

1. Mobiele media

Cross Media Café over mobiel

Cross Media Café over mobiele media

Datum: 10 februari 2009

Locatie: Studio 31, Media Park Hilversum

Samenvatting en Powerpoint presentaties:

<http://www.immovator.nl/cross-media-cafe-10-februari>

490 inschrijvingen

1. Mobiele media

inleiding door Peter Olsthoorn

Mobile markt brengt weer een complete verrassing

Na het veel te late succes van sms, het slecht aanslaan van mms, de mislukking mobiele portalen en van open mobiel internet toont de mobiele markt wederom een grote verrassende wending. Makers van mobiele besturing zetten de toon met de nieuwe poging om mobiel internet tot een succes te maken. En het lukt, met Apple die de toon zet met iPhone.

Eerst nog een mislukking. Op het Cross Media Café mobiele media begin februari 2009 werd Blyk aangekondigd: gratis mobiele telefonie voor bellers die veel reclame willen ontvangen op grond van hun interesseprofiel. Een jaar later op de website: "Blyk is het gratis mobiele netwerk voor jongeren. Blyk verbindt jou met je favoriete merken en geeft je elke maand gratis sms'jes en belminuten. Blyk komt binnenkort ook naar Nederland." Vragen naar de e-mail adressen geven slechts foutmeldingen terug.

In september 2008 was de eerste presentatie van Blyk al. Geveld door 'de crisis', wellicht? Vodafone moet Blyk proberen te red- den in 2010. De economische recessie was van invloed op de omzet uit het mobiel bellen, maar niet in ernstige mate. Het was een boeiend jaar 2009 voor de mobiele markt. Dat was vooral te danken aan de doorbraak van mobiel internet.

Pad met doornen

De doorbraak kwam, in retrospectief, op een totaal onverwachte wijze. Net als eerder het geval was met sms. Het korte tekst-bericht was oorspronkelijk ontworpen voor technische signalen in het mobiele systeem. Nadat met vooral Duitse, Noorse en la- ter Britse inbreng van technici het versturen van sms tussen toestellen was gestandaardiseerd, duurde het nog jaren alvo- rens het gebruik ervan werd opgepikt door het publiek. Onwe- tendheid kwam mede door laksheid van telecomaانبieders.

Eind goed al goed, 2,5 miljard personen, zo'n driekwart van de mobiele bellers, verstuurt sms. In 2008 kreeg de Fin Matti Makkonen nog een prijs voor de uitvinding die zo'n groot, hoe- wel onbedoeld, succes werd. Het intikken van 140 tekens stond zelfs aan de basis van het succesvolle Twitter.

Mobiel internet is al jaren een grote belofte. Die leverde rond 2000 de overheden in Europa gezamenlijk een kleine 100 mil- jard euro op aan verkochte frequenties voor umts. Telecom- bedrijven, waaronder KPN, ging er bijna door kopje onder nadat de telecomhype ineens op een luchtbel bleek te berusten.

Voor UMTS-aanleg was nauwelijks geld meer. Dus probeerden telecombedrijven om GPRS datacommunicatie over gsm aan te smeren. Maar de capaciteit daarvan was veel te gering. GPRS

mislukte, op een paar uitzonderingen na, zoals e-mail met de Blackberry.

Een tweede reden vormde de moeilijke instelling van toestellen voor het mobiele internet. Daarop poogden aanbieders hun eigen mobiele diensten eenvoudiger te presenteren. Die 'om- muurde tuinen' heetten Vodafone Live, T-Mobile T-Zones en Orange World. KPN ging nog een stap verder met een heel aparte technologie voor mobiele data: i-mode.

Dit alles faalde jammerlijk. Ondertussen kwamen aanbieders van websites in verzet met een roep om 'Open Mobile'. Ook Nederland kreeg een pressiegroep onder die naam. Die eisten dat genoemde aanbieders een open standaard mobiel internet gingen hanteren in plaats van hun eigen portalen. Dat was ook een geldkwestie want 'contentaanbieders' kregen bijna niets van de toch al schaarse opbrengsten.

T-Mobile ging het eerst moedig overstag en presenteerde trots een smartphone met een open browser en aangepaste web- sites van Nu.nl en Google. Nu kon mobiel internet echt beginnen, zo luidde de boodschap.

Maar nog lukte het niet. De honderden verschillende toestellen, met elk eigen instellingen, vormden nog steeds een te grote hobbel. Ook de makers van besturingsystemen voor mobiel, Symbian (Nokia) en Microsoft (Windows Mobile) faalden in hun pogingen gebruiksvriendelijkheid te laten prevaleren. Alleen nerds konden mobiel internetten.

Daar is de iPhone

Apple kondigde begin 2007 de iPhone aan en halverwege 2007 was de introductie in de VS daar. Europa moest nog een half jaar wachten. De hype rond 'Dé uitvinding van 2007' (Time) bleek terecht. Ofschoon het toestel kampte met tragische korte batterijduur en eerst zelfs ongeschikt was voor umts, was de er- varing met mobiel internet op de iPhone fenomenaal. Eindelijk was het gebruik eenvoudig.

De derde generatie iPhone halverwege 2009 maakte een eind aan de kinderziekten, maar toen was de afzet al bijzonder groot. Maar wat de iPhone tot een buitengewoon succesvolle uitvinding maakte, was de toegevoegde 'App Store': iedere ontwikkelaar mocht zelf programmaatjes schrijven en verkopen via de winkel met toepassingen.

De vrucht van dit alles was dat het Cross Media Café van begin 2009 vooral een iPhone-show mocht worden. Het Haagse ont- wikkelbedrijf Sharewire plaatste de iPhone in de schijnwerper

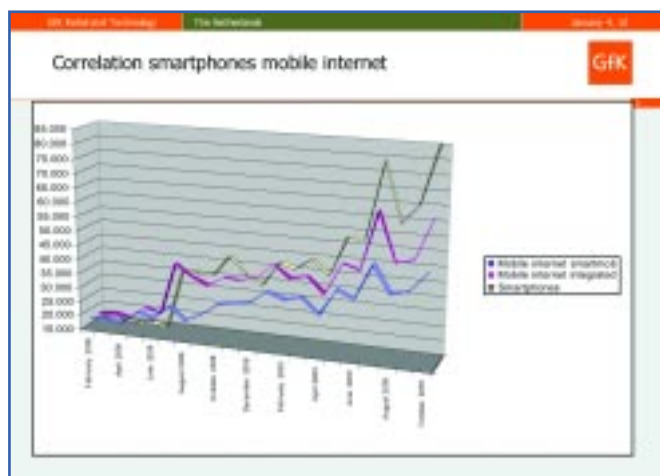
met Pathé Mobile van het bekende bioscoopbedrijf. Verliep de communicatie aanvankelijk via de mobiele website redelijk, de komst van een applicatie voor de iPhone stelde dat totaal in de schaduw. Tweederde van het verkeer kwam spoedig van de iPhone en dat aandeel groeit slechts.

concurrenten op de markt

Antwoorden bleven niet uit met gelijksoortige webwinkels met applicaties van Blackberry, Vodafone, Samsung, Microsoft en Google. De laatste zette mobiele besturing Android in de markt. Daar dit een open source systeem is, dus niets kost en eenvoudig is aan te passen aan specifieke wensen, gaan toestelfabrikanten ermee aan de slag.

Google zelf is met de G1 en G2 bij lange na niet zo succesvol als Apple met de iPhone. Maar met al die sterke partijen, zoals Samsung, Motorola en LG, krijgt Android een groter marktaandeel. En dus wordt het aantrekkelijker voor programmeurs om behalve voor de iPhone ook voor Android toepassingen te schrijven. Op deze wijze wordt de open source besturing mobiel een veel groter succes dan de open source besturing van de pc (Linux geheten) ooit is geworden.

Dat is een opvallend gegeven: de instellingen voor de telefoons waren eerder een brug te ver, maar het installeren van applicaties als technische handeling bleek (voor de eerste generaties gebruikers) geen enkel probleem.



Technologie geeft de doorslag

Met excuses voor dit nogal technisch georiënteerde verhaal, maar dit draait om technologie, en wel in dienst van gebruiksgemak. Mobiel internet gedreven door geld en beleggers (overnames en licenties) werd een ramp. Vervolgens probeerden marketeers het met hun mobiele portalen en wederom werd het niets. Technici reddden de zaak.

En dan is daar niet de mobiele voorloper Japan (van i-mode) noch de nieuwe grootmacht China, noch het opkomende programmeursland India en al helemaal niet Europa dat de wereld de GSM-standaard schonk; nee, dan is het toch weer Silicon Valley, met Apple in Cupertino en Google in Mountain View, dat de dienst uitmaakt in informatietechnologie.

Maar meer dan ooit is hun ontwikkeling mondiaal. Vooral Google spreidt de vleugels uit. Niet alleen telt Google de nodige Nederlandse programmeurs op de eigen basis, er werken er ook in 'Amsterdam en omstreken' die applicaties bouwen. Google houdt periodiek bijeenkomsten met programmeurs in Amsterdam en jaarlijks nemen Nederlandse studenten deel aan het Google Booth Camp. Want iedereen met een goed idee die softwarekennis kan bijschakelen kan de wereld veroveren met een applicatie. Neem bijvoorbeeld Layar dat voorloper is met virtual reality, de combinatie van de werkelijkheid (beeld van je omgeving via je mobiel) in combinatie met een applicatie (bijvoorbeeld woningprijzen).

Maar er zijn ook nationale markten voor mobiele applicaties. Zo doen uiteraard Buienradar, Hyves, Telefoonboek, Nu.nl en Trein het hier goed. Behalve de successen van Hyves en Nu – beide krijgen ruim de helft van hun mobiele gebruik via de iPhone – toonde het Cross Media Café ook de opkomende helden die hun geluk beproeven met Layar, restaurantgids lens en applicaties voor radio, en spelletjes. Niet zelden op zolderkamers in de vrije tijd gemaakt, ook met tieners.

En natuurlijk de vraag: waar blijft toch de Publieke Omroep met Uitzending Gemist op de iPhone. U leest er het nodige over op de volgende pagina's. Er spreekt een lichte voorkeur van William Valkenburg uit voor het open internet. Applicaties kosten geld en bedienen maar een deel van het publiek.

Het zijn terechte vraagtekens. Want wie maakt nu eigenlijk de dienst uit in de mobiele markt? Vroeger waren de providers, KPN en Vodafone voorop, oppermachtig. Ze legden hun wil op aan makers van content die publiek wilden en konden bereiken, zoals met hun torenhoge tarieven voor leuke sms-diensten.

De bordjes zijn verhangen. Makers van besturing trekken de macht naar zich toe met hun marktplaatsen. Wie opent er een stalletje? Hier treedt een paradox op: pas wanneer een platform een voldoende bereik heeft wordt het mogelijk rendabel om een applicatie te maken. Wordt een platform als iPhone of Android echter te sterk dan krijg je ongewenste grote macht. Apple speelde al enkele machtsspelletjes met ongewenste applicaties. Maar zoals het er nu naar uit ziet blijft er voldoende concurrentie tussen platforms.

Bovendien spelen providers en makers van mobieltjes een spel om de opbrengsten. Wie gaan er winnen en wie spelen er straks de tweede en derde viool? Partijen als Vodafone en Nokia leken onverslaanbaar gezien hun grote marktaandelen. Nu kon Apple providers flinke offers afdwingen, ondermeer met opbrengst-deling van inkomsten. Dat maakt het veld er spannender op. Dat geldt ook voor grote mobiele applicatiemakers als TomTom en Hyves. Waar eindigt hun strategische polsstok?

De mobiele datastrijd is ingezet in 2009 en zal in volle hevigheid woeden in 2010. Zou goed zijn om met een Cross Media Café tegen het einde van 2010 de balans eens op te maken?

Mobiel staat nu ook in Nederland op doorbreken en dat blijkt uit de massale opkomst voor dit Cross Media Café. De registratie van de inschrijvingen moest na de 490e deelnemer worden stopgezet omdat de maximale capaciteit van de zaal was bereikt.

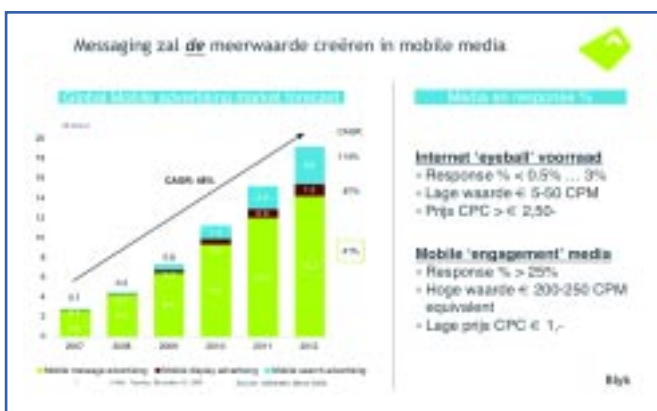


1.1 Blyk: gratis mobiele communicatie voor jongeren

De openingspresentatie is van Eric Kip (Blyk), een nieuw initiatief dat zich richt op het gratis aanbieden van mobiele communicatie aan jongeren. Hij opent met de vraag wie er op zijn of haar mobiel wel eens advertenties heeft ontvangen en vervolgens of het ook een relevante advertentie was. Er gaan bij die tweede vraag nog maar zo'n vier tot vijf handen de lucht in. Relevantie is bij mobiele advertenties erg belangrijk en dat is er dus nog veel te weinig, zo blijkt uit deze kleine steekproef.

Messaging zorgt voor meerwaarde

Blyk heeft de ambitie om mobiele communicatie voor jongeren gratis te maken. Om dat mogelijk te maken worden er advertenties aangeboden, dat zullen relevante en dus waardevolle advertenties zijn. De mobiele advertentiemarkt zal in de komende jaren gemiddeld ruim 40% blijven groeien. 'Messaging', zoals Eric Kip het noemt, zal de meerwaarde creëren in mobiele media en daarmee een verdienmodel worden.



Blyk: 'Messaging zal de meerwaarde creëren in mobiele media'

Blyk wordt het gratis mobiele netwerk voor jongeren, mogelijk gemaakt door adverteerders. Gebruikers krijgen bij Blyk iedere maand gratis sms'jes en belminuten en leveren tegelijkertijd een bijdrage aan de marketingdoelstellingen van merken.

Merken zijn traditioneel op zoek naar bereik en frequentie en hebben daarnaast ook behoefte aan merkbinding. Dus niet alleen exposure, maar ook een daadwerkelijke relatie met de doelgroep. Blyk denkt dit voor elkaar te gaan krijgen via messaging. Omdat messaging nog steeds het dominante communicatiemiddel is, zal het de barrières gaan slijten. Men ziet vier mogelijkheden om marketingdoelstellingen te realiseren:

- **Awareness:** bereiken van de doelgroep via mobile messaging.
- **Engagement:** gebruik van response en interactie om een dialoog op te bouwen.
- **Sales:** toevoegen van een call to action.
- **Insight:** analyseren van interacties met de doelgroep of opzetten ad hoc onderzoek.

Vervolgens laat Eric Kip een aantal voorbeelden van mobile messaging zien uit Groot-Brittannië waar Blyk in september 2007 gelanceerd werd. Onder meer van Living TV/Britain's Next Top Model (promotie TV-programma), Penguin Books (promotie van boek) en WKD (drankje uit Engeland).

Blyk zal eind maart/begin april 2009 in Nederland starten, de ambitie is om in een jaar tijd 50.000 abonnees halen.

UPDATE

Lancering Blyk verschoven

De lancering van Blyk in Nederland is doorgeschoven van maart 2009 naar een nieuwe datum die op korte termijn bekend gemaakt zal worden. De reden voor het uitstel ligt in het feit dat Blyk internationaal sinds maart niet langer opereert als een zelfstandige mobiele virtual network operator. In plaats daarvan worden internationale strategische allianties aangegaan met bestaande mobiele operators.

De belangrijkste reden voor de strategiewijziging ligt in het feit dat de strategische allianties Blyk in staat stellen sneller internationaal uit te rollen tegen significant lagere kosten. In Nederland is Blyk een strategische samenwerking aangegaan met Vodafone.

Voor zowel de Nederlandse consument als de adverteerders verandert er niets in het oorspronkelijke Blyk idee. De doelgroep blijft jongeren in de leeftijd 16-29 jaar die vrijwel gratis kunnen bellen en sms'en. In ruil hiervoor krijgen de jongeren berichten (advertentie- en merkberichten) die geheel zijn toegesneden op het door hen ingevulde profiel. Adverteerders krijgen toegang tot een volledig opt-in en geprofileerde doelgroep.



In Groot-Brittannië is Blyk reeds sinds augustus actief met Orange in de nieuwe strategische samenwerking. Na een iets langere aanloopperiode zal Blyk alnog binnenkort het Nederlandse mobiele medialandschap willen veranderen.



Eric Kip (Blyk)

1.2 Rabo Mobiel: de bank in je broekzak

Rabobank is een voorloper als je kijkt naar mobiel bankieren, daar start Dan Armstrong (CTO van Rabo Mobiel B.V.) zijn verhaal mee. Stabilisatie en differentiaties zijn daarbij twee belangrijke doelstellingen.

Als je MVNO-speler bent (MVNO = mobile virtual network operator) dan kun je via verschillende modellen opereren:

- de dienst telefonie (bijvoorbeeld goedkoop, je richten op specifieke doelgroepen, goedkope roaming);
- zo goed mogelijk verkrijgbaar zijn via point-of-sales locaties of goede distributie;
- core business gaan toepassen in andere markten;
- koppelen aan grote merken (zoals Virgin Mobile);
- gebruiken van machine-to-machine communicatie (M2M) of het benutten van netwerken.



Rabobank: enkele MVNO-modellen

Waarom Rabo Mobiel?

De Rabobank heeft telefonie aan het eigen merk gekoppeld en is een van de spelers op de MVNO-markt. De redenen waarom Rabo Mobiel goed bij de Rabobank past zijn:

- Het is een premium product.
- Het is een mooi communicatiekanaal naar, met en tussen lokale banken, leden en klanten.

- Rabobank is hiermee een mobiele incubator, wat het mogelijk maakt nieuwe producten te stimuleren en aan te jagen
- Door eerdere ervaringen beschikt de bank over een groot mobiel kenniscentrum

Rabobank vindt dat mobiel bij de kernwaarden van de bank past. Kernwaarden zoals vertrouwen, veiligheid, kwaliteit en gemakkelijk te gebruiken. Waarden die ook bij 'betalen' belangrijk zijn. Daarnaast is de Rabobank een onafhankelijk bedrijf dat het beste wil bieden voor haar klanten. Inmiddels heeft Rabo mobiel 200.000 klanten.

Is dit de toekomst?

De diverse producten en diensten die – niet alleen door de Rabobank – ondertussen ontwikkeld zijn, zorgen ervoor dat je je mobiel kunt zien als een afstandsbediening in je leven, als controle-middel maar ook betaalmiddel. Je kunt er je mail mee doen, je saldo mee checken, je parkeerkosten mee betalen etc.

UPDATE

Met Rabo Mobiel parkeren

Met Rabo Mobiel is het in 2009 mogelijk geworden om fiets en auto te parkeren.

Calllock

Rabo Mobiel is nauw betrokken bij de ontwikkeling van Calllock. Met Calllock kun je je fiets op een nieuwe manier parkeren. Calllock werkt eenvoudig: met je mobiel wordt de stalling geopend en parkeer je je fiets. Bij vertrek gebruik je je mobiel weer om de stalling te openen. De communicatie met het slot kan via het versturen van een sms'je, via een pasje van Calllock of door je mobiel bij het slot te houden. Dat laatste werkt via near field communication (NFC), een draadloze communicatiemethode waar steeds meer nieuwe telefoons gebruik van maken. Soms moet er betaald worden voor de fietsenstalling, dan wordt op Calllock pasje met een tegoed gewerkt, of met SMS Betalen van Rabo Mobiel. Calllock wordt de komende maanden getest in diverse plaatsen. De verwachting is dat Calllock in 2010 op de markt komt.

Parkline

Ook bij het parkeren van een auto kan gebruik gemaakt worden van Rabo Mobiel. Bij het parkeren bel je naar Parkline en toets je het nummer in van de parkeerzone. Wanneer je weggaat, bel je om de auto af te melden. Om te voorkomen dat je weggrijpt zonder je af te melden, ontvang je iedere twee uur een herinnering per sms. Je betaalt een klein bedrag voor het aan- en afmelden plus het lokale parkeertarief. Intensieve gebruikers kunnen een abonnement afsluiten.

Maandelijks wordt het parkeergeld in één keer van je rekening afgeschreven. Mobiel parkeren kan bij iedere provider, maar Rabo Mobiel heeft speciale afspraken met Parkline gemaakt.

Bron: Rabobank

Wat de Rabobank ondertussen al gedaan heeft, is te zien in de onderstaand overzicht. Een aantal voorbeelden van applicatiegericht (de blauwe rondjes) en op afstand betalen (de gele rondjes).



Rabobank: overzicht producten 2007-2009

Volgens Dan Armstrong loopt de Rabobank ten opzichte van de bankcollega's voorop en zijn 'standaarden nodig' voor brede markt-acceptatie. De Rabobank is voorbereid om nieuwe diensten te lanceren en MVNO past in de lange termijnvisie van de Rabobank.



Dan Armstrong (CTO, Rabo Mobiel B.V.)

UPDATE

Met rabo mobiel drankjes bestellen

Wachten tot je bestelling wordt opgenomen op een terrasje is verleden tijd, met MyOrder bestel je via je mobiele telefoon. Dit is een mobiele applicatie MyOrder om bestellingen te plaatsen en de rekening betalen in horecagelegenheden. De menukaart van aangesloten horeca gelegenheden is via je mobiel te bekijken, je verzendt je bestelling rechtstreeks naar de bar en je rekent direct af met SMS Betalen van de Rabobank.

Sinds 21 juni 2009 is het mogelijk om bij bijna alle strandpaviljoens in Noordwijk via mobiel te bestellen en betalen. Noordwijk is de eerste badplaats in Nederland die werkt met deze nieuwe manier van betalen en is mogelijk gemaakt door MyOrder, Rabo Mobiel, Rabobank Bollenstreek, Noordwijk Marketing en een aantal horecaondernemers.

Bron: Rabobank

1.3 sharewire: distributie van mobiele content

Ivo Wentholt (algemeen directeur van Sharewire) geeft een presentatie over de distributie van mobiele content. Sharewire is een partij die onder meer werkt voor Financiële Dagblad, Reed Business, Spits, RTL en ING.

Volgens Ivo Wentholt is het tot nu toe een groot probleem geweest om mobiele content bij de gebruiker te krijgen. Tenminste, tot een jaar geleden, tot juli 2008. Op dat moment zette de iPhone, en met name de achterliggende distributie van mobiele content via de App Store, de mobiele wereld op zijn kop. Het nieuwe distributiemodel dat door Apple geïntroduceerd werd, heeft een revolutie veroorzaakt. 14 miljoen iPhone gebruikers downloaden sindsdien alles wat los en vast zit en iedereen volgt. Dat is goed nieuws voor Sharewire, aldus Ivo Wentholt.



Sharewire: 'Traffic & usage'

Praktijkcase Pathé Mobiel op iPhone

Hij geeft een demonstratie van Pathé Mobiel, waar je direct toegang hebt tot alle tijden waarop en locaties waar de films draaien en waar je ook streaming de trailers van de films kunt bekijken. Pathé kwam in april 2007 naar Sharewire toe met het verzoek om een mobiele strategie te ontwikkelen. Het succes van de eigen internetsite moest ook naar mobiel vertaald kunnen worden, zo was de gedachte destijds.

Als target werd geformuleerd om eind 2008 zo'n 25.000 mobiele gebruikers per maand te hebben. Marketing en distributie vonden plaats vanaf de eigen website, via sms (FILM naar 4443), via downloads vanaf de mobiele website en offline in de vorm van flyers in de bioscopen.

Het resultaat tot oktober 2008 was mooi in lijn met de doelstellingen: de target van het aantal gebruikers per maand werd gehaald, er werden 150.000 views per maand gerealiseerd en 12% van het aantal gebruikers kwam via de mobiele site.

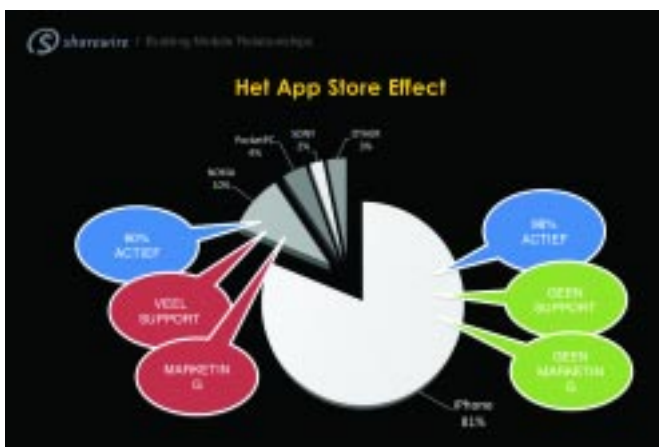
En toen: de iPhone revolutie

Sinds de lancering van de iPhone in Nederland zijn er al 110.000 in gebruik. De helft van deze groep heeft Pathé Mobiel geïnstalleerd, een niet eerder vertoonde conversie. Binnen drie dagen na de lancering van de applicatie in de App Store was het de meest

populaire applicatie op de iPhone. Zonder enige marketing doet de mobiele applicatie vandaag de dag zelfs 67% van de traffic en het gebruik van Pathé. De applicatie heeft de website inmiddels zelfs op een forse achterstand gezet. Van 150.000 views in september naar 550.000 op dit moment. Pathé Mobiel wordt vooral gebruikt op zaterdag, 'de dag van de bioscoop', dat is erg herkenbaar.

Het app store effect

Als je kijkt naar de impact van de distributie dan wordt 81% van alle applicaties op de iPhone gebruikt, de andere 19% zit bij andere devices (Nokia, PocketPC, Sony e.d). Van de mensen die de applicatie download, gebruikt bij de iPhone 98% daadwerkelijk de applicatie, bij de andere devices is dit 'slechts' 60% van de gebruikers. De andere devices hebben een mindere interface en vragen om die reden veel support, de iPhone doet het zonder support. Ook qua marketing hebben we te maken met twee uitersten: wel marketing voor de overige devices en geen marketing acties voor de iPhone.



Sharewire: 'Het App Store Effect'

De 'return on investment' is voor Pathé overduidelijk. Er wordt gekeken op prime-time (zaterdag tussen 16 en 19 uur), de kosten zijn lager dan 5 cent per gebruiker/per maand en er was veel free publicity. En last but not least: in de volgende release zal ook kaartverkoop zitten.

Dit succes is aan anderen niet voorbij gegaan, iedereen gaat Apple nu kopiëren. Google kwam al met Android Market, Blackberry komt met haar Application Storefront, Microsoft met Sky-market, Vodafone met de Application Manager en bij Samsung heet het de Application Store.

Wat betekent dit? In elk geval veel stof tot nadenken, aldus Ivo Wentholt.

- Game on! Er wordt een strijd gestreden, maak er gebruik van.
- Volg de distributiekanaalen, wat is mijn potentieel bereik en is dit interessant?
- Met nieuwe distributiekanaalen kan internationaal gedacht worden.
- (Kleine) ontwikkelaars gaan aan de haal met je content. Bedenk wat je daar van vindt (NS en ANWB hebben hiermee te maken).
- Denk niet na over 110.000 iPhones. Ga er van uit dat bereik enorm groeit in 2009 en daarna.
- Met alleen een mobiele site worden sowieso distributiekanaalen gemist.

Peter Olsthoorn stelt dat de operators hun macht verliezen, hoe gaan ze hiermee om, zo vraagt hij? Volgens Ivo Wentholt hadden ze al nooit die macht. Ze konden applicaties distribueren omdat het kon, niet omdat het hun core business was. Monique van Dusseldorp vraagt naar hoeveel mensen er nu naar trailers van films kijken. Ivo Wentholt geeft als antwoord dat ongeveer 20% van het verkeer naar het kijken van trailers gaat.

UPDATE

Sharewire lanceert mobiele spraakapplicaties

Later in september kondigde Sharewire aan om met Voice-Corp te gaan samenwerken om de eerste mobiele 'spraak applicaties' in Nederland te leveren voor de iPhone en andere mobiele platforms. Met haar ReadSpeaker product biedt Voice-Corp een tekst-naar-spraak dienst, wat een aanvulling is op het platform dat Sharewire levert om content van de klant beschikbaar te maken in een mobiele omgeving

"De voorleesfunctionaliteit biedt flexibiliteit en gemak aan de mobiele gebruiker. De gebruiker kan luisteren naar de content waar en wanneer hij dat wil, maar ook hoe hij dat wil," vertelt Staffan Meij, CFO bij VoiceCorp. "Iedereen is tegenwoordig druk. Tijdens andere bezigheden, of onderweg, kan de mobiele gebruiker zijn tijd nuttig besteden door te luisteren naar de door hem gewenste informatie. Daarnaast is het scherm van een mobiel relatief klein, wat het lezen van de content niet altijd ten goede komt. Ook hiervoor is de voorleesfunctionaliteit een uitkomst. VoiceCorp is enthousiast over een samenwerking met Sharewire. Samen kunnen we een totaaloplossing bieden voor mobiele applicaties."

Bron: Sharewire

1.4 Mobiele Pitches

In het tweede deel van het programma van het Cross Media Café over mobiele media komt er in een hoog tempo een tiental pitches voorbij. Mobiele start-ups en MKB'ers presenteren nieuwe en succesvolle mobiele diensten. Op de volgende pagina's volgt een kort overzicht van de bedrijven en een korte uitleg over het product of de dienst.



Pitch 1: Arthur Tolsma, Greetingq



Wat? Gepersonaliseerde voicemail boodschappen en visueel voicemail.

Waarom? 60% van de zakelijke telefoontjes eindigt in voicemail. Dat betekent dat iedere keer dat iemand je probeert te bellen, hij een grotere kans heeft om je voicemail begroeting te horen dan dat hij je persoonlijk aan de telefoon krijgt. Wanneer je dit beseft, realiseer je je meteen dat de voicemail begroeting veel meer aandacht verdient om een zo positief mogelijk contactmoment te creëren. Greetingq maakt dat vanaf nu mogelijk, het is een innovatieve manier om uw relaties te laten merken dat zij belangrijk zijn.

Hoe werkt het? Het eerste product van Greetingq is Premium voicemail, waarmee ze zich richten op de zakelijke markt. De belangrijkste functionaliteiten van Premium voicemail zijn:

- persoonlijke begroetingen voor belangrijke relaties;
- begroetingen in meerdere talen, gekoppeld aan een landnummer;
- een professioneel ingesproken begroeting als standaard-begroeting;
- voicemailberichten overzichtelijk afluisteren via email;
- mogelijkheid om berichten door te sturen via email;
- uw berichten worden 6 maanden bewaard.

En verder? De visie van Greetingq op voicemail wordt algemeen enthousiast ontvangen. De MKB innovatie top 100 heeft Greetingq zelfs uitgeroepen tot 'meest veelbelovende concept 2009'! Greetingq is eind 2009 op verschillende kanalen te zien en te horen geweest. In de Telegraaf en op BNR in Business. Daarnaast is Premium voicemail twee keer gepresenteerd in het tv programma 'Bij ons in de bv'.

Meer info: www.greetingq.com.

Pitch 2: Paul Stringer, Treasure my text



Wat? Forwarden, opslaan, organiseren en delen van sms'jes. Treasuremytext is een gratis online sms opslag dienst. Sinds 2003 kun je bij Treasuremytext sms'jes opslaan. Treasuremytext 2.0 – de nieuwe versie van Treasuremytext – is geactualiseerd met een nieuwe interface met nieuwe mogelijkheden.

Waarom? Lage operationele kosten en goed schaalbaar.

Hoe werkt het? Maak een account aan op www.treasuremytext.nl en forward de sms berichten naar de standaard nummers. Je favoriete berichten worden dan bewaard. Het werkt met elke telefoon, elk netwerk, overal. Een bericht wordt bewaard in je account. Deze berichten zullen nooit per ongeluk verwijderd worden als je verandert van telefoon en er zit geen limiet aan de opslag. Via Treasuremytext kun je de berichten bewaren, categoriseren en delen.

En verder? 22.000 actieve gebruikers en een groei van 1.000 per maand.

Meer info: www.treasuremytext.nl

Pitch 3: Joost Ligthoet, SMS9009



Wat? Flatfee sms dienst voor adverteerders en mobiele sites, met een vast tarief van 500 euro per 3 maanden.

Waarom? Sms 9009 kan ingezet worden om interactie vanuit een advertentie te bewerkstelligen.

Hoe werkt het? Consumenten kunnen een merknaam naar 9009 sms'en. Ze krijgen dan een gratis link naar een mobiele site. Hierbij kun je denken aan aanvraag van een sample, proefrit of proefabonnement. Maar ook voor een prijsvraag, quiz of enquête is een mobiele Internetsite een zeer effectief middel gebleken.

En verder? Geen moeilijke url's en directe interactie.

Meer info: www.sms9009.nl

Pitch 4: Louise Verschuren, Wuzzon



Wat? Wuzzon is de eerste community in Nederland, waar iedereen in zijn eigen webshop zelfgemaakte mobiele content – ringtunes, wallpapers en animated wallpapers – kan creëren, uploaden en verkopen.

Waarom? De eerste en enige jongeren community waar dit kan.

Hoe werkt het? Op Wuzzon kunnen creatievenelingen al hun creaties laten zien. Eerst maak je een account aan op Wuzzon. Vervolgens kun je je mobiele content uploaden, bijvoorbeeld een ringtone. Aan elke download kan de maker zelf een bedrag naar keuze hangen. Bij een tarief van 1,10 euro houdt de aanbieder 25 eurocent over. De rest blijft bij operators en Wuzzon houdt zelf een gedeelte in. Als een maker 10 euro verdient heeft kan hij dat laten uitbetalen.

En verder? Een primeur: de Wuzzon community krijgt de mogelijkheid om producten en diensten van Telfort te verkopen. De verwachting is dat 10% dat gaat toevoegen en 10% daarvan binnen half jaar een conversie gaat realiseren.

Meer info: www.wuzzon.nl



Pitch 5: Michel van der Velde, One Shoe



Wat? One Shoe mobile introduceerde als eerste in Nederland QR codes (Quick Response codes) om mobiele websites toegankelijk te maken voor een breed publiek. Navigatie naar een website wordt via een QR code gemakkelijk. Hiervoor hoeft alleen de barcodelezer op de mobiele telefoon geactiveerd te worden om vervolgens de QR code te scannen.

Waarom? De QR code wordt volgens One Shoe mobile vaak niet juist ingezet. Met het oog op gebruikersgemak voor een ideale mobiele internet ervaring is het noodzakelijk dat een consument, na het scannen van de QR code, naar een mobiele website wordt doorverwezen. Het is de ideale brug tussen de fysieke en online wereld. Een QR code kan eigenlijk overal op geplaatst worden: folders, brochures, kleding, muren, eigenlijk alles waar je maar iets op kan drukken, printen of plakken. Een QR code wekt heel erg veel nieuwsgierigheid op. Na het scannen van een QR code gaat een gebruiker naar een mobiele website waar een filmpje afgespeeld kan worden, meer informatie gelezen kan worden, mobile coupon ontvangen kan worden, inschrijf- of registratieformulier ingevuld worden etc.

Makelaar introduceert QR code op huizen

PEEK & POMPE
MEER INFORMATIE OVER DEZE WONING?

Doel: Prijs, foto's en beschrijving direct toegankelijk
Resultaat: Huis verkocht!
Veel free publicity (o.a. AD, Goedemorgen Nederland)

one shoe

Oneshoe: 'Makelaar introduceert QR code op huizen'

Hoe werkt het? De gebruiker opent een QR reader (applicatie op de mobiele telefoon). De camera van de telefoon registreert een QR code en zet deze om naar een url van een mobiele website. Hierdoor kun je automatisch doorverwezen worden naar een mobiele website.

En verder? In samenwerking met One Shoe mobile biedt TNT Post haar zakelijke klanten de mogelijkheid om een QR code toe te voegen aan direct mails, zodat consumenten zelf via hun mobiele telefoon meer informatie van een product of dienst kunnen opvragen. Onder de naam Direct Mobile Marketing voegt TNT Post hiermee een digitaal kanaal toe aan direct mail waardoor de mogelijkheid tot interactie tussen de adverteerder en de consument verder wordt versterkt. De toepassing werd op de DM vakdag in Rotterdam geïntroduceerd.

Meer info: www.oneshoe.nl

Pitch 6: Claire Boonstra, SPRXMOBILE



Wat? Je kunt via je mobiel zien waar zich in directe omgeving geldautomaten bevinden.

Waarom? Kleine sensatie, grote mogelijkheden.

En verder? Draait op Android. Binnen twee weken gerealiseerd in samenwerking met ING.

Meer info: www.sprxmobile.com

UPDATE

Layar

SPRXmobile doet geen projecten momenteel en concentreert zich volledig op de 16 juni 2009 gelanceerde applicatie Layar. Layar heeft al snel zeer veel belangstelling getrokken. Zowel van gebruikers, investeerders, content eigenaren en internationale pers.



Layar is een gratis applicatie voor je mobiele telefoon die je toont wat er zich rondom jou begeeft door real time informatie op de realiteit door de camera van je mobiele telefoon te projecteren.

Layar is wereldwijd beschikbaar en inzetbaar en te gebruiken op iPhone 3GS, T-Mobile G1, HTC Magic en andere Android phones in alle Android markten. Het is ook voor geïnstalleerd op de Samsung Galaxy in Nederland.

Je gebruikt Layar door je mobiele telefoon voor je te houden als een camera. Informatie wordt bovenop het camerabeeld getoond. Van alle interessante punten die op je scherm worden gemerkt, is informatie beschikbaar onderin het scherm. Zo zie je welke huizen te koop of te huur zijn, welke bars en winkels populair zijn, of waar in de straat zich geldautomaten bevinden. Er zijn duizenden lagen beschikbaar en de gebruiker kan hier tussen wisselen.

Pitch 7: Ronald van der Lingen, PIM PAM

Wat? Gezelschapsspel gebaseerd op pim pam pet en gratis te downloaden vanaf Android Market.

Waarom? Testcase, om ervaring op te doen met ontwikkeling, distributie en publiek. Veel Nederlanders zijn opgegroeid met het klassieke gezelschapsspel 'pim pam pet'. Pim-Pam is moderne versie voor je telefoon voor een ouderwets gezellige avond met vrienden en/of familie.

Hoe werkt het? Het doel van het spel is woorden te vinden voor specifieke onderwerpen die beginnen met de door de draaischijf geselecteerde letter.

En verder? Ontwikkeltijd slechts 1 week-end, time to market slechts 1 week. Pim-Pam voor Android™ is sinds 29 januari



2009 beschikbaar op de Nederlandse Android Market (onder Games/Brain & Puzzle). Het is de eerste Nederlandse game die hierop te verkrijgen is.

Meer info: <http://pimpam.mobi/>

Pitch 8: Thomas Engel, Movels

Wat? Een Movel is een verhaal op je mobiel. De Movel download je eenmalig, je opent de applicatie en begint direct met lezen. Na het eerste hoofdstuk wordt je gevraagd of je het verhaal wilt kopen. Zo ja, dan klik op je op de 'koop knop' en kun je het hele verhaal op je gemak uitlezen, als het niet bevalt (het lezen op de mobiel of het verhaal) dan lees je niet verder en koop je het verhaal niet.

Waarom? Elk jaar verdubbelt de schermresolutie, dus schermgrootte is geen probleem meer. Movels biedt een laagdrempelige en nieuwe manier van lezen waarbij je het verhaal altijd bij je hebt en niet naar een winkel hoeft te gaan om een boek te kopen.

Hoe werkt het? Het is een stukje software dat je eenmalig download en installeert op je mobiel. Hierna kun je het altijd en overal kosteloos gebruiken. De hoeveelheid tekst is bepalend voor op hoeveel mobiele telefoons het geschikt is, maar ga er vanuit dat jouw Movel zal werken op de meerderheid van de mobiele telefoons die de laatste 2 à 3 jaar zijn uitgekomen. Een Movel bestaat uit de voorkaft en het verhaal, niets meer niets minder.



Er zijn features ingebouwd die het aangenamer maken voor de lezer, zoals: 5 font groottes, wit op zwart of zwart op wit lezen en op schermen die niet vierkant zijn kun je de tekst roteren. Verder is er een hoofdstukindeling, zal de Movel software onthouden waar je bent gebleven en is er tijdens het lezen te zien hoe ver je in het hoofdstuk en totale verhaal bent.

Als je aan het lezen bent en gebeld wordt dan kun je gewoon opnemen en na je gesprek verder gaan waar je was gebleven. Verder zorgt de verlichting van het telefoonscherm ervoor dat je makkelijk in het donker kunt lezen.

En verder? Obama doet het ook...

Meer info: www.movels.eu

Pitch 9: Dennis Kokkelink, Tunin fm



Wat? iCarRadio is een nieuwe dienst waarmee je naar webradio kunt luisteren via GPRS streaming audio op je mobiele telefoon. iCarRadio is de eerste radio-applicatie op de iPhone die het mogelijk maakt om ook rijdend te luisteren naar radio via mobiel internet, ook in gebieden waar geen 3G/UMTS- of Wi-Fi/WLAN-dekking is, maar slechts 2.5G/GPRS.

Waarom? Geen UMTS, 3G en WiFi nodig. Meer dan 1.000 radiostations uit de hele wereld kunnen via iCarRadio in de best mogelijke kwaliteit via de iPhone ontvangen worden. Binnen 1 week was iCarRadio nummer 1 in de Nederlandse App Store, inmiddels



(november 2009) bijna een miljoen maal gedownload, in 68 landen over de hele wereld.

Hoe werkt het? Met de standaard webbrowser van je mobiele telefoon ga je naar de url: wap.tunin.fm. Je ziet dan direct het zenderoverzicht dat geschikt is voor jouw mobiele telefoon en je selecteert een zender. De muzikspeler wordt gestart en begint na enige tijd te spelen. Voor sommige toestellen moet nog een muzikspeler geïnstalleerd worden. Die is direct vanaf de site te downloaden.

En verder? Binnen 1 week nummer 1 in de Nederlandse App Store, al in 36 landen beschikbaar. Na de presentatie van Dennis Kokkelink op het Cross Media Café lanceerde Mobilaria/Tunin.FM een gerichte campagne om radiostations, groot en klein, te voorzien van een eigen 'branded' of 'dedicated' iPhone player. Hiermee krijgen radiostations een eigen plek in de App Store en op de iPhone. Inmiddels zijn tientallen radiostations klant geworden, in Nederland, waaronder NPO, Radio 538, Q-Music, 100% NL, Keizerstad FM, RTV Rijnmond, Omroep West, Radio Decibel, Simone FM en Radio NL.

Meer info: <http://w3.tunin.fm/>

Pitch 10: Iens Boswijk, IENS



Wat? Location based search naar restaurants via iPhone. Dé restaurantgids met alle restaurants in Nederland en recensies van andere restaurantbezoekers.

Waarom? Waar is een restaurant? Het is up to date met 18.000 restaurants, meningen en slechts in 3 clicks bij je restaurant.

Hoe werkt het? Blader door steden of zoek uitgebreid naar restaurants via internet of op je mobiel. Je kunt direct reserveren via iens.nl. Na het etentje kan de bezoeker zijn mening achterlaten. Favoriete restaurants kunnen opgeslagen worden. IENS begon met 60 proevers in 1999 en heeft er nu bijna 80.000. Dit aantal groeit wekelijks. Iedereen kan proever worden bij IENS, je hoeft je alleen maar aan te melden op de website.

En verder? meer dan 100 downloads per dag, in de Top 25 van de App Store.

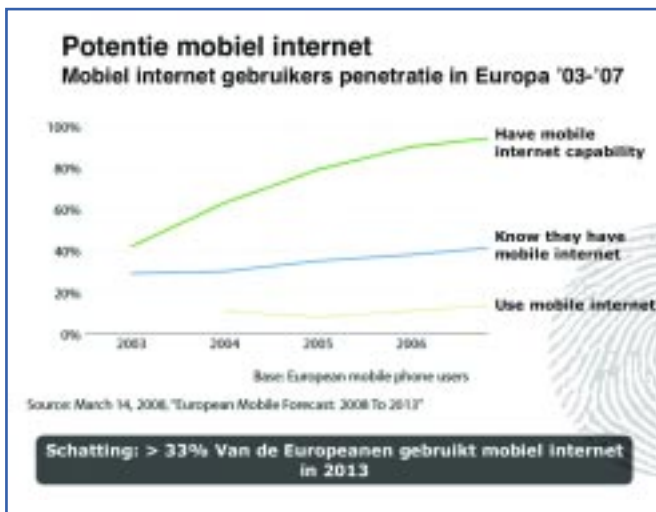
Meer info: www.iens.nl

1.5 iPhone zorgt voor sterke stijging mobiel bezoek nu.nl en Hyves

Ook in het derde deel van dit Cross Media Café was de rode draad weer: de iPhone zorgt, waar beschikbaar, voor een explosie van traffic. En de concurrenten zijn bezig met een inhaalslag, de gebruikers zijn namelijk helemaal toe aan mobiel internet.

ilse media: optimalisatie in content én per toestel

Ilse media bestaat uit een groot aantal online merken. Met deze merken wordt ongeveer 80% van de online populatie bereikt. De potentie van mobiel internet is volgens Erik Rovers (Leading Business Development Mobile van ilse media) echter dusdanig groot dat er bij ilse in 2009 nog meer focus voor mobiel internet zal zijn.



ilse media: 'Potentie mobiel internet'

De bovenste lijn geeft het potentiële bereik van mobiel internet aan, de middelste lijn het aantal mensen dat weet dat ze mobiel internet hebben en de onderste lijn is het aantal mensen dat momenteel ook echt mobiel internet gebruikt. De hoogste tijd dus om de afstand tussen de bovenste en onderste lijn te verkleinen door het pushen van mobiel internet!

Maar wat bepaalt nou dat mobiel internet gepushed wordt? Dat is volgens Erik Rovers voornamelijk de lancering van nieuwe telefoontoestellen. De iPhone heeft ervoor gezorgd dat deze gebruikers 30 keer zoveel meer mobiele data gebruiken als andere mobiele telefoon gebruikers.



De drie randvoorwaarden voor meer mobiel internet zijn:

- beschikbaarheid van devices;
- beschikbaarheid van betaalbare en transparante toegang;
- beschikbaarheid van content.

In de eerste twee gebieden wil ilse zich niet begeven. Wél wil ilse leverancier zijn van content en services in de waardeketen en kan ilse zich nog onderscheiden.

Een mooie case is bijvoorbeeld Nu.nl. Nu.nl mobiel is in 2008 met een factor 10.000 gegroeid. Hoe dat kan? Nu.nl geeft invulling aan mobiele functionaliteit en behoefte: 'snack' mogelijkheid en interface

- Nu.nl hecht hoge waarde aan usability: toegankelijkheid, snelheid en layout-optimalisatie.
- Nu.nl besteedt veel aandacht aan de marketing: awareness en conversie.
- Nu.nl is gratis: advertising funded.

Mooie mobiele toepassingen die laten zien hoe Nu.nl dat in de praktijk waarmaakt zijn bijvoorbeeld de beurskoersen, de sportstanden (zondagmiddag) en de sneeuwhoogtes.

Usability: ook optimaliseren per toestel

Optimalisatie heeft echter ook te maken met optimalisatie per toestel. Toepassingen kunnen er per mobiel anders uit zien, dus als je het per mobiel zo goed mogelijk maakt dan haal je alles uit het toestel en geef je tegelijkertijd de gebruiker ook zoveel mogelijk.

Wat is de visie van ilse op mobiel internet:

- Mobiel moet integraal onderdeel zijn van internet.
- Het is hard groeiend en kan wel tot 25% van de online mediaconsumptie gaan uitmaken.
- Het is een medium wat zeer persoonlijk is en tegenwoordig ook locatie-bewust.
- Maar bovenal is het de connector van de analoge wereld met digitale media.

Wat gaat ilse in 2009 doen:

- doorontwikkeling van mobiel naar tv;
- doorontwikkeling van Nu.nl mobiel – nufoto, nuij en nuvideo;
- doorontwikkeling van Nu.nl tv;
- ontwikkeling van Kieskeuring mobiel 2.0;
- ontwikkelen van locatie-gebonden diensten;
- vernieuwen van de mobile advertising propositie (zoals formats, interactiviteit en targeting).



Erik Rovers (Leading Business Development Mobile, ilse media)

Nu.nl is de succes case van ilse Media en de ervaring die ze hier opdoen willen ze graag toepassen op de andere merken. Werk aan de winkel dus.

Publieke omroep: meer aanbod op meer toestellen



William Valkenburg (directeur Internetcoördinatie, Publieke Omroep)

William Valkenburg (directeur Internetcoördinatie Publieke Omroep) presenteert vervolgens Uitzending Gemist op mobiel. Deze service is in december 2008 live gegaan en hij begint het verhaal met een demonstratie ervan.

Het aanbod: breed en actueel
Bijzonder handig in de applicatie is dat je op het NL-tekentje in de applicatie kunt klikken en dan snel bij alle (andere) mobiele applicaties van de publieke omroep komt.

De NOS is al langere tijd succesvol bezig met onder meer Teletekst. De nadruk bij de Publieke Omroep ligt op uitzendingen van vandaag en gisteren en dagelijks is er dan ook nieuwe inhoud te vinden. Het gaat daarbij om de premium programma's van Nederland 1, 2 en 3.

Veel ondersteuning en feedback

De applicatie is beschikbaar voor diverse platforms (besturings-systemen en toestellen). Er is daarnaast ook een mobiele website, zodat er ook bereikbaarheid voor andere toestellen is. Er zijn overigens verschillende variabelen die bij gebruikers problemen kunnen veroorzaken, daarvoor geeft men op testlab.omroep.nl ondersteuning en feedback.

De eerste cijfers

De eerste maand december gaf 17.000 downloads en upgrades, in januari is er een kleine stijging naar 20.000 waarvan 9.000 voor Uitzending Gemist. Als je het vergelijkt met internet (13-14 miljoen streams per maand), dan valt het mobiele gedeelte (23.000 streams in januari) weg. De mobiele site zit dus nog duidelijk in de beginfase.



NPO: Uitzending Gemist op mobiel



Binnenkort: iPhone, Blackberry en Android

Er is op veel sites aandacht en positieve berichtgeving geweest. Maar het belangrijkste kritiekpunt was toch wel het uitblijven van Uitzending Gemist op de iPhone. Maar William Valkenburg benadrukt dat er hiervoor goede alternatieven zijn: via het YouTube kanaal, via de iTunes store podcast, via Mobinews (betaalde applicatie) en via TuninFM (publieke radiozenders).

Aan de iPhone wordt gewerkt (streven: lancering in maart), daarvoor komt nog de Blackberry aan de beurt (februari) en in april volgt dan Android.

Vanaf deze week zijn er ook uitbreidingen op de mobiele site: er is meer aanbod (van twee dagen naar een hele week) en er komt een toplijst.

UPDATE

Uitzending Gemist nu beschikbaar voor iPhone, Apple staat gebruik 3G alsnog toe

De internetdienst Uitzending Gemist van de publieke omroep is in september beschikbaar gekomen op de iPhone. De video's kunnen zowel via WIFI als 3G netwerken worden bekeken. Even leek het erop dat Apple de applicatie niet wilde toelaten vanwege de mogelijke belasting van het mobiele data-netwerk. Dankzij een goede samenwerking met T-Mobile Nederland en Apple Europa is de applicatie nu alsnog ongewijzigd beschikbaar gekomen.

De iPhone-applicatie heeft een archief van acht dagen. Over Wifi heeft de applicatie dezelfde beeldkwaliteit als de website van Uitzending Gemist (500 kb/s). Via 3G worden de afleveringen met een beeldkwaliteit van 200 kb/s aangeboden. Afleveringen zijn vrijwel direct na uitzending op televisie beschikbaar in de applicatie.

William Valkenburg (directeur internetcoördinatie bij de NPO): "De iPhone is niet te vergelijken met de ruim 300 andere mobiele toestellen die we al ondersteunen. Er moest een hele nieuwe applicatie voor worden ontwikkeld." Een grote uitdaging was om de dienst zowel via Wifi als 3G beschikbaar te krijgen. "De Uitzending Gemist applicatie is in dat opzicht uniek en vernieuwend. We zijn blij dat we, o.a. dankzij de steun van T-Mobile de applicatie nu via de App Store kunnen aanbieden."

Bron: NPO





Op de vraag van Monique van Dusseldorp naar eventuele verschillen tussen mobiel en internet zegt William Valkenburg dat die er eigenlijk niet zo zijn. DWDD en het NOS Journaal zijn op mobiel erg populair, net als al op internet het geval is. Ook het gebruik gedurende dag is net zoals op internet, het bouwt 's ochtends geleidelijk aan op en om tien uur 's avonds is er een absoluut hoogtepunt.

Hyves: met mobiel on spot in 2009

"Hyves is in de loop der jaren een groot en financieel gezond bedrijf geworden," daar begint Yme Bosma (Hyves) zijn presentatie mee. Continu kijkt men naar mogelijke verbeteringen online. In 2008 is daar mobiel bijgekomen om de groeitrend in 2009 verder voort te zetten. Mobiel is namelijk het ultieme platform voor social networking en 10% van de Hyvers gebruikt Hyves regelmatig via mobiel. De iPhone heeft daar enorm aan bijgedragen en de iPhone-gebruikers zorgen voor ruim twee miljoen pageviews per dag wat 50% van het mobiele bezoek is. Het iPhonegebruikers is echter bij lange na niet 50% van het aantal mobiele Hyves-gebruikers.

Hyves in 2009

2009 staat bij Hyves in het teken van locatie-gebaseerde diensten, maar ook sms via shortcodes komt beschikbaar. Dit laatste is niet nieuw in de wereld, maar Hyves werkte hier tot nu toe nog niet mee. Zo worden de mensen die wel kunnen sms'en maar niet mobiel online kunnen ook bediend. Daarnaast kun je via Bluetooth en de nieuwe Poken in de nabije toekomst aan je omgeving (andere aanwezigen) laten zien dat je als Hyver ergens binnenkomt. Je Hyves-naam wordt hiermee eigenlijk een soort legitimatie. Pokens zijn te koop in de webshop van Hyves. Als je ze koopt, dan kun je er in de toekomst makkelijk geïdentificeerd mee worden, als je dat tenminste wil. Het product is pas sinds een paar dagen te koop, maar tijdens dit event zijn toch al een 20-tal mensen die zo'n Poken hebben.

Hyves on Spot

Wat echt nieuw is, is Hyves on Spot. De laatste nieuwtjes in de vorm van 'Wie wat waar' en 'krabbeltjes' worden dan via schermen in de desbetreffende spot (bijvoorbeeld Heineken Music Hall) weergegeven. De spot kan dit helemaal in eigen look & feel maken en zelf beslissen welke dingen ze wel of niet aan het publiek willen doorgeven.

Hyves gaat volgens Peter Olsthoorn net zo hard als dat Yme snel praat, worden ze dan misschien een concurrent van Nu.nl en gaan ze ook nieuws verspreiden? Volgens Erik Rovers van ilse media zal Hyves niet opeens nieuws gaan maken. Wat dit betreft zijn ze eerder aanvullend dan concurrerend.

Hyves en authenticatie

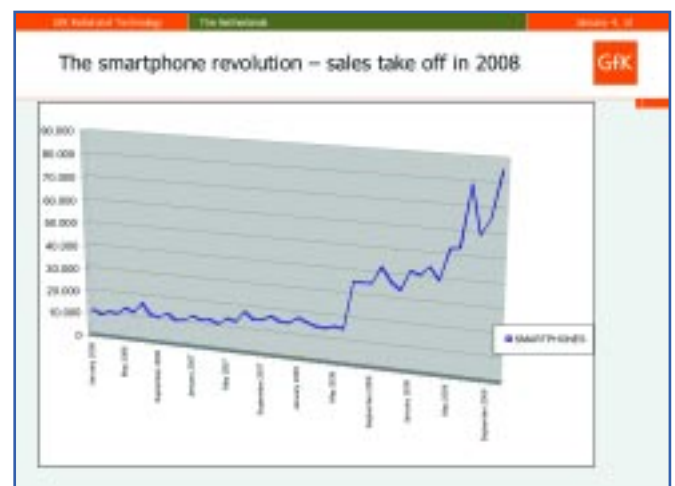
Een andere vraag is of Hyves in de toekomst niet iets moet gaan doen met authenticatie? Hoe voorkom je dat mensen in de toekomst niet binnen komen onder andere namen dan dat ze daadwerkelijk zijn. Yme Bosma geeft aan dat dit voorkomen kan worden met de unieke code van je mobiel, deze is moeilijker te kraken. Echt 100% dicht zal echter nooit lukken.

Hyves vindt experimenteren leuk en ze hebben geen kip-ei-probleem, er is een grote gebruikersgroep dus kun je makkelijk iets uitproberen. Ook geeft Hyves kleine start-ups de mogelijkheid hun producten of diensten te proberen binnen Hyves, wat dat betreft staan ze altijd open voor nieuwe ideeën.



Yme Bosma (Hyves)

En zo kwam er een einde aan het eerste Cross Media Café van 2009. Het jaar waarin mobiel echt doorbrak. Met mobiele diensten die als paddenstoelen uit de grond springen en een groei in de verkoop van smartphones (zie figuur). Geen kip en ei problemen (meer) in deze markt!



GfK: 'The smartphone revolution'