel vom Handy zum Multitool mit Mega-Pixel-Kamera, MP3-Player, E-Mail- und Internet-Zugang und neue Übertragungs- und Empfangstandards wie HSDPA oder DVB-H schaffen immer wieder erweiterte Möglichkeiten und neue Marktchancen.

Vorausblickend in die nächsten fünf Jahre: wo bewegt sich der Markt und wo bewegt sich die Technik hin? Werden sich die Herausforderungen und Ansprüche immer weiter ändern? Wer werden Treiber dieser Änderungen sein und wo sehen Sie Ihre Fachgruppe und auch Ihr Unternehmen in der Zukunft?

Antwort:



Das Handy wird in 5 Jahren noch selbstverständlicher als heute schon unser persönlicher digitaler Assistent sein. Das macht sich in allen Lebenslagen bemerkbar. Egal ob wir zu Hause, im Auto, im Büro oder im Urlaub sind, wird das Handy – in faszinierenden Formen und mit tollen Displays – die Fernsteuerung für unser Leben und Tun sein – und das primär sprachgesteuert. Wo die Reise hingehet können wir nur erahnen, wenn wir uns heutige Endgeräte wie das iPhone, das N96 oder das G-Phone angucken. Alle relevanten Player werden versuchen, Mobile als zentrales Geschäftsfeld zu erobern. Apple, Google, Yahoo! und andere sind hier nur die Vorhut. Wir reden zukünftig auch von Firmen wie Allianz, BMW oder die Deutsche Post, um nur einige zu nennen. Der BVDW ist prädestiniert dafür, die Digitale Wirtschaft auf dem Weg in die drahtlose Internet-Gemeinschaft proaktiv zu begleiten. Die Fachgruppe Mobile ist Enabler, Katalysator und Beschleuniger der Fokussierung der Gesellschaft auf ihre mobilen Begleiter. Unsere Mission - der Zusammenschluss aller Firmen und Institutionen in Deutschland zu sein, die das mobile Endgerät als interaktives Informations-, Unterhaltungs-, Vertriebs- und Marketing-Medium forcieren – wird auch in 5 Jahren noch so aktuell wie heute sein.

Vielen Dank für das Interview!