



# Buch Mobile Business und M-Commerce

## Die Märkte der Zukunft erobern

Jörg Zobel  
Hanser, 2001

---

## Rezension

Nach der Ernüchterung und den enttäuschten Illusionen im Internet-Business sollen wir uns nun für das Mobile Business begeistern lassen? Kritische Vorbehalte scheinen berechtigt. Doch der Autor Jörg Zobel eröffnet uns in seinem Buch interessante Überlegungen und Prognosen, zieht plausible Schlussfolgerungen und wartet auch mit Fakten auf. Von den vielfältigen Möglichkeiten der Mobiltechnologie über die konkrete Befriedigung zahlreicher neuer Bedürfnisse bis zu durchdachten Geschäftsmodellen deckt er das Thema ganzheitlich ab. Aussagekräftige und illustrative Praxisbeispiele tragen zur Verständlichkeit bei. Es werden hier nicht technologische Wunschträume zelebriert, sondern immer steht die Marktrealität und Kundensicht im Zentrum. Wenn es auch ab und zu etwas an kritischer Distanz mangelt und vieles eher spekulativ bleibt - was der Autor zum Mobile Business sagt, mag durchaus ein- und morgen vielleicht auch Sie betreffen. *BooksInShort.com* empfiehlt dieses Buch CEOs aller Betriebsgrößen, Marketingleitern, E-Commerce- und Internetverantwortlichen, die bereit sind, sich mit dem technologischen Veränderungspotenzial in der Wirtschaft von heute auseinander zu setzen.

## Take-aways

- Mobile Business umfasst mehr als das Abrufen von Aktienkursen: Handys können z. B. erstaunliche Fernbedienungsmöglichkeiten eröffnen und damit Macht und Aktionsradius von Konsumenten ausweiten.
- Jederzeit und überall ist das Handy wie eine Uhr beim Konsumenten verfügbar und kann Zahlungsmittel, Informationslieferant, Einkaufsassistent und anderes mehr darstellen.
- Vieles deutet auf ein gewaltiges Marktvolumen hin. Schon bald wird es mehr Handys geben als TV-Geräte - und Handy-Textmeldungen (SMS) sind bereits heute ein Renner!
- Einfach und schnell muss M-Business sein und überzeugenden Mehrnutzen bieten: Über die M-Business-Nutzer der Zukunft weiss man bereits gut Bescheid.
- Unterhaltung ist auch beim M-Business Trumpf. Sicherheit und das Entstehen riesiger virtueller Kommunikations-Netzwerke sind weitere Anforderungen.
- Mobilfunkbetreiber haben eine besondere Machtstellung: Über sie läuft die gesamte Abwicklung, sie haben die Kundendaten

und kennen sogar die Standorte der Nutzer.

- Kombinieren Sie die technologischen Innovationen des M-Business mit Ihren eigenen Kernkompetenzen und stiften Sie überzeugenden Mehrnutzen für Ihre Kunden.
- Die strategischen Möglichkeiten reichen von einem eigenständigen M-Business über Kooperationen mit Mobilfunkbetreibern bis zur Erschliessung neuer Vertriebskanäle.
- Die konsequente und kreative Nutzung der technologischen Möglichkeiten kann neue Kundensegmente erschliessen.
- Erlösmodelle können direkte Nutzungs- oder Transaktionsgebühren oder Miet- und Lizenzmodelle sein. Aber auch Kundenloyalität und Kundenbindung ist ein mögliches Ziel im M-Business!

## **Zusammenfassung**

### **Was versteht man unter Mobile Business?**

Mobile Business umfasst wesentlich mehr als das Abrufen von Lottozahlen per Handy-Knopfdruck. Auf allen Mobilgeräten wie Handys, Laptops, persönlichen digitalen Assistenten und Smartphones (Kombination Handy/Organizer) ist ein Angebotsspektrum von Waren, Dienstleistungen und Transaktionen möglich. M-Business wird weiter gefasst als der auf elektronischen Handel begrenzte E-Commerce.

### **Konkrete Beispiele von M-Business-Nutzungen**

Stellen Sie sich vor, Sie stehen in einem TV-Laden und rufen per Handy die neuesten Testberichte auf. Bevor Sie eine in die Jahre gekommene Autofähre nutzen, schliessen Sie für eine halbe Stunde Fahrt eine Lebensversicherung ab. Während Sie bei einer Buchhandlung vorbeifahren, wird automatisch das Eintreffen Ihres bestellten Titels gemeldet. Und im Einkaufszentrum erfahren Sie per Handy-Knopfdruck Ihren aktuellen Bonuspunktstand. Spannend und ganz nützlich, nicht wahr? So kann morgen das M-Business unser Leben und das Ihrer Kunden verändern.

### **Wer sind die Hauptakteure im M-Business?**

Die Netzinfrastuktur-Betreiber, die Inhaltsanbieter z. B. von News und Spielen, die Softwareanbieter, die die Abwicklung ermöglichen. Ferner die Handy-Hersteller wie Motorola und Internetcompanies wie Yahoo, die Online-Angebote auch mobil verfügbar machen. Und last but not least die "Mobile Pure Players", deren Kerngeschäft ausschliesslich das Mobile Business ist - die Spezialisierung auf mobile Spiele ist dafür ein Beispiel.

### **Besonderheiten, die M-Business-Technologie ermöglichen**

Die Grundvoraussetzungen für den Erfolg: klarer Kunden-Mehrnutzen und eine schnell genügend grosse Zahl von Kunden. In der Bahn und an der Haltestelle, das Handy ist an jedem Ort und zu jeder Zeit verfügbar. Aufenthaltsorte sind abrufbar und somit kann angezeigt werden, wenn Ihre Frau in einem nahe gelegenen Cafe ist. Das Handy ist ein einfaches und mit dem Pincode sicheres und bequemes Zahlungsmittel. Hinzu kommen Informationsbezug und Kommunikation sowie Remote Control analog der TV-Fernbedienung: Schon im Parkhaus können auf diese Weise die E-Mails auf Ihrem PC abgerufen werden.

### **Wie gross ist das Marktpotenzial - was ist heute schon Realität?**

Sie meinen, das gehöre in das Reich der Phantasie und Wunschträume? Weit gefehlt, denn es gibt Fakten: SMS-Meldungen sind heute schon Realität, 40 Millionen werden allein in Finnland monatlich ausgetauscht. Die japanische Firma DoCoMo betreibt bereits heute M-Business mit Erfolg: 16 Millionen Jugendliche beziehen Handy-Cartoons und -börsenmeldungen oder plaudern per Mobilgerät. Die M-Commerce-Umsätze werden laut US-Marktforschungen schon für 2003 auf 40 Milliarden US-Dollar geschätzt.

### **Die Bedürfnisse der Kunden und erfolgreiche M-Business-Anwendungen**

Wie kann man die Attraktivität einer neuen Dienstleistung herausfinden, wenn sie noch nicht bekannt und in der Konsumentenrealität Neuland ist? In Ländern wie Japan wurden die Nutzungsbedürfnisse von "Pionierkunden" untersucht. Sie nahmen neue M-Business-Anwendungen nach anfänglichem Zögern begeistert auf. Einige Voraussetzungen für den M-Business-Erfolg müssen diesen Studien zufolge aber gegeben sein:

„Das Internet wird in drei Jahren ein ‚Everynet‘ sein. Es wird auf allen Geräten - nicht nur auf dem PC - und in Klassenzimmern und auf Küchentischen sein.“

Ein wichtiges Kriterium ist die "Zauberformel" ESM: Einfache, schnelle und mehr Dienstleistungen will der Kunde.

- Einfach: Spiele mit einfacher Bedienung oder einfaches Gewinnen von Bonuspunkten.
- Schneller: Der Nutzer muss beim Produktkauf sofort einen Gutschein gewinnen können. Man spricht sogar vom Drei-Minuten-Wert.
- Mehr: M-Business funktionierte oft nur mit attraktivem Zusatznutzen, z. B. dem Nervenkitzel und der Spannung bei einer Auktions-Produktbestellung.

„Das Mobiltelefon ist eine gigantische Fernbedienung mit beliebiger Reichweite. Mit den Befehlen können Anwender Reichweite und Aktionsradius ihrer Handlungen erhöhen.“

Wichtig ist auch der soziale Aspekt: Handys gestatten das Kommunizieren per SMS (Handy-Textmeldungen) oder Gespräche in einer Gruppe. So entsteht der Netzwerkeffekt - das Gruppenzugehörigkeitsgefühl bewirkt Bindung an die Marke. Sicherheit ist ein weiterer Aspekt - der Betreiber kennt die Position des Handys, wodurch bei einem Unfall sofort Hilfe geleistet werden kann. Unterhaltung während Pausen- oder Wartezeiten ist immer willkommen. 50 - 60 % der Befragten v. a. in jungen Zielgruppen geben dem "Spassfaktor" die grösste Bedeutung. Diese Grundmotivationen sind durch Pionierkunden und Marktforschungen erwiesen.

## Mögliche Strategie zum Erfolg im M-Business

Die Wertschöpfungskette besteht im M-Business aus den Infrastruktur-Firmen, die Geräte oder Software entwickeln, den Betreibern, Wiederverkäufern oder Mobilfunkbetreibern und den Informationsanbietern. Es folgen Anwendungslieferanten, die z. B. Finanz- oder Unterhaltungsangebote zur Verfügung stellen, und die Portale (Orientierungs-Kataloge für Informationen nach Zielgruppen oder Themen wie bei Yahoo).

„Schon heute gibt es weltweit mehr Mobiltelefonierer als PC-Benutzer, in Zukunft wird es sogar mehr Handybesitzer als TV-Geräte geben.“

Strategie aus der Praxis: Das Ziel von Yahoo-Mobile ist es, auf allen mobilen Geräten stets verfügbar zu sein. So kaufte man eine Technologiefirma, die Internetseiten auch für Handys erreichbar macht, und kooperierte in Deutschland mit Mannesmann. Der etablierte Markenname, die weltweite Kundenbasis, Werbekunden aus dem Internet und die Speicherung von Inhalten eröffnen Yahoo gute Chancen, auch im M-Business eine führende Stellung einzunehmen. Auch Mobilfunkbetreiber haben eine starke Position: Über sie läuft der Zahlungsverkehr, sie haben die Kundendaten, das Kundenvertrauen und kennen den Aufenthaltsort der Klienten. Ziel dieser Unternehmen ist es, die eigene Wertschöpfungskette auszubauen. Ihre strategischen Chancen: Kooperationen mit Betreibern eingehen, Dienstleistungen aus ihrem Geschäft anbieten oder als Wiederverkäufer der Angebote auftreten.

„Autos interagieren mit anderen Autos, Aufzüge melden sich, wenn sie gewartet werden wollen. Folge der mobilen Interaktivität: Unsere Umgebung wird immer intelligenter und nimmt das Verhalten eigenständiger Lebewesen an - erschreckend und faszinierend zugleich.“

Nur interessante Inhalte (Content) können Aufmerksamkeit erregen. Dabei bieten sich zahlreiche Möglichkeiten an. So kann z. B. ein Garagenvermieter seinen Kunden Testberichte neuer Autos offerieren. Allerdings müssen bei kostenpflichtigen Angeboten Erlösmodelle generiert werden. Anbieter von Anwendungen sehen sich zudem einer Vielzahl von Konkurrenten gegenüber. Der Aufbau und die Durchsetzung einer Marke kann dadurch kostspieliger werden. Anwender werden deshalb den erfolgversprechenden Weg der Portale gehen, indem sie Such- oder Orientierungshilfen wie Yahoo bieten - denn Handynutzer suchen im Internet noch intensiver als Surfer den schnellen und einfachen Zugang zu wichtigen Informationen. Portale bieten z. B. durch die Personalisierung auch gute Chancen zur Gewinnung von Kundendaten. Gerade in neuen Märkten mit neuen Technologien ist der Alleingang

aber nicht immer der zweckmässige Weg. Deshalb sollten Sie immer die Möglichkeit von Kooperationen mit bekannten Marken ins Auge fassen! Beispiel: Als Anbieter von Sportergebnissen können Sie unter dem Namen des Mobilfunkbetreibers auftreten. Bei Kooperationen sind darüber hinaus Gewinn- und Umsatzbeteiligungen oder verschiedene Provisionsmodelle denkbar.

## Nun zur Taktik: Welchen Nutzen kann M-Business Ihrem Geschäft stiften?

Überlegen Sie sich, welche Kernkompetenzen Sie haben, wie Sie damit neue Marktsegmente erschliessen und wie diese mit M-Business kombiniert werden können. Das Handy als neuer Vertriebskanal für den Ausbau Ihrer Marktpräsenz? Ja, auch das ist möglich. Denken Sie nur an Verlage, die die Schlagzeilen des Tages allen Abonnenten auf deren Mobilgerät inklusive Kleinanzeigen liefern können.

„Nicht immer ist es das Ziel eines M-Business-Angebotes, unmittelbar Erlöse zu erwirtschaften. Mit mobilem Service kann man auch Kunden und Umsatz für bestehende Geschäfte gewinnen.“

Es muss auch nicht gleich ein eigenständiges M-Business sein. Einfacher und weniger kostspielig: Generieren Sie ganz einfach Mehrumsatz! Eine Videothek kann ihre Kunden auf neue Filme mit deren Lieblingsstars aufmerksam machen. Und Sie? Sie verfügen schon über einen attraktiven Markennamen oder eine grosse Kundenbasis mit zahlreichen Vertriebskanälen? Übertragen Sie diese Werte auf den M-Business-Bereich, indem Sie die bestehende Basis vervielfachen. Immer wichtiger wird zudem die Kundenbindung und Kundenloyalität: Preis- oder Erstbezugsvorteile binden Kunden an Ihr Geschäft!

## Wie finden Sie die zu Ihrer Firma passenden Geschäftschancen?

Systematisch können Sie Geschäftschancen aus drei verschiedenen Blickwinkeln entwickeln:

„Früher wurden Produkte wegen ihrer physischen Qualität gekauft - später kam das Image dazu. Im nächsten Schritt wird zum Image die Community (virtuelle, über ein Netzwerk kommunizierende Gemeinschaft) als Kaufgrund treten.“

Marktsicht: Neue Technologien schaffen neue Chancen für schlummernde Marktbedürfnisse. Handy-Nutzer erleben eine neue Art von Macht, sie können jederzeit und überall Aufträge erteilen. Dieses "neue Gefühl der Macht" kann mit attraktiven und neuartigen Angeboten kombiniert werden. Beispiel: Selbst auf einer Reise kann eine Bank dem Controller Liquiditätsinformationen liefern. Für Finanzdienstleistungen ist Sicherheit sehr wichtig. Denken Sie nur an die Überprüfung der Kreditkartenlimite vor einem Grosseinkauf. Wie also können Sie Ihrem Kunden Macht geben und sein Sicherheitsbedürfnis besser befriedigen?

„Das Handy wird zum Zahlungsmedium werden und Kreditkarten ablösen. Durch Micropayment (Kleinstbeträge) für mobile Services gewöhnt sich der Nutzer an das Handy als Zahlungsmittel“.

Unternehmenssicht: Sie sollten Ihre Kernkompetenz mit den technologischen Innovationen kombinieren und daraus die neuen Chancen erkennen. Was können Sie besonders gut, worin besteht Ihre Kernleistung, welche jüngeren, neuen Technologien sind für aufgeschlossene Kunden besonders interessant? Ein Praxisbeispiel: Sabre entwickelt Reservations-Systeme für Fluggesellschaften. Mit dem Internet wurde dieses Angebot auch Privatkunden zugänglich gemacht, womit sich die Firma ein neues Kundensegment erschlossen hat.

„Durch die mobile Informationstransparenz wächst die Verbrauchermacht. Dadurch ändert sich sicher auch der Einkaufsprozess tiefgreifend - es steht eine Verbraucherrevolution bevor“.

Kundensicht: Auch die Leistungserbringung für Ihre Kunden kann mit neuen Lösungen optimiert werden. Ist es der Service, die Aktualität von Informationen, der Unterhaltungswert oder die Vereinfachung des Kaufprozesses, womit das Mobile Business Ihre Kunden zufriedener und loyaler machen könnte? Zum Beispiel ein mobiler Shopping-Assistent, der die Bedürfnisse Ihrer Kunden kennt und Sonderangebote unterbreitet. Thema Sicherheit: Ein Kranker kann seine medizinischen Daten dem Arzt auch ins Ausland übermitteln. Anonyme, dem Datenschutz unterworfenene Kundenprofile aus umfassenden Dokumentationen könnten eine weitere Grundlage für ein weiteres interessantes Geschäft sein.

## Verschiedene Erlösmodelle für verschiedene Kundentypen

Direkte Nutzungsgebühren werden nur bei einzigartigen Leistungen möglich sein, sind aber im Privatkundenbereich wohl nur schwer durchsetzbar. Neue Werbeformen wie etwa von Firmen gesponserte virtuelle Gemeinschaften oder Erlöse pro Nutzungseinheit sind eher möglich. Im Business-to-Business-Bereich können pro Transaktion aktueller Finanzdaten von der Hausbank oder für das Checken der Kundenbonität für den Aussendienst Gebühren erhoben werden. Die Lizenzierung oder Vermietung von Leistungen mit zeitlich begrenzter Angebotsnutzung ist ebenfalls ein gangbarer Weg. Lösungsanbieter können einer Bank gegen monatliche Miete sowohl die Software als auch deren Betrieb zur Verfügung stellen. M-Business generiert möglicherweise zusätzliche Umsatzpotenziale, indem die Geschäftsabwicklung mit dem Kunden wesentlich effizienter und bequemer gestaltet und der Kundenservice ausgebaut wird.

## Über den Autor

**Jörg Zobel** studierte Wirtschaftswissenschaften und arbeitete als Wissenschaftler an der Stanford University und an der Harvard Business School. Heute berät er bei der Boston Consulting Group Firmen in den Bereichen E-Commerce und Neue Medien.

---

---