

CARL HANSER VERLAG

Jörg Zobel

**Mobile Business und M-Commerce**  
Die Märkte der Zukunft erobern

3-446-21618-9

[www.hanser.de](http://www.hanser.de)

---

# Inhalt

<b>Die Fortsetzung der Internet-Revolution</b> . . . . .	1
<b>Ein Ausflug in die Welt von Mobile Business*</b> . . . . .	1
<b>Was ist Mobile Business?*</b> . . . . .	2
Abgrenzung zu E-Commerce. . . . .	3
Landkarte des M-Business und Fokus des Buches . . . . .	4
Die Bereiche. . . . .	5
Die Spieler . . . . .	7
<b>Der Sturm vor dem Sturm: Der Erfolg zeichnet sich ab</b> . . . . .	11
Eine neue Technologie mit großem Kundenwert und großer	
Nutzerbasis . . . . .	12
Technologische Neuerungen führen zu Kundenwert . . . . .	12
Eine große Nutzerbasis . . . . .	14
M-Business wird ein großes Marktpotential erschließen . . . . .	16
Zunehmend rasche Akzeptanz neuer Technologien . . . . .	16
Der überraschende Erfolg des ersten mobilen Datenservice	
SMS . . . . .	16
Vorreiter Japan beweist mit i-mode Erfolgspotential von	
mobilen Anwendungen . . . . .	16
Hohe M-Commerce-Umsätze vorhergesagt . . . . .	17
Die schnellen Unternehmen besetzen das Territorium . . . . .	18
Astronomische Gebote für UMTS-Lizenzen basieren auf	
Erlösannahