
„Multimedia goes Mobile“

Aufgabenstellung

Fallstudien Vorrunde

Rohde & Schwarz
München
April – Juni 2005

1 Einleitung

3G (3rd Generation) UMTS Mobilfunknetze und –Handys werden in Zukunft neben der reinen Sprachübertragung eine Vielzahl von Multimedia-Services wie Video-Telefonie, Chats, Music-Downloads bis hin zu Video-Clips oder Fernsehen anbieten. Dienste, die bislang lediglich auf dem heimischen PC verfügbar waren, werden in wenigen Jahren mobil werden und den Kunden zu jeder Zeit an jedem Ort zur Verfügung stehen.

Dies erfordert, dass die „Internet-Welt“, sprich IP basierte Datennetze und -systeme, und Infrastrukturen aus der Rundfunk- und TV Übertragungstechnik eng in Mobilfunk-Netze integriert werden. Neue Ansätze zur Visualisierung von Multimedia Inhalten auf kleinen Handy- und PDA-Displays müssen entwickelt werden. Der Netzwerk-Betreiber und die Diensteanbieter müssen sich auf zuverlässige und flexible Abrechnungssysteme verlassen können, die je nach Multimedia-Inhalt, Datenrate, Laufzeit, User Profil, etc. den passenden Tarif ermitteln, die Kosten dem Endkunden in Rechnung stellen sowie den Erlös zwischen Netzbetreiber und Dienstanbieter aufteilen.

Die diesjährige Fallstudie greift diese komplexe Thematik auf und steht unter dem Motto „Multimedia goes Mobile“.

Die Aufgabenstellung in der Vorrunde setzt sich aus drei Teilen zusammen:

- Die erste Herausforderung besteht darin, aus der Vielzahl der bekannten und sicherlich teilweise unbekanntem Technologien die **relevanten Multimedia-Dienste** herauszusuchen.
- Im zweiten Schritt wird gemeinsam im Team das Thema auf **drei** Dienste, die sich in den nächsten Jahren ihrer Meinung nach am Markt durchsetzen werden, eingegrenzt. Für diese Dienste werden mögliche Kundengruppen definiert und deren Anforderungen an die jeweiligen Dienste ausgearbeitet.
- Zuletzt erstellt jede Gruppe eine Marketing-Strategie, wie dieser Multimedia-Dienst in den Massenmarkt eingeführt und dauerhaft zum Erfolg geführt werden kann.

Das Thema „Multimedia goes Mobile“ wird im Fallstudienfinale wieder aufgegriffen und weiter vertieft.

2 Aufgabenstellung

2.1 Aufgabe 1: Auswahl von Multimedia Diensten

Im Begleitmaterial findet sich eine umfangreiche Liste von Bezeichnungen (Akronymen), die aus dem Technologie-Umfeld stammen und Multimedia-Dienste und Technologien kennzeichnen.

Bitte wählen Sie aus den Begriffen die Multimedia-Dienste aus, die sich für die Übertragung in Mobilfunknetzen und zur Darstellung auf Handys, PDAs und PC-Notebooks eignen.

Unterscheiden Sie dabei zwischen den eigentlichen Services und den Technologien und System-Komponenten, die zur Realisierung und Übermittlung der Daten zwischen Netz und Endgerät zum Einsatz kommen. Beispiel: „SMS“ (Short Message Service) ist ein Dienst, „USIM“ (Universal Subscriber Identity Module) ist eine Endgeräte-Komponente. Bitte beachten Sie, dass die Liste der Begriffe auch einige Punkte enthält, die in keinem Zusammenhang zur Aufgabenstellung stehen.

Die Gruppen präsentieren Ihr Ergebnis in Form einer Liste von Multimedia Diensten und begründen, wieso ihrer Meinung diese Services in zukünftigen Mobilfunk-Netzen zum Einsatz kommen werden.

2.2 Aufgabe 2: Aufstellung von Kunden- und Systemanforderungen

Im zweiten Schritt grenzen Sie die von ihnen erarbeiteten Dienste auf drei ein, die ihrer Meinung nach am innovativsten sind und in den nächsten Jahren am Markt Erfolg haben werden.

Erarbeiten Sie für jeden dieser drei Dienste mögliche Kundengruppen, wie zum Beispiel „Jugendliche“ für den Dienst „SMS“, deren Einsatzmöglichkeiten sowie die dazugehörigen Anforderungen an den jeweiligen Dienst, wie zum Beispiel „fehlerfreie Übertragung“.

Leiten Sie aus diesen verschiedenen Kundenanforderungen die jeweiligen System-Anforderungen ab. Beim Beispiel „fehlerfreie Übertragung“ könnten das u. a. Fehlerschutzmechanismen sein.

2.3 Aufgabe 3: Erstellung eines Vermarktungskonzepts

Erstellen Sie für einen Dienst ein umfangreiches Vermarktungskonzept. Gehen Sie hierbei speziell auf die einzelnen Kundengruppen ein und erarbeiten Konzepte, die die einzelnen Gruppen gezielt ansprechen. Betrachten Sie dabei, wie der Dienst in den Markt eingeführt werden kann, welches Preismodell angemessen ist, damit ausreichend Kunden gewonnen werden aber auch ausreichend Umsatzerlöse erzielt werden können.

Viel Spass und Erfolg.

Das Rohde & Schwarz Team