



W. BIELERT: ERSTMALIG FLEXIBLE PREISGESTALTUNG FÜR MASSENMARKT DER HANDYSPIELE

„In Europa stellen wir einen Wandel hin zu einem höheren Qualitätsbewusstsein fest“

Das Unternehmen July Systems, gegründet 2001, fungiert als Entwickler und Anbieter von Technologielösungen, mit denen Verreiber den Handel so mit mobilen Inhalten verändern können, dass der Massenmarkt erreicht wird. So entwickelte July Systems für den amerikanischen Anbieter AT&T Wireless einen „Games Sampler“ getauften Service, der neben flexiblen Preisstrukturen auch die Möglichkeit bietet, Handyspiele vor dem Kauf Probe zu spielen. Im MIM-Gespräch erläutert Dr. Wil Bielert, Vice President EMEA Business Development, das July Systems-Portfolio und die Details des für AT&T Wireless realisierten „Games Samplers“



Herr Dr. Bielert, July Systems bietet mit dem „Free Games Sampler“-Service ein neuartiges Vertriebsmodell für Handyspiele an. Was genau haben wir uns darunter vorzustellen - und was sind Ihrer Ansicht nach die „Killer Applikationen“?

Dr. Wil Bielert: Um die Tragweite der mit dem „Games Sampler“ Service beabsichtigten Ziele zu verstehen, ist es wichtig, die Situation im Markt für Handyspiele kurz zu skizzieren: Der Markt für Handyspiele ist

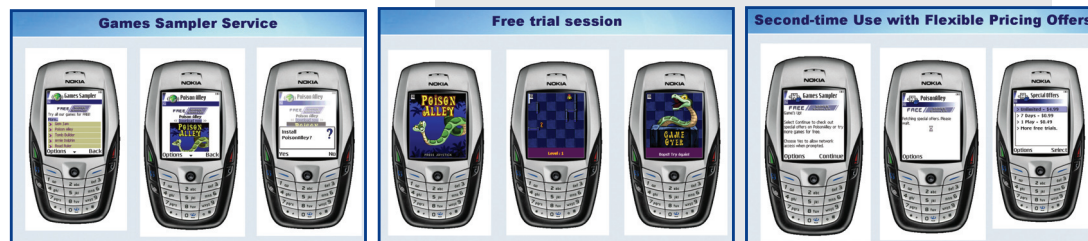
grundsätzlich zur Zeit dadurch geprägt, dass es für einen Kunden nicht möglich ist, ein Spiel zu testen, ehe es erworben, herunter geladen, installiert und schließlich gespielt wird. Typischerweise bestellt ein Kunde ein Spiel über eine Premium SMS, über die WAP-Seite eines Anbieters oder über ein Web-Portal. Ein Kunde muss sich grundsätzlich auf die persönliche Einschätzung verlassen, die auf der Wahrnehmung einer Marke beruht (z.B. wenn es sich um die Handyspiel-Version eines Spielfilms handelt) oder auf Empfehlungen von Freunden oder Bekannten. In anderen Kaufentscheidungs-Situationen (z.B. bei einem Buch oder Kleidungsstück) kann man den Gegenstand physisch in Augenschein nehmen. Auch bei PC-Software gibt es oft die Möglichkeit eines zeitlich limitierten Testzeitraumes von bis zu 30 Tagen. Selbst das „klassische Spiel“ (z.B. ein Brett-Spiel) kann man vor dem Kauf ansehen und dann erst erwerben. Diese Möglichkeit ist bisher im Massenmarkt für Handyspiele unbekannt. Ein Kunde kann ein Spiel nur kaufen, ohne es vorher getestet zu haben. Vereinzelt versuchen Entwickler und Verreiber von Handyspielen, dies dadurch zu umgehen, indem sie separate Versionen eines Spiels entwickeln, die ein Kunde zum Test downloaden kann. Dies setzt dann aber wieder den entsprechenden Entwicklungsaufwand voraus, da auch solch eine Version für alle relevanten Sprachversionen und Endgeräte separat entwickelt werden muss. Häufig handelt es sich auch um eine „abgespeckte Version“, die einem Nutzer nicht den vollständigen Spielgenuss gewährt. Hat nun der Kunde erst einmal mehrere Euro für ein Handyspiel ausgegeben und ist nicht zufrieden, so vermindert sich die Wahrscheinlichkeit des Wiederholungskaufs substantiell.

Selbst bei den oben skizzierten „Probeversionen“ muss der Kunde die „richtige“ Version getrennt vollständig downloaden, was wiederum entsprechend hohe Kosten mit sich bringt, da durch

das erneute Downloaden wiederum Kosten für den Kunden entstehen. Genau an diesen Beschränkungen setzt July Systems an: Durch die von uns entwickelte „License Wrapper Technologie“ ist es - ohne den Software-Code eines Handyspiels zu verändern - möglich, die Nutzungsrechte eines Spiels zu kontrollieren. Konkret kann der Nutzer das Spiel aus dem AT&T-Portal herunterladen und dieses einmal kostenlos spielen. Danach stehen ihm dann die verschiedenen Möglichkeiten zur Verfügung, die im gemeinsam mit AT&T definierten

und Contentportal „mMode“ mit dem „Games Sampler“ ausgestattet. Welche Leistungen hat AT&T Wireless als ihr Kunde erhalten?

Bielert: Wir liefern schlüsselfertige Lösungen und verfügen über ein professionelles Operations Center in Bangalore sowie ein Projektmanagement-Team in Europa. Entsprechend hat auch AT&T hat eine schlüsselfertige Lösung erhalten. Wir haben gemeinsam mit AT&T hochwertige Spiele (auch vom deutschen Entwickler elkware) ausgewählt. Dann wurde gemeinsam mit AT&T die Preisstruktur entwickelt. Die gesamte Umsetzung einschließlich der Integration mit der AT&T Billing-Schnittstelle wurde von uns durchgeführt, so dass AT&T sich ganz auf die Kommunikationsmaßnahmen zu den Nutzern konzentrieren kann.



„Lizenzbaum“ beschrieben werden. Beispielsweise kann ein Nutzer das Handyspiel einmal für 50 US-Cent spielen. Nach Ende des Spiels hat er wiederum die Möglichkeit, das Handyspiel erneut einmal für 50 US-Cent zu spielen, dreimal für 1 US-Dollar, oder eine unbeschränkte Lizenz zu erwerben. Sofern dem Nutzer das Spiel nicht gefällt, kann er weitere Spiele testen und wieder entsprechend ein Mal kostenlos spielen. Hierauf wird der User wiederum hingewiesen. Technisch ermöglicht das unser License-Wrapper, mit dem die Nutzungsrechte gesteuert werden können. Mit unserer Technologie können wir somit die beschriebenen Engpässe überwinden und erstmalig für den Massenmarkt der Handyspiele eine flexible Preisgestaltung ermöglichen. Diese wiederum erhöht klar die Kaufbereitschaft und führt zu Wiederholungskäufen.

Der Launch in den USA ist bereits erfolgt; July Systems hat das von AT&T Wireless betriebene Service-

Wann wird dieses Modell für den europäischen Markt verfügbar sein? Lässt sich das für AT&T Wireless realisierte Leistungspaket 1:1 in Deutschland umsetzen?

Bielert: Das Modell ist für den europäischen Markt verfügbar, und wir werden noch in diesem Jahr mit ersten Diensten live gehen. In Europa stellen wir einen Wandel hin zu einem höheren Qualitätsbewusstsein fest. Während einzelne Anbieter nach wie vor intensiv mit Abo-Modellen arbeiten, ergreifen andere Anbieter die Chance, sich durch „Qualität“ zu differenzieren, wozu auch die Integration der von uns angebotenen Möglichkeiten zählt. Konzeptionell lässt sich das Leistungspaket 1:1 umsetzen, wobei ich betonen möchte, dass wir noch eine Reihe an weiteren interessanten Möglichkeiten haben, die bisher bei AT&T nicht umgesetzt sind. Unter anderem zählen hierzu

- die Möglichkeiten teilweise werbefinanzierter Handyspiele (z.B. Sponsoring der ersten drei Spiele durch einen Werbepartner)
- Weiterempfehlung des Spiels bzw. Weiterverschenken des Spiels mit kontrollierbaren Nutzungsrechten
- Erweiterung der hier angeführten Modelle auf anderen Java-Content.

Herr Dr. Bielert, wir danken!

JETZT BESTELLEN!
TEL.: 09471/7017-0

CALL OF DUTY
FINEST HOUR

ACTIVISION

Anzeige

20