

Der mobile Erfolg – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung in ausgewählten Branchen

DR. STEPHAN BUSE

UNIVERSITÄT HAMBURG

1	Einleitung	91
2	Mobile Business – Definition und Begriffsabgrenzung	92
3	Marktpotentiale des Mobile Business	95
4	Ausgewählte Ergebnisse der Unternehmens- und Kundenbefragung	103
	4.1 Methodik der empirischen Untersuchung	103
	4.2 Unternehmensziele im Mobile Business	103
	4.3 Akzeptanz mobiler Dienste durch die Konsumenten	105
5	Fazit – Implikationen für kundenkontaktbezogene Aktivitäten im Mobile Business	114
	Quellenverzeichnis	116

1 Einleitung

„M-Commerce: mega business or Mickey Mouse?“¹

Dieser provokante Titel einer Studie der Deutsche Bank Research spiegelt sehr gut die Unsicherheiten bzgl. der zukünftigen Marktpotentiale mobiler Anwendungen wider. Zwar werden diese, trotz der vielfach enttäuschten Umsatzerwartungen im stationären Internethandel (Electronic Commerce), von den meisten Marktforschungsinstituten noch immer als beträchtlich beziffert, dennoch bleibt eine große Unbekannte: Der Konsument.

Existieren bereits bzw. können mobile Services geschaffen werden, für die eine ausreichend hohe Nutzungsbereitschaft besteht? Und wenn ja, werden die Kunden für diese zu zahlen bereit sein oder sollten Unternehmen ihre Aktivitäten im Mobile Business – zumindest mittelfristig – eher als Cost Center einstufen?

Antworten auf diese und weitere Fragen zu finden, war das Ziel einer Studie², die der Arbeitsbereich Internationales Management der Universität Hamburg im Sommer/Herbst 2001 durchgeführt hat. Im Rahmen einer empirischen Untersuchung wurden die kundenkontaktbezogenen Mobile-Business-Aktivitäten von 133 Unternehmen in der deutschen Automobilindustrie, dem deutschen Bankensektor, dem deutschen Einzelhandel sowie der internationalen Personen-Luftverkehrsindustrie untersucht. Zudem wurde die Nutzungs- und Zahlungsbereitschaft von knapp 3.000 (potentiellen) Konsumenten hinsichtlich spezifischer mobiler Dienste aus den zuvor genannten Branchen eruiert, um so einen Abgleich zwischen der Angebots- und Nachfrageseite vornehmen zu können.

Basierend auf einer Kennzeichnung und Abgrenzung von Mobile Business und Mobile Commerce sowie einer kritischen Analyse verschiedener Einschätzungen zu den Marktpotentialen mobiler Anwendungen werden in diesem Beitrag ausgewählte Ergebnisse der durchgeführten Unternehmens- und Kundenbefragung präsentiert. Dabei steht die Bewertung der Akzeptanz bereits existierender bzw. zukünftig möglicher mobiler Services durch den Konsumenten im Fokus der Ergebnisdarstellung. In gebotener Kürze werden darüber hinaus die Einsatzfelder von Mobile Business im Rahmen der Wertschöpfungsaktivitäten der befragten Unternehmen, die von den Firmen mit dem Einsatz von Mobile Business verfolgten Ziele sowie Aussagen bezüglich der Zahlungsbereitschaft seitens der Konsumenten erörtert. Der Beitrag schließt mit aus der empirischen Untersuchung abgeleiteten Implikationen.

¹ KRÜCK/HANG (2000), S. 1.

² Die Studie trägt den Arbeitstitel „Erfolgreiche Unternehmensstrategien im Mobile Business“ und wird voraussichtlich im Sommer 2002 verlegt.

2 Mobile Business – Definition und Begriffsabgrenzung

Mobile Business bezeichnet sämtliche Kommunikationsvorgänge sowie den Austausch von Informationen, Waren und Dienstleistungen über mobile Endgeräte. Diese können zwischen Unternehmen (B2B), Unternehmen und Endkunden (B2C) sowie zwischen Unternehmen und ihren Angestellten (B2E) stattfinden.

Mobile Commerce ist diejenige Untermenge von Mobile Business, welche die reine Durchführung von mit monetären Werten verbundenen Transaktionen beschreibt. Diese gelten auch als Mobile Commerce, wenn Teile des Geschäftsvorgangs im Off-line-Bereich durchgeführt werden.

Im Vergleich zum Electronic Business erfolgt der Datenfluß im Mobile Business über mobile Kommunikationsnetze, so daß Mobile Business als eine Teilmenge von Electronic Business verstanden werden kann. Darüber hinaus ermöglichen diese mobilen Netze in Verbindung mit den zugehörigen Endgeräten neue Anwendungsbereiche, welche nicht über das Festnetz erschlossen werden können.

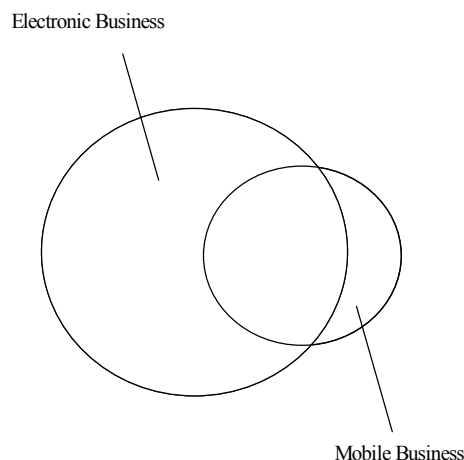


Abbildung 1: Relation zwischen Electronic und Mobile Business

Aus der Definition des Mobile Business erwachsen spezifische Vorteile und Merkmale, die im Folgenden erläutert werden.

Ortsunabhängigkeit (Ubiquität): Die Nutzung mobiler Endgeräte ermöglicht es Anwendern, unabhängig von ihrem Aufenthaltsort zu kommunizieren, Informationen abzurufen und Daten zu versenden. Hieraus entstehen zahlreiche Vorteile. Beispielhaft sei die Möglichkeit genannt, daß Kunden in einem Geschäft Preisvergleiche für angebotene Waren durchführen können.

Lokalisierbarkeit: Die exakte Bestimmung des Aufenthaltsortes von Anwendern – dies kann entweder mittels Integration von GPS³ in das mobile Endgerät oder über den Funkbereich, in dem sich der Anwender gerade aufhält, geschehen – eröffnet Anbietern neue Servicemöglichkeiten. Diese bieten sich insbesondere im Bereich des One-to-One-Marketings, wobei der Nutzer in Abhängigkeit seiner geographischen Lage eine für ihn bestimmte und konzipierte Nachricht bzw. Werbung übermittelt bekommt.⁴

Erreichbarkeit: Das Mobiltelefon hat sich zu einem „ständigen Begleiter“ entwickelt, der zusätzlich – unabhängig vom Aufenthaltsort – zur Kommunikation genutzt werden kann, wodurch der Benutzer praktisch jederzeit und überall erreichbar ist. Dies ermöglicht eine zeitnahe Informationsübermittlung. Zeitkritische Daten können somit deutlich schneller empfangen werden als mit einem stationären PC.

Kontextspezifität: Unter Kontextspezifität wird die Möglichkeit verstanden, Angebote über mobile Endgeräte abzurufen, die passend zur jeweiligen Umgebung oder Tätigkeit ausgesucht werden. Dabei lassen sich vier verschiedene Arten von Kontext unterscheiden:⁵

- Lokaler Kontext (Location Based Services): Die mobile Anwendung nimmt Bezug auf den Ort, an dem sich der Nutzer befindet.
- Aktionsbezogener Kontext: Ein aktionsbezogener Kontext entsteht, wenn der Aufenthaltsort des Nutzers mit einer bestimmten Aktivität wie z. B. Einkaufen oder Tennis spielen verknüpft wird.
- Zeitspezifischer Kontext: Mit dem Aufenthaltsort können dynamische Daten verbunden werden, z. B. Veranstaltungen oder tagesaktuelle Angebote.
- Interessenspezifischer Kontext: In diesem Fall werden Informationen bereitgestellt, die gezielt die Präferenzen des Nutzers ansprechen.

Personalisierung: Die ins Mobiltelefon integrierte SIM⁶-Karte und die persönliche Rufnummer eines Mobilfunkteilnehmers ermöglichen dessen eindeutige Identifikation. Hierdurch ergibt sich einerseits die Möglichkeiten zur bargeldlosen Zahlung, andererseits eröffnet die Dimension der Personalisierung individualisierte Marketingmaßnahmen im Sinne eines One-to-One-Marketings. Für Unternehmen kann dadurch ein effektiverer Einsatz des zur Verfügung stehenden Werbebudgets erreicht werden. Konsumenten erhalten Informationen, die sich stärker an ihren persönlichen Interessen ausrichten und erhalten somit eine Chance zur Reduktion von Informationsüberlastungen.⁷

³ Global Positioning System.

⁴ Vgl. *SEN* (2000), S. 4 ff.

⁵ Vgl. *ZOBEL* (2001), S. 51.

⁶ Subscriber Identification Module.

⁷ Vgl. *WIEDMANN/BUCKLER/BUXEL* (2000), S. 90.

Es sei jedoch auch angemerkt, daß unter Konsumenten gleichermaßen die Befürchtung besteht, daß eine zunehmende Personalisierung zu einer Verletzung der Privatsphäre und zur Schaffung des sog. „gläsernen Kunden“ führen kann.

Datenproaktivität: In Verbindung mit der Ortsunabhängigkeit und der Erreichbarkeit ermöglichen mobile Endgeräte den Einsatz von sogenannten Push-Diensten. Dabei müssen Daten nicht mehr vom Nutzer gezielt gesucht und abgerufen (Pull-Dienste), sondern können ihm zugespielt werden. Hierdurch kann insbesondere in Verbindung mit der Kontextspezifität für den Mobilfunkteilnehmer ein Nutzenzuwachs entstehen. Allerdings besteht aufgrund der Möglichkeit zur Datenproaktivität auch die Gefahr des sogenannten Spamming, also der unverhältnismäßigen Belastung des Nutzers mit ungewollten Informationen, wie dies im stationären Internet mit E-Mails häufig zu beobachten ist. Die Datenproaktivität verlangt somit nach effektiven Filtern, durch welche die Nutzer vor einer ungewollten Informationsflut geschützt werden können.

Bequemlichkeit: Die Dimension der Bequemlichkeit erstreckt sich auf verschiedene Bereiche des Mobile Business. Sie beginnt bei der Bedienung mobiler Endgeräte, welche vergleichsweise einfach zu erlernen ist und mit jeder neuen Generation von Mobiltelefonen aufgrund technischer Neuerungen verbessert wird.⁸ Im Gegensatz zum PC erübrigt sich zudem der langwierige Vorgang des „Hochfahrens“. Darüber hinaus werden Mobiltelefone mit Beginn der paketbasierten Datenübertragung permanent online sein, wodurch eine umständliche Einwahl wie beim WAP-Standard oder am PC entfällt. Durch die Fähigkeit zur Übertragung von Daten verschiedenster Art, kann das Mobiltelefon auch als Fernbedienung für unterschiedlichste Geräte verwendet werden. In Verbindung mit der eindeutigen Identifikation des Nutzers über die eingebaute SIM-Karte können damit beispielsweise bargeldlose Zahlungen bequem per Mobiltelefon getätigt werden.

Kostengünstigkeit: Im Vergleich zum stationären PC werden die meisten mobilen Endgeräte genauer auf ihren Verwendungszweck zugeschnitten und damit weniger komplex gestaltet. Dabei wird die gesamte Mikroelektronik erheblich komprimiert, wodurch eine kostengünstige Produktion möglich ist. „Die vergleichsweise niedrigen Kosten werden sich positiv auf die Akzeptanz der Produktvariante „Handy“ auswirken.“⁹

Sicherheit: Im Mobile Business erfolgt der Zugang über einen Netzbetreiber, der die Funktion eines Trust Center übernimmt und alle relevanten Daten, die für eine mobile Transaktion benötigt werden, vertraulich speichert und verwaltet. Die SIM-Karte ermöglicht eine Identifikation des Besitzers, wodurch im Mobile Business eine höhere Sicherheit als im Electronic Business über stationäre PCs gewährleistet wird.¹⁰

⁸ Vgl. SEN (2000) S. 4 ff.

⁹ WIEDMANN/BUCKLER/BUXEL (2000), S. 91.

¹⁰ Vgl. SEN (2000), S. 4 ff.

Hierbei eignet sich das Mobiltelefon als elektronische Brieftasche sowie als Fernbedienung für die Haustür oder Garage. Darüber hinaus schafft das mobile Endgerät Sicherheit, indem es – aufgrund der Möglichkeit zur ortsunabhängigen Kommunikation – in Verbindung mit Zusatzgeräten als automatischer Notruf dienen kann.

Interaktion: Mobile Endgeräte können mittels offener Kommunikationsstandards und Schnittstellentechnologien wie beispielsweise Bluetooth¹¹ mit ihrer Umgebung interagieren. Dadurch wird ein Datenaustausch mit anderen Mobilfunknutzern oder Geräten ermöglicht.

Integration von Unterhaltung: Mobile Endgeräte ermöglichen – insbesondere mit der Entwicklung der Breitbandübertragung – den Zugang zu Medien, die bisher ortsgebunden waren. Hierzu zählen in erster Linie Bilder und Daten jeglicher Art, welche insbesondere für werbliche Zwecke eine wichtige Bedeutung erlangen können.

Nachdem Mobile Business nun in bezug auf eine Definition und Abgrenzung sowie hinsichtlich der spezifischen Vorteile gekennzeichnet wurde, sollen im folgenden Abschnitt die daraus resultierenden Marktpotentiale des Mobile Business aufgezeigt werden.

3 Marktpotentiale des Mobile Business

Verschiedene Studien sagen für die nächsten Jahre branchenübergreifend hohe Wachstumsraten im Bereich Mobile Business voraus. Diese Prognosen werden aus dem Zusammenspiel mehrerer Faktoren begründet. Zunächst stellt eine hohe Verbreitung von Mobiltelefonen die Grundlage für die Nutzung von mobilen Applikationen dar. Der deutsche Mobilfunkmarkt ist von einer oligopolistischen Konkurrenzsituation geprägt. Aktuell operieren bei 48,15 Mio. Mobilfunkkunden vier Netzbetreiber: T-Mobile, D2-Vodafone, E-Plus und VIAG Interkom. Zukünftig wird diese Marktstruktur noch gefestigt werden, was insbesondere auf die Besonderheiten bei der Vergabe der UMTS-Lizenzen durch die Regulierungsbehörde für Post und Telekommunikation zurückzuführen ist. Durch die Erweiterung des Mobilfunkmarkts um lediglich zwei neue Unternehmen – Mobilcom¹² und Group 3G¹³ – auf nunmehr sechs in Deutschland tätige Netzbetreiber, wird die aktuelle oligopolistische Marktsituation für viele Jahre bestehen bleiben.¹⁴

¹¹ Bei Bluetooth handelt es sich um eine international standardisierte Datenschnittstelle, die sich der Technik des Kurzstreckenfunks bedient.

¹² In Kooperation mit France Telecom.

¹³ Ein Konsortium bestehend aus den Telekommunikationsfirmen Sonera und Telefonica.

¹⁴ Vgl. *o. V.* (2000a).

Die Teilnehmerzahl der Mobilfunknutzer 2000 verdoppelte sich im Vergleich zum Vorjahr von knapp 23,5 auf 48,15 Mio.¹⁵ und bis Ende dieses Jahres wird sich diese Zahl nach einer Studie von Mercer Management Consulting auf ca. 57 Mio. erhöhen.

Auf Grund der Marktsättigung entspricht dies einer Steigerung von nur noch knapp 19%. Die Penetrationsrate – der Anteil der Mobiltelefone an der Einwohnerzahl – würde somit nach 59% in 2000 nahezu 70% betragen.¹⁶ Auch für die nächsten Jahre wird ein weiterer Anstieg der Mobilfunkkunden und Mobile-Business-Nutzer prognostiziert:

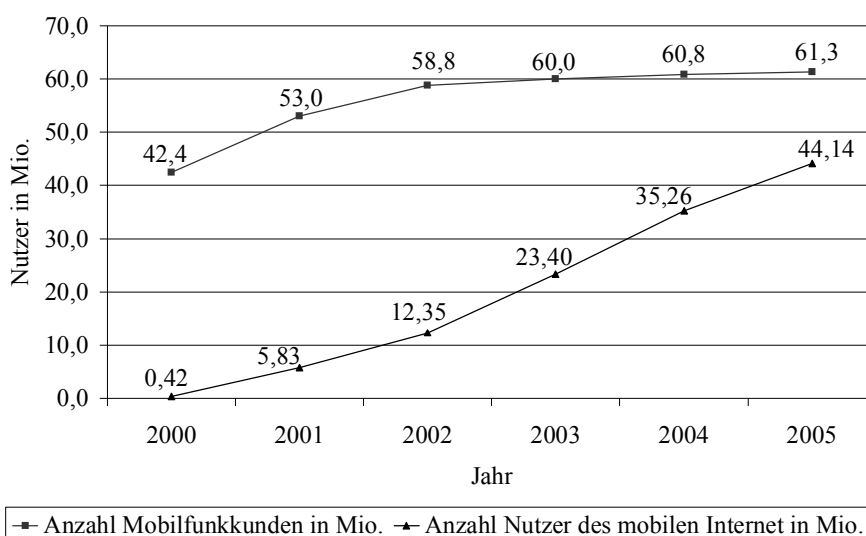


Abbildung 2: Entwicklung der Mobilfunkkunden und mobilen Internetnutzer in Deutschland¹⁷

Nach Schätzungen von Forrester Research werden bis zum Jahr 2003 weltweit bereits eine Milliarde internetfähige Mobilfunkgeräte verkauft sein.¹⁸ Für Westeuropa prognostizierte Ericsson Consulting im Jahr 2000, daß bis zum selben Zeitpunkt etwa 237 Millionen Menschen – dies entspricht etwa 64% der Gesamtbevölkerung – an der mobilen Telekommunikation teilnehmen werden. Darüber hinaus wird für

¹⁵ Vgl. *o. V.* (2001a).

¹⁶ Vgl. *FIUTAK* (2001).

¹⁷ Daten entnommen aus *OC&C STRATEGY CONSULTANTS* (2000), S. 4.

¹⁸ Vgl. *o. V.* (2001b), S. 11.

das Jahr 2005 mit einer Mobilfunkverbreitung von 74% in der deutschen Bevölkerung gerechnet, die bis 2010 sogar auf 89% ansteigen soll.¹⁹

Diese Erwartungen scheinen als Ergebnis aktueller Marktentwicklungen und genannter Studien zeitlich sogar noch früher realisierbar. Einige Marktexperten erwarten bereits im Jahr 2006 eine Marktdurchdringung von 90%.²⁰ Der finnische Telekomausrüster Nokia geht davon aus, daß in Deutschland im kommenden Jahr 20 Mio. mobile Endgeräte verkauft werden; Motorola rechnet mit 18 Mio. Mobiltelefonen.²¹

Die im vorangegangenen Abschnitt dargestellten technologischen Entwicklungen bergen für viele Branchen ein großes Potential, neue, über das klassische Electronic Business hinausgehende Anwendungen zu nutzen und damit Umsätze zu generieren.

Durch die hohe Penetration mobiler Endgeräte sowie durch ihre zukünftig steigende Leistungsfähigkeit wird bis zum Jahr 2004 mit hohen durchschnittlichen Wachstumsraten der Umsätze im Mobile Business gerechnet. Die unterschiedlichen Studien schwanken hinsichtlich ihrer Vorhersagen stark und können daher nur als Anhaltspunkte dienen. Optimistische Untersuchungen, wie etwa die von IDC, Bain & Company, erwarten in Europa durchschnittliche Umsatzsteigerungen von bis zu 216% pro Jahr.²²

¹⁹ Vgl. *ERICSSON CONSULTING GMBH* (2000), S. 12.

²⁰ Vgl. *MAN* (2000).

²¹ Vgl. *KROSTA* (2001).

²² Vgl. *IDC, BAIN & COMPANY* (2000), S. 6.

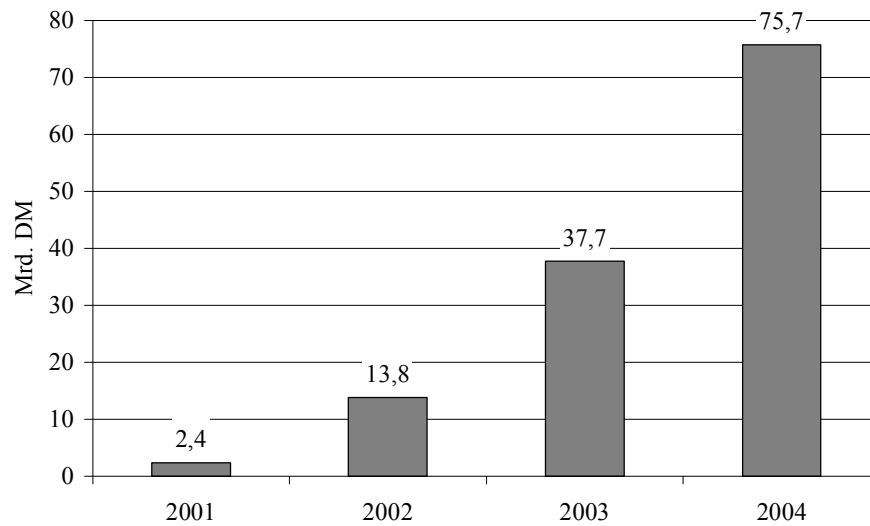


Abbildung 3: Prognostizierte Mobile-Business-Umsätze in Europa²³

Durlacher Research erwartet dagegen für Europa eine Erhöhung von 323 Mio. € im Jahr 1998 auf rund 23,6 Mrd. € in 2003, wobei sich die jährlichen Zuwachsraten zwischen 39 und 406% bewegen sollen:

²³ Daten entnommen aus *IDC, BAIN & COMPANY* (2000), S. 6.

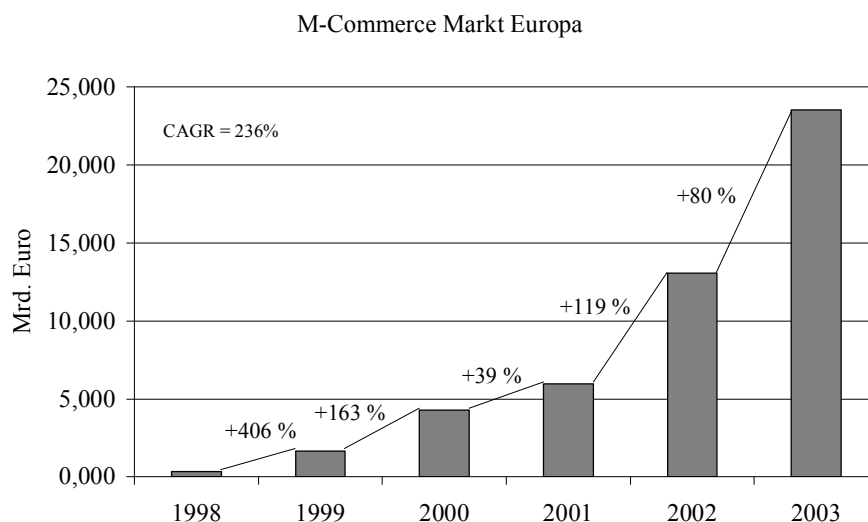


Abbildung 4: Umsatzerwartungen im Mobile Business für die Jahre 1998 bis 2003²⁴

Mobile Shopping nimmt trotz geringer Bedeutung im gegenwärtigen Markt eine gewichtige Position unter den zukünftigen mobilen Anwendungen ein. Nach Untersuchungen von Durlacher Research wird Mobile Shopping im Jahr 2003 mit einem Anteil von 15% der Mobile-Business-Umsätze in Europa die dritthöchste Bedeutung beigemessen. Übertroffen wird es damit lediglich von den mit 23 beziehungsweise 21% führenden Bereichen Werbung und Finanzdienstleistungen. Bei für Europa prognostizierten Einkünften aus dem Mobile Business von rund 23,57 Mrd. € – ebenfalls in 2003 – würde dies einem Umsatz von ca. 3,54 Mrd. € für Mobile Shopping entsprechen, wovon auf Deutschland mit 18% – dies entspricht ca. 636 Mio. € – der zweitgrößte Anteil entfällt:²⁵

²⁴ Daten entnommen aus MÜLLER-VEERSE (1999), S. 61.

²⁵ Vgl. MÜLLER-VEERSE (1999), S. 62.

1998: M-Commerce Revenues Total = Euro 323 m

2003: M-Commerce Revenues Total = Euro 23,570 m

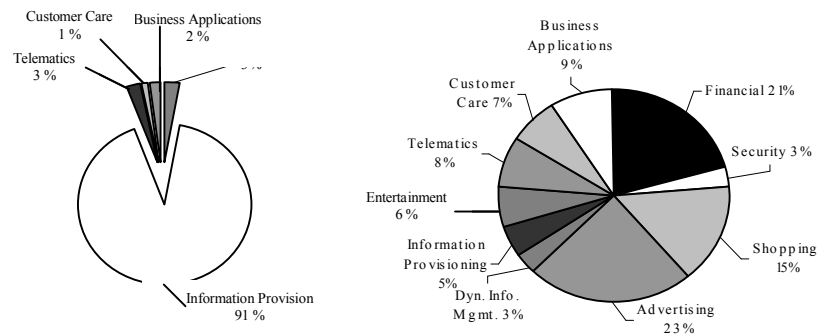


Abbildung 5: Prognostizierte Verteilung der Umsätze im Mobile Business für das Jahr 2003²⁶

Der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (Bitkom), rechnet bis 2003 mit einer Verdreifachung der europaweiten Umsätze im Mobile Business auf 3,8 Mrd. €. ²⁷ Der deutsche Anbieter für Internet-Marktanalysen, Forit GmbH, erwartet bis 2004 sogar ein Anwachsen des Umsatzvolumens in Deutschland auf 13 Mrd. €. ²⁸ Nach Italien (4,8 Mrd. €) wird Deutschland mit 4,1 Mrd. € als zweitgrößter Markt für Mobile Business in Europa angesehen. Die Entwicklung der monatlichen Umsätze in Deutschland wird dabei wie folgt prognostiziert:

²⁶ Vgl. MÜLLER-VEERSE (1999), S. 62.

²⁷ Vgl. MONTANUS (2001).

²⁸ Vgl. RABUSSIER (2001), S. 27.

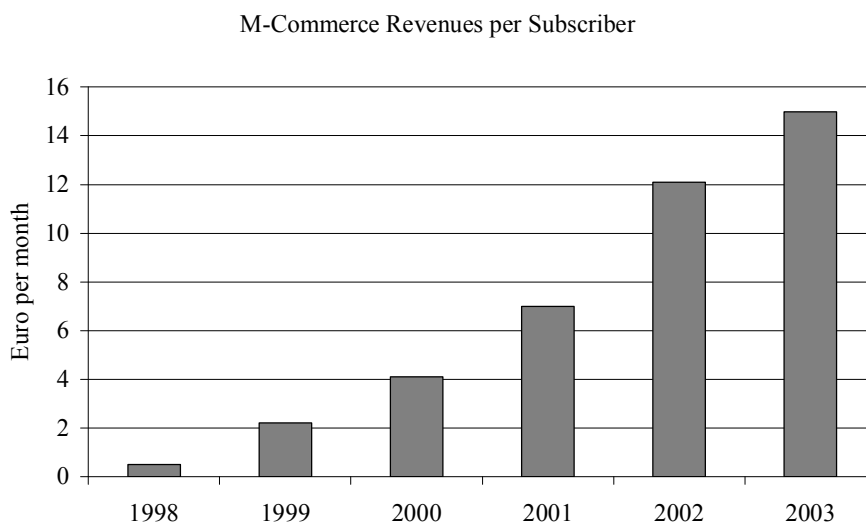


Abbildung 6: Entwicklung der monatlichen Umsätze im Mobile Business pro Nutzer²⁹

In Anbetracht des gegenwärtig schlechten Marktumfelds im Internet- und Kommunikationssektor muß allerdings damit gerechnet werden, daß die in diesen Studien genannten Prognosen hinsichtlich Mobile Business (Umsatz- und Gewinnerwartungen, Marktpenetration, Wachstumsraten) einerseits in geringerem Ausmaß und andererseits zu einem späteren Zeitpunkt Realität werden.

Eine noch pessimistischere Prognose stammt vom Forschungsinstitut Forrester, das prophezeit, daß sich Mobile Commerce zu einem Flop entwickeln wird. Dieser Studie zur Folge wird der PC die dominierende Rolle im Internet Commerce beibehalten. Für das Jahr 2005 wird prognostiziert, daß WAP-fähige Mobiltelefone, PDAs und Set-Top Boxen lediglich 19% zu den Online-Umsätzen beitragen werden. Auf PDAs entfalle sogar nur ein Volumen von 0,02%, während Mobiltelefone 3% zu den Online-Umsätzen beitragen würden. Die verbleibenden 81% würden über stationäre PCs erzielt werden. Allerdings wird dem Mobile Business eine erhebliche Rolle im Bereich von Mehrwertdiensten zur Steigerung der Kundenloyalität zugesprochen. Diese Dienste sollen nach Ansicht von Forrester im Jahr 2005 ein Umsatzvolumen von 229 Mrd. € beeinflussen.³⁰ Auch die von A. T. Kearney durchgeführte Mobinet Studie verzeichnet einen Rückgang der Kaufbereitschaft über mobile Endgeräte:

²⁹ Vgl. MÜLLER-VEERSE (1999), S. 61.

³⁰ Vgl. BROERSMA (2000).

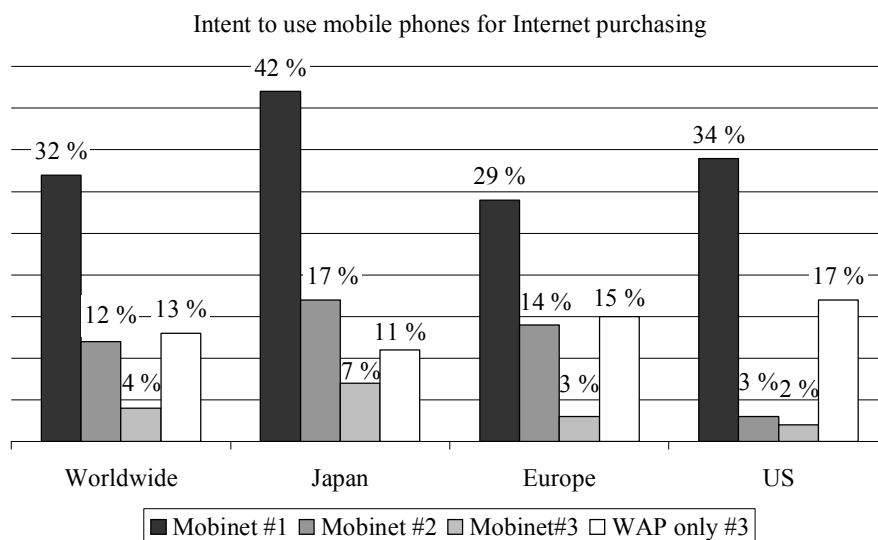


Abbildung 7: Bereitschaft zur Nutzung von Mobiltelefonen für Käufe³¹

Allerdings bildet Deutschland hier eine Ausnahme, da dort die Kaufbereitschaft über mobile Endgeräte, welche bei der Vorgängerumfrage Mobinet #2 im Januar 2001 noch mit null Prozent angegeben wurde, auf sieben Prozent gestiegen ist.³² Die Studie schließt daher mit dem folgenden Fazit für Deutschland:

„Stunning purchasing by IEP [internet-enabled mobile phones] – a huge 6.6% of all German respondents have already and 8% intend to. Highest ownership of IEP outside Japan. All other results above average. All round most positive set of results.”³³

Zusammenfassend kann festgestellt werden, daß trotz uneinheitlicher Umsatzerwartungen das Potential von Mobile Business größtenteils als erheblich eingeschätzt wird. Inwiefern diese positive Einschätzung durch die empirischen Ergebnisse der im Einführungskapitel beschriebenen Marktstudie gestützt wird, soll im folgenden Abschnitt beantwortet werden.

³¹ Daten entnommen aus A.T. KEARNEY/CAMBRIDGE UNIVERSITY (2001), S. 12.

³² Vgl. A.T. KEARNEY/CAMBRIDGE UNIVERSITY (2001), S. 11.

³³ Vgl. A.T. KEARNEY/CAMBRIDGE UNIVERSITY (2001), S. 13.

4 Ausgewählte Ergebnisse der Unternehmens- und Kundenbefragung

4.1 Methodik der empirischen Untersuchung

Um valide Aussagen bezüglich der zugrunde liegenden Fragestellungen treffen zu können, wurden neben einer breit angelegten Inhaltsanalyse von Primär- (beispielsweise unternehmenseigenen Pressemitteilungen und Homepages) und Sekundärquellen (u. a. Wirtschaftszeitungen/-journale, Industriereports sowie themenspezifischen Studien und Fachliteratur) auch eigene empirische Untersuchungen durchgeführt.

So wurde zur Ermittlung der unternehmerischen Aktivitäten im Mobile Business und der damit verfolgten Ziele ein Fragebogen entwickelt, der einerseits an zuvor telefonisch ermittelte Firmenvertreter versandt, andererseits auch als Grundlage für persönliche Interviews genutzt wurde. Von den insgesamt 133 aus den vier untersuchten Branchen angesprochenen Unternehmen beteiligten sich 80 an der Untersuchung (43 von 67 kontaktierten Banken, 12/16 Versand- und Warenhäuser, 10/25 Automobilbauer sowie 15/25 Airlines). Zur Analyse der kundenspezifischen Nutzungs- und Zahlungspräferenzen für mobile Applikationen wurde ein doppel-seitiger Fragebogen mit zum Teil standardisierten und zum Teil offenen (nicht-standardisierten) Fragen entwickelt. Die kundenseitige Befragung wurde an mehreren Terminen in verschiedenen Lounges des Flughafens Hamburg durchgeführt. Die Ergebnisauswertung stützt sich auf 2.974 verwertbare Fragebögen, die sich wie folgt auf die im Fokus stehenden Branchen aufteilen: Banken (1.263), Handel (713), Automobil (520) und Airline (478).

4.2 Unternehmensziele im Mobile Business

In diesem Abschnitt werden die Ansatzpunkte des Mobile Business innerhalb der Unternehmensbereiche sowie die damit verbundenen Ziele vorgestellt. Da die kundenkontaktbezogenen Aktivitäten der Unternehmen im Mobile Business in diesem Beitrag im Vordergrund stehen, werden auch nur diese nachfolgend in gebotener Kürze erläutert.

Befragt nach den Einsatzfeldern von Mobile Business im Rahmen der primären und unterstützenden Wertschöpfungsaktivitäten, fielen die Antworten der Unternehmensvertreter branchenübergreifend nahezu identisch aus. Der Einsatz mobiler Applikationen findet in erster Linie in den Bereichen Kommunikation/Werbung sowie Distribution/After Sales Service statt. Exemplarisch dazu die Ergebnisse der Bankenbefragung:

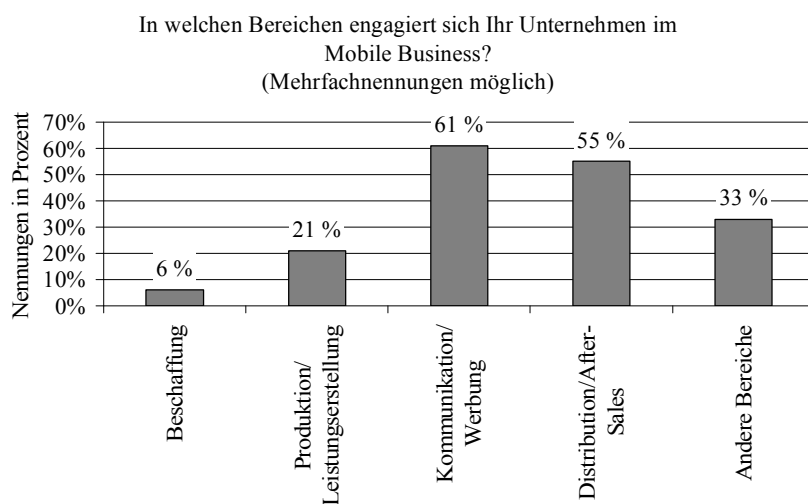


Abbildung 8: Unternehmensengagement im Mobile Business³⁴

Ebenfalls sehr hohe Übereinstimmungen wiesen die Antworten bezüglich der mit dem Einsatz von Mobile Business verfolgten Unternehmensziele in den Bereichen Kommunikation/Werbung sowie Distribution/After Sales Service auf. Exemplarisch dazu die Ergebnisübersicht für den Handelssektor:

Rang	Ziel	Durchschnittsnote
1	Gewinnung von Neukunden	1,67
2	Imagegewinn	1,78
3	Verbesserte Kundenansprache	1,90
4	Verbesserung der Kundenbindung	1,92
5	Differenzierung von Wettbewerbern	2,00
5	Neues Marketinginstrument	2,00
7	Effizienzsteigerung von Marketingmaßnahmen	2,20
8	Effizienzsteigerung von Prozessen	2,50
9	Verkürzte Time-to-Market	2,75
10	Höhere Flexibilität in den Arbeitsprozessen	3,00
11	Erhöhte Mitarbeitermotivation	3,50

Tabelle 1: Gewichtung der Ziele beim Einsatz von Mobile Business seitens der befragten Handelsunternehmen³⁵

³⁴ Basierend auf Daten der durchgeführten Unternehmensbefragung.

³⁵ Basierend auf Daten der durchgeführten Unternehmensbefragung.

Die Ergebnisse der Unternehmensbefragung haben branchenübergreifend deutlich werden lassen, daß die Technologie des Mobile Business nicht primär als „zur Senkung von Kosten geeignet“ eingestuft wird. Vielmehr wird im Mobile Business ein Instrument gesehen, welches sich für die Gestaltung der Beziehung zum Kunden einsetzen läßt. So werden branchenübergreifend mit dem (zum Teil noch nicht realisierten)³⁶ Angebot mobiler Dienste vor allem ein *verbessertes Unternehmensimage*, eine *verbesserte Kundenansprache*, eine Möglichkeit zur *Differenzierung von Wettbewerbern* sowie eine *verbesserte Kundenbindung* angestrebt.

Die *Gewinnung von Neukunden*, die seitens der befragten Handelsunternehmen als wichtigstes Ziel genannt wurde, ist für die Probanden aus der Automobil-, Personenluftverkehrs- sowie Bankenbranche ein weniger bedeutendes Ziel, da in diesen Sektoren andere Aspekte als kaufentscheidender gelten.

Mit welchen speziellen Mobile-Business-Diensten die untersuchten Firmen versuchen (wollen), die Beziehungen zu ihren bestehenden sowie potentiellen neuen Kunden zu intensivieren, und wie die Nutzungsbereitschaft dieser Anwendungen durch die Konsumenten beurteilt wird, ist Gegenstand des folgenden Abschnitts.

4.3 Akzeptanz mobiler Dienste durch die Konsumenten

Dieses Kapitel liefert eine Gegenüberstellung des Angebotes mobiler Dienste seitens der befragten Unternehmen und der kundenseitigen Nutzungsbereitschaft dieser Applikationen. Es sei angemerkt, daß die Auswahl der aufgeführten Anwendungen auf einer Analyse bereits angebotener Dienste, Branchenstudien sowie eigenen Überlegungen basiert. Die nachfolgend aufgeführten Ergebnisse aus drei der vier untersuchten Branchen (Personenluftverkehr, Banken und Automobil) werden in aggregierter Form dargestellt. Eine differenziertere Analyse sowohl des kundenseitigen Antwortverhaltens (z. B. nach Alter, Berufsstand, Kunde bei bestimmten Banktypen oder gefahrene Kilometer im Jahr) als auch der Unternehmensantworten (z. B. nach Banktyp oder gegenwärtigen Aktivitäten im Mobile Business unterschieden) kann im Rahmen dieses Beitrags nicht erfolgen. Hierzu sei auf die zugrundeliegende Studie verwiesen.

Luftverkehrsbranche

Die Analyse der Mobile-Business-Aktivitäten der Airlines hat ergeben, daß sich 72% der befragten Unternehmen mit dem Thema Mobile Business beschäftigen. Dabei setzen 52% der befragten Airlines bereits konkrete Mobile-Business-Projekte um, während sich weitere 20% mit deren Planung befassen. Insofern ist anzunehmen, daß Mobile Business von großer Bedeutung für die Branche ist. Lediglich 28% der betrachteten Fluggesellschaften setzen keine Mobile-Business-Applikationen um und planen die Implementierung auch zukünftig nicht.

³⁶ Weitere Ausführungen hierzu unter Punkt 4.3.

Inwiefern eine Übereinstimmung zwischen den angebotenen mobilen Diensten und der kundenseitigen Nutzungsbereitschaft für diese Anwendungen besteht, verdeutlicht die nachfolgende Tabelle.

Mobile Applikation	Nutzungsbereitschaft der Passagiere³⁷	Prozent der befragten Airlines, die diese Applikation anbieten³⁸
Abfrage des Flugplanes	3,04	52%
Mobile Reservierung	3,19	8%
Mobile Buchung	3,33	12%
Abfrage des Bonuskontos	3,68	32%
Proaktive SMS	2,65	28%
Mobiler Check In	2,74	0%
Abfrage des Flugstatus	3,09	56%
Telefonieren während des Fluges	3,63	32%
Internetnutzung während des Fluges	3,71	20%
Faxen während des Fluges	4,36	4%
Location Based Services	4,00	0%
Mobile Gepäckermittlung	4,02	4%

Tabelle 2: Gegenüberstellung des Angebots und der kundenseitigen Nutzungsbereitschaft von mobilen Diensten in der Luftverkehrsbranche³⁹

Wie der Tabelle zu entnehmen ist, bestehen hinsichtlich des Angebotes und der Nachfrage nach mobilen Anwendungen zum Teil erhebliche Diskrepanzen. Mit Wertnoten von 2,65 bzw. 2,74 gehören die proaktiven SMS und der mobile Check

³⁷ Mögliche Beurteilung der Nutzungsbereitschaft von 1 = sehr gerne bis 6 = überhaupt nicht.

³⁸ Stand Januar 2002.

³⁹ Basierend auf Daten der durchgeführten Unternehmens- und Kundenbefragung.

In zu den am positivsten beurteilten Applikationen. Der mobile Check In wird jedoch von keiner der befragten Fluggesellschaften als Mobile-Business-Applikation angeboten. Lediglich 28% der Airlines bieten die Vorstufe des mobilen Check In – den WAP Check In – an, der den Kunden die Zeitersparnis und Bequemlichkeit des mobilen Check In allerdings nur in sehr begrenztem Maße ermöglicht. Eine ähnliche Diskrepanz zwischen Angebot und Nachfrage besteht hinsichtlich der proaktiven SMS, die lediglich von 28% der Fluggesellschaften angeboten werden.

Bezüglich der Abfrage des Flugplanes sowie der Abfrage des Flugstatus, die von den befragten Passagieren mit Wertnoten von 3,04 bzw. 3,09 beurteilt werden, besteht hingegen ein adäquateres Verhältnis zwischen Angebot und Nachfrage, da diese Applikationen von 52% bzw. 56% der untersuchten Airlines angeboten werden.

Das mobile Reservieren und Buchen von Flügen ist wiederum durch eine Ungleichheit hinsichtlich der Bewertungen der Passagiere und der Häufigkeit des Angebotes gekennzeichnet. Obwohl diese Anwendungen von den Befragten mit durchschnittlichen Wertnoten beurteilt werden (3,19 und 3,33), können die Passagiere lediglich bei 8% bzw. 12% der befragten Airlines mobil Flüge reservieren oder buchen. Die Abfrage des Bonuskontos, die hingegen eher ablehnend beurteilt wird (Wertnote 3,68), kann bei 32% der betrachteten Fluggesellschaften mobil durchgeführt werden.

Auch das Telefonieren sowie die Internetnutzung während des Fluges, die mit Wertnoten von 3,63 und 3,71 eher im unteren Bereich der Wertnoten anzusiedeln sind, werden von 32% bzw. 20% der befragten Airlines als mobile Applikation angeboten, so daß auch hier ein Mißverhältnis zwischen Angebot und Nachfrage besteht. Gleichwohl erscheint das Verhältnis bezüglich des Faxens während des Fluges angemessener (Wertnote 4,0; Angebot bei 4% der Airlines).

Location Based Services befinden sich derzeit nicht im mobilen Angebot der betrachteten Fluggesellschaften und auch die Gepäckermittlung kann lediglich bei 4% der befragten Airlines mobil durchgeführt werden. Allerdings werden diese Applikationen von den Passagieren mit Wertnoten von 4,00 bzw. 4,02 ebenfalls kritisch beurteilt.

Die soeben dargelegten Diskrepanzen zwischen den Bewertungen der im Rahmen dieser Arbeit befragten Passagiere sowie den betrachteten Airlines lassen darauf schließen, daß bei der Erstellung des mobilen Angebotes durch die Airlines die Kundenanforderungen und -bedürfnisse noch nicht in ausreichendem Maße berücksichtigt wurden. Eine Vermutung, die in den mit Vertretern der Fluggesellschaften geführten Interviews bestätigt wurde.

Bankenbranche

52% der befragten Kreditinstitute haben bereits mobile Anwendungsmöglichkeiten für ihre Kunden im Angebot. Die Umfrage hat die eingangs getätigte Annahme hinsichtlich der Auswahl von Kreditinstituten ohne aktuelles Mobile-Business-

Angebot bestätigt, da sich mobile Anwendungsmöglichkeiten bei 17% der befragten Unternehmen im Planungsstadium bzw. kurz vor der Einführung befinden. Neben den Finanzdienstleistern Allbank, Westfalenbank und den zwei Direktbanken Entrium Direct Bankers und Santander Direkt Bank gab keine der befragten Privatbanken an, zukünftig Mobile-Business-Aktivitäten für Ihre Kunden anbieten zu wollen. Bei Letzteren war der Grund hierfür, neben den insbesondere für kleinere Privatbanken verhältnismäßig hohen Entwicklungskosten, speziell die Konzentration auf die Zielgruppe der sehr vermögenden Privatkunden, welche Unternehmensangaben zufolge keinen bzw. nur geringen Bedarf an mobilen Anwendungsmöglichkeiten besitzen. Zu den Finanzdienstleistern, die bereits seit über einem Jahr mobile Dienste anbieten, zählen überwiegend Direktbanken und – mit Ausnahme der Commerzbank – sämtliche Großbanken. Als Pionierunternehmen kann in diesem Zusammenhang die Dresdner Bank genannt werden, die seit 1996 als erster Finanzdienstleister das Mobiltelefon als alternativen Zugangskanal für ihre Kunden angeboten hat.

Mobile Applikation	Nutzungsbereitschaft der Kunden⁴⁰	Prozent der befragten Banken, die diese Applikation anbieten⁴¹
Dienste aus dem Bereich: Innovative Dienstleistungen		
Sperrung von verlorengegangenen Bankkarten	2,78	3%
Standortabfrage von Geldautomaten im Ausland	3,36	0%
Standortabfrage von Geldautomaten im Inland	3,43	8%
Angebotshinweise der Bank	4,78	5%
Dienste aus dem Bereich: Mobile Banking		
Abfrage Kontoinformationen	3,81	21%
Überweisung per Mobiltelefon	4,07	8%
Zahlung per Mobiltelefon	4,37	2%
Allgemeine Konditionsabfrage	4,8	3%

⁴⁰ Mögliche Beurteilung der Nutzungsbereitschaft von 1 = sehr gerne bis 6 = überhaupt nicht.

⁴¹ Stand Januar 2002.

Tabelle 3: Gegenüberstellung des Angebots und der kundenseitigen Nutzungsbereitschaft von mobilen Diensten in der deutschen Bankenbranche,⁴² Teil I

Dienste aus dem Bereich: Mobile Brokerage		
Individuelle Kursabfrage	4,33	27%
Regelmäßige Börseninfos	4,64	0%
Erreichen von Kurslimits	4,67	10%
Ausführungshinweise	4,77	2%
Kauf/Verkauf von Wertpapieren	4,93	11%
Börsen-Newsletter	4,97	0%

Tabelle 3: Gegenüberstellung des Angebots und der kundenseitigen Nutzungsbereitschaft von mobilen Diensten in der deutschen Bankenbranche,⁴³ Teil II

Als Ergebnis der Gegenüberstellung von Kundenwünschen und Unternehmensangeboten im Bereich Mobile Business kann herausgestellt werden, daß – mit Ausnahme der Abfragemöglichkeit von Kontoinformationen – die meisten Finanzdienstleister ihr mobiles Angebot auf den von Kunden derzeit als unwichtig beurteilten Bereich Mobile Brokerage konzentrieren, während die aus Kundensicht als noch am sinnvollsten erachteten Dienste (Sperrung von verlorengegangenen Bankkarten sowie die Standortabfrage von Geldautomaten im In- und Ausland) weitestgehend keine Berücksichtigung im aktuellen Mobile-Business-Angebot der Unternehmen finden.

Hinsichtlich der Beurteilung der Dienste im Bereich Mobile Brokerage, die von fast der Hälfte der befragten Bankenvertreter als sogenannte Killerapplikationen⁴⁴ bewertet werden, ist jedoch noch Folgendes anzumerken. Das vergleichsweise schlechte Ergebnis des Bereichs Mobile Brokerage ist in mehrfacher Hinsicht zu relativieren. Zum einen läßt sich die Zahl der Kunden, die Online Banking betreiben nicht gleichermaßen auf das Brokerage übertragen. Während sich die Gesamtzahl aller online geführten Konten in Deutschland Ende 2000 auf 15,1 Mio. belief, gab es nach Schätzungen zum selben Zeitpunkt nur ca. 1,5 Mio. Direct-Brokerage-

⁴² Basierend auf Daten der durchgeführten Unternehmens- und Kundenbefragung.

⁴³ Basierend auf Daten der durchgeführten Unternehmens- und Kundenbefragung.

⁴⁴ Als Killerapplikationen werden Dienste bezeichnet, denen eine sehr hohe Marktakzeptanz beigemessen wird.

Kunden.⁴⁵ Der strategische Berater des Unternehmensbereichs Informatik und Organisation der Bayerischen Landesbank gibt in diesem Zusammenhang zu bedenken, daß gegenwärtig weniger als 10% der Bevölkerung Brokerage betreiben und von daher auch keine höheren Nutzerzahlen im Bereich Mobile Brokerage zu erwarten seien.⁴⁶ Zum anderen resultiert nach Ansicht des Projektleiters für Electronic Business der Bankgesellschaft Berlin dieses Ergebnis auch aus der umständlichen Handhabung. Wenn ein Kunde schnell handeln will, wird er ein persönliches Gespräch vorziehen, da die Übermittlung seiner Wertpapierorder bei einem persönlichen Anruf bei seinem Broker bzw. Call-Center-Mitarbeiter im Gegensatz zu der Eingabe per Mobiltelefon in höherem Maße gewährleistet ist.⁴⁷ Darüber hinaus ist anzunehmen, daß das gegenwärtige Börsenumfeld die Beurteilung von mobilen Diensten im Bereich Mobile Brokerage negativ beeinflusst.

Automobilbranche

In der Automobilbranche ist das Angebot an mobilen Anwendungen bzw. Telematikdiensten⁴⁸ noch längst nicht so ausgeprägt wie in den zuvor dargestellten Industrien, weshalb eine andere Form der Ergebnispräsentation gewählt wird.

Hinsichtlich der kundenseitigen Aktivitäten der Automobilhersteller im Mobile Business lassen sich die Marktteilnehmer auf Grundlage der empirischen Untersuchung grob in drei Gruppen einteilen.⁴⁹

First Mover: Diese Unternehmen waren schon sehr früh mit sehr umfassenden Telematik-Angeboten auf dem Markt vertreten. Sie sind bereits seit mehreren Jahren dabei, Kompetenzen im diesem Bereich aufzubauen. Aus technologischer Sicht stellt die Vernetzung des Fahrzeugs sowie der Internetzugang im Fahrzeug ein Gruppenkriterium dar. Marken, die in diese Gruppe gezählt werden sind z. B. VW, Audi, BMW und Smart MCC.

Early Follower: Diese Unternehmen sind derzeit dabei, ihre Produkte auf den Markt zu bringen bzw. vorzustellen. Sie gehen dabei etwas behutsamer als die First Mover vor. Zu dieser Gruppe gehören u. a. Mercedes-Benz, Opel, Ford, Citroen, Porsche, Fiat und Alfa Romeo.

Second Mover: Zu dieser Gruppe werden all jene Hersteller gezählt, die zwar den Einsatz von Telematik in einem Jahr oder später planen, aber derzeit noch nicht anbieten. Ob und wie sich diese Gruppe, zu der z. B. SkodaAuto, Seat, Daewoo,

⁴⁵ Vgl. *o. V.* (2000b), S. 72.

⁴⁶ Persönliches Interview vom 14.09.2001 bei der Bayerischen Landesbank, München.

⁴⁷ Telefoninterview vom 22.10.2001 mit der Bankgesellschaft Berlin, Hamburg.

⁴⁸ Der Begriff Telematik wird in der Automobilindustrie synonym für Mobile Business verwendet.

⁴⁹ Dabei ist zu beachten, daß die Einteilung nicht nur auf Basis der in der Erhebung gewonnenen Informationen vorgenommen wurde. Darüber hinaus wurde recherchiert, welche Angebote nicht teilnehmende Hersteller anbieten oder zumindest planen. Trotz intensiver Recherche besteht jedoch kein Anspruch auf Vollständigkeit.

Volvo, Honda und Mazda gehören, noch weiter unterteilt, wird sich erst in den nächsten Jahren herausstellen. Eine feinere Unterteilung scheint zu diesem Zeitpunkt noch nicht angebracht.

Befragt nach den erfolgversprechenden mobilen Anwendungen waren alle Probanden in der Automobilbranche der Meinung, daß es nicht *die* Killerapplikation unter den Telematikdiensten gibt. Dennoch wurden von allen Befragten Location Based Services⁵⁰ als potentielle Killerapplikation genannt, zumal die Lokalisierung und Personalisierung wesentliche Alleinstellungsmerkmale des Mobile Business darstellen und damit dem Fahrer einen Mehrwert im Fahrzeug liefern können.

Unter den First Movern bestehen sehr verschiedene Ansichten: Die „vorsichtige“ Einstellung zur Telematik, die von Firmenvertretern der BMW AG vertreten wird, sieht lediglich in Diensten rund ums Fahrzeug (dynamische Routenführung mit automatischem Pannen- und Notrufdienst sowie Fernwartung) einen Mehrwert für den Fahrer. Alle anderen Dienste werden weiterhin von vielen Kunden über die Sekretärin im Büro, den PC oder die „altmodischen“ Informationswege genutzt. Audi und VW, die zu den First Movern gerechnet werden, setzen – in Abhängigkeit von der Zielgruppe – auf die Potentiale des Entertainment⁵¹ und solcher Anwendungen wie E-Mail und Online Shopping.

Die dynamische Routenführung ist unumstritten bei allen Herstellern der Basisdienst der Telematik.

Inwiefern diese Einschätzungen von den (potentiellen) Kunden geteilt werden, läßt sich aus den folgenden zwei Abbildungen entnehmen:

⁵⁰ Hierbei ist es den Fahrzeuginsassen möglich, Informationen zu ortsspezifischen Dingen wie Wetter, Hotels, Sehenswürdigkeiten, Restaurants oder auch Kulturprogrammen abzurufen.

⁵¹ Anwendungen aus dem Entertainment-Bereich sind während der Fahrt nur eingeschränkt und vor allem von den Beifahrern und/oder Fondinsassen zu nutzen. Je nach Bandbreite der Datenübertragung können Multi-Player-Games und akustische Spiele gespielt, Filme geguckt oder MP3s heruntergeladen werden.

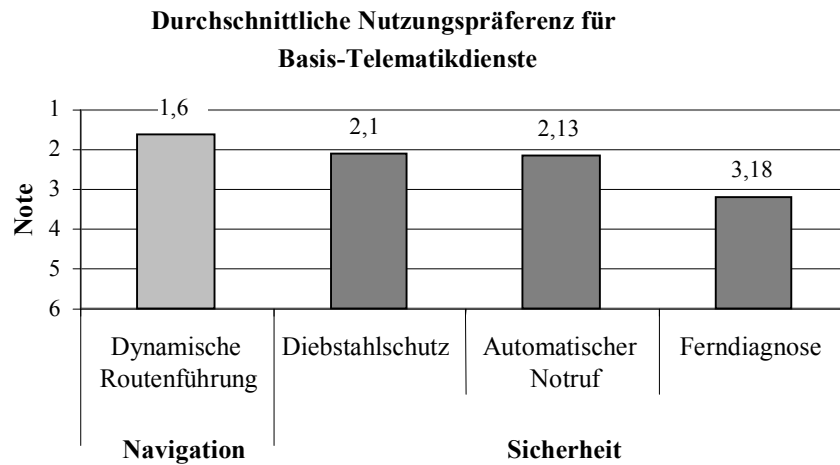


Abbildung 9: Durchschnittliche Nutzungspräferenz für Basis-Telematikdienste⁵²

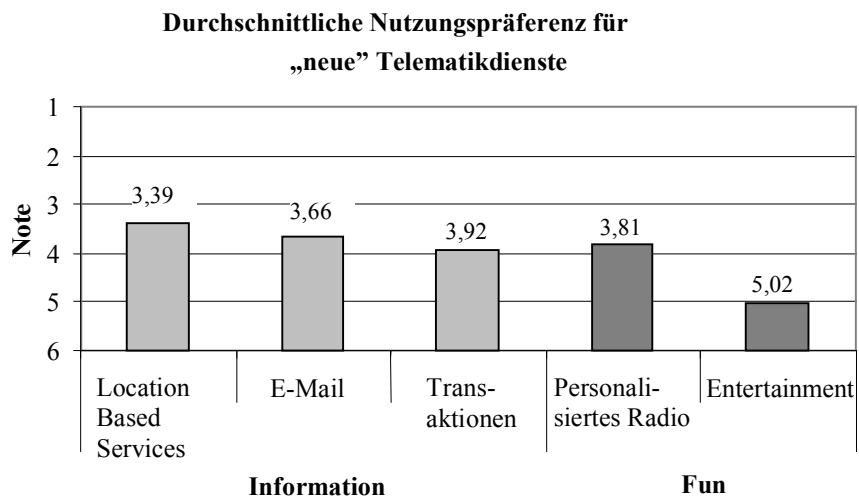


Abbildung 10: Durchschnittliche Nutzungspräferenz für „neue“ Telematikdienste⁵³

⁵² Basierend auf Daten der durchgeführten Kundenbefragung.

⁵³ Basierend auf Daten der durchgeführten Kundenbefragung.

Auf Grund der vorstehenden Umfrageergebnisse bezüglich der Nutzungsbereitschaft von Telematikanwendungen kann zusammenfassend zweifelsfrei die Aussage getroffen werden:

Je näher der Dienst am originären Fahrzeugnutzen – nämlich dem Transport von A nach B – desto beliebter ist die Anwendung bei den Fahrern.

Das wird deutlich, wenn man die Reihenfolge der beliebtesten Anwendungen betrachtet. An der Spitze befindet sich die Dynamische Routenführung, also die Navigation an sich, gefolgt vom Sicherheitspaket mit Diebstahlschutz, Automatischem Notruf und Ferndiagnose. All diese Anwendungen vermögen den Fahrkomfort und die Fahrsicherheit zu steigern und haben unmittelbar mit dem Fahrzeug und dem Fahrer zu tun. Die folgenden Anwendungen der Kategorien Information und Fun stellen Dienste dar, die mit Hilfe der mobilen Datenübertragung im Auto möglich werden. Sie sind in ihrer Nutzung aber nicht allzu eng mit dem Fahrzeug verknüpft, sondern können auch mittels anderer Kommunikationswege genutzt werden. Beispielsweise bietet es sich an, Spiele über offline installierte Spielekonsolen oder den Abruf von E-Mails von stationären PCs aus zu nutzen. Location Based Services sind nicht nur im Auto in der Anfahrt auf ein Ziel hilfreich, sie werden auch auf dem mobilen Endgerät, das man ständig bei sich trägt, Nutzen stiften. Der Mehrwert der Informations- und Fun-Anwendungen besteht darin, die sogenannte Totzeit, die man im Fahrzeug verbringt, effizient nutzen zu können – sei es für berufliche oder private Zwecke.

Zusammenfassend läßt sich hinsichtlich der Beurteilung der Akzeptanz bereits existierender bzw. zukünftig möglicher mobiler Services durch die Konsumenten festhalten, daß, über alle untersuchten Branchen hinweg betrachtet, bislang nur wenigen Anwendungen eine hohe Nutzungsbereitschaft beigemessen wird. Besonders gering ist die Akzeptanz vor allem für die sogenannten „neuen“ Dienste wie z. B. Location Based Services oder Mobile Payment. Dies läßt sich u. a. damit erklären, daß die Konsumenten noch keinerlei Erfahrungen mit diesen Diensten sammeln konnten. Eine weitere Auffälligkeit der Untersuchungsergebnisse ist, daß die befragten Unternehmen die Anwendungsneigungen ihrer (potentiellen) Kunden in vielen Fällen falsch einschätzen. So bewerten sie manche mobile Services als Killerapplikationen, die von den Konsumenten, zumindest derzeit, überwiegend abgelehnt werden. Ein Aspekt, der auf eine mangelnde Marktanalyse schließen läßt.

Bevor im abschließenden Kapitel die wichtigsten Implikationen aus der Studie für die kundenkontaktbezogenen Aktivitäten im Mobile Business erörtert werden, gilt es, noch einen kurzen zusammenfassenden Überblick über die Gewinnerwartungen der Unternehmen im Mobile Business sowie die von den Konsumenten geäußerte Zahlungsbereitschaft für mobile Dienste zu liefern. Eine detaillierte Analyse der geäußerten Zahlungsbereitschaften für die abgefragten mobilen Anwendungen mitsamt einer Unterscheidung der möglichen Bezahlarten (monatliche Grundpauschale sowie Pay per Use) würde den Rahmen dieses Beitrags allerdings sprengen, weshalb diesbezüglich auf die Ergebnisse der zugrundeliegenden Untersuchung verwiesen wird. Folgendes sei zu diesem Punkt jedoch angemerkt.

Die im einleitenden Teil dieses Beitrags geäußerte Vermutung, wonach mit kundenkontaktbezogenen Aktivitäten im Mobile Business mittelfristig kein positiver Deckungsbeitrag zu erwirtschaften sei, wird durch die Antworten der Probanden aus allen Branchen ohne Einschränkung bestätigt. Daß es sich dabei um eine realitätsnahe Einschätzung handelt, wird durch die Ergebnisse der Kundenbefragung unterstrichen. Diese ergab, daß seitens der Konsumenten branchenübergreifend allgemein keine oder lediglich eine sehr geringe Zahlungsbereitschaft besteht. Für sie darf die Nutzung mobiler Anwendungen – wenn überhaupt – nur mit geringen Kosten verbunden sein und der Zugang zum mobilen Internet sollte idealerweise – wie im stationären Internet auch – über eine nutzungsunabhängige Gebühr (monatliche Grundpauschale) möglich sein.

5 Fazit – Implikationen für kundenkontaktbezogene Aktivitäten im Mobile Business

Die im Rahmen dieses Beitrags vorgestellten empirischen Ergebnisse bezüglich der Akzeptanz mobiler Applikationen durch die Konsumenten lassen befürchten, daß die prognostizierten Marktpotentiale im Mobile Business nicht oder nur mit einer erheblichen zeitlichen Verzögerung realisiert werden können. Um die Erfolgsaussichten ihrer kundenkontaktbezogenen Aktivitäten im Mobile Business zu gewährleisten, gilt es für die Unternehmen aller Branchen folgende Fragestellungen im Rahmen ihrer Strategieformulierung zu berücksichtigen:

- Welche Applikationen schaffen für die Konsumenten tatsächlich eine Bedürfnisbefriedigung und welchen Preis sind sie bereit, dafür zu zahlen?
- Technology Push und/oder Market Pull – welches ist der richtige Ansatz?
- Funktionieren die klassischen Kundensegmentierungsmodelle auch noch im Mobile Business?
- Ist der First-Mover-Ansatz immer von Vorteil?
- Sind mobile Services dazu geeignet, sich gegenüber Wettbewerbern zu differenzieren und wenn ja, in welcher Form?
- Sind kundenkontaktbezogene mobile Services wirtschaftlich zu betreiben? Wenn dies zumindest mittelfristig nicht zu erwarten ist, welche Konsequenzen hat dies für den Einsatz des Mobile Business im Unternehmen?

Antworten auf diese Fragen zu finden, sollte Aufgabe eines jeden Unternehmens sein. Die im Rahmen der empirischen Untersuchung geführten Interviews ergaben jedoch, daß dies bislang eher selten der Fall ist.

Abschließend sei angemerkt, daß jede einzelne der vorstehenden Fragen Ansatzpunkte aufgreift, die für die Umsetzung einer erfolgreichen Mobile-Business-

Strategie relevant sein können. Der wichtigste Aspekt ist und bleibt jedoch die Markttauglichkeit der angebotenen mobilen Dienste. Um diese gewährleisten zu können, ist es erforderlich, daß die Wünsche und Anforderungen der Konsumenten – im Gegensatz zur bisherigen Praxis – eruiert und auch berücksichtigt werden.

Neben dieser als selbstverständlich anmutenden Forderung bestehen weitere Umsetzungskriterien, die von Unternehmen, unabhängig ihrer Branchenzugehörigkeit, im Rahmen der Entwicklung mobiler Applikationen beachtet werden sollten:⁵⁴

- Die Anwendung muß in der Lage sein, beim Kunden innerhalb von kürzester Zeit (maximal in drei Minuten) einen Wert zu erzeugen.
- Die Anwendung muß bedienerfreundlich und einfach gestaltet sein.
- Die mobile Applikation muß dem Kunden einen Zusatznutzen verschaffen.
- Die Anwendung sollte dem Nutzer die Chance bieten, eine Dienstleistung oder ein Produkt entweder schneller, einfacher oder günstiger zu erwerben (das sogenannte ESM-Kriterium/Einfacher, Schneller, Mehr).

Sind diese Kriterien erfüllt, ist eine Nutzungs- und Zahlungsbereitschaft seitens der Konsumenten zu erwarten.

⁵⁴ Vgl. ZOBEL (2001), S. 76 f.

Quellenverzeichnis

- A.T. KEARNEY/ CAMBRIDGE UNIVERSITY* (2001): Mobinet Index # 3, S. 12, September 2001, online: http://www.atkearney.com/pdf/eng/Mobinet_3_S.pdf, Abruf: 20.01.02.
- BROERSMA, M.* (2000): M-commerce will flop – Forrester report, 06.09.00, online: <http://news.zdnet.co.uk/story/0,,s2081259,00.html>, Abruf: 20.01.02.
- ERICSSON CONSULTING GMBH* (2000): Market Study UMTS – Perspectives and Potentials Network Operators and Service Providers, Düsseldorf 2000.
- FIUTAK, M.* (2001): UMTS: Markt hat nach dem Hype Potenzial, online: <http://news.zdnet.de/story/0,,t101-s2097551,00.html>, Abruf: 20.01.02.
- OC&C STRATEGY CONSULTANTS* (2000): Die M-Commerce Strategien deutscher Großunternehmen. Eine empirische Studie, Düsseldorf u. a. 2000.
- O. V.* (2000a): UMTS-Versteigerungsverfahren abgeschlossen, in: Pressemitteilungen der Regulierungsbehörde für Telekommunikation und Post, 18.08.00, online: <http://www.regtp.de/aktuelles/pm/00120/index.html>, Abruf: 20.01.02.
- O. V.* (2000b): Die Bank, in: *BUNDESVERBAND DEUTSCHER BANKEN* (Hrsg.), Banken 2000 – Fakten, Meinungen, Perspektiven, Berlin 2000, S. 72.
- O. V.* (2001a): Riesige Zuwächse bei Internet und Mobilfunk, in: Die Welt, 14.02.01, online: <http://www.welt.de/daten/2001/02/14/0214wi222584.htx>, Abruf: 20.01.02.
- O. V.* (2001b): Surfen mit dem Organizer, in: Direct, (2001), Nr. 2, S. 11.
- IDC, BAIN & COMPANY* (Hrsg.) (2000): Results, Nr. 3, 2000, S. 6, online: http://www.bain.de/anzeigen/results_101100.pdf, Abruf: 20.01.02.
- KROSTA, A.* (2001): Handyabsatz in Deutschland bricht ein, in: Financial Times Deutschland, 30.10.01, online: <http://www.ftd.de/tm/tk/FTDROV3TDTC.html>, Abruf: 20.01.02.
- KRÜCK, U. / HANG, S.* (2000): M-Commerce: mega business or Mickey Mouse?, online: <http://www.dbresearch.com>, Stand: 18.10.2000, Abruf: 20.02.2002
- LÜTHJE, CHR.* (2001): Vorlesungsmaterial Marketing für Innovationen, Universität Hamburg/TU Hamburg-Harburg, WS 2001/2002, Foliensatz 2.
- MAN, G.* (2000): Die wahren UMTS-Gewinner, in: Die Welt, 01.11.00, online: <http://www.welt.de/daten/2000/11/01/1101wf199696.htx>, Abruf: 20.01.02.
- MONTANUS, S.* (2001): Brücken im mobilen Internet-Markt, in: Die Welt, 15.02.01, online: <http://www.welt.de/daten/2001/02/15/0215bw222714.htx>, Abruf: 20.01.02.
- MÜLLER-VEERSE, F.* (1999): Mobile Commerce Report, Durlacher Research Ltd., Bonn, 1999.

RABUSSIER, S. (2001): E-Banking / M-Banking, in: *OPPENHEIM RESEARCH* (Hrsg.), E-Banking / M-Banking, Januar 2001, S. 25–38.

SEN, S. (2000): Imperative für Communities und die M-Commerce Welt, Frankfurt am Main 2000.

WIEDMAN, K. / BUCKLER, F. / BUXEL, H. (2000): Chancenpotenziale und Gestaltungsperspektiven des M-Commerce, in: *Der Markt*, (2000), Jg. 39, Nr. 2, S. 84–96.

ZOBEL, J. (2001): Mobile Business und M-Commerce, München 2001.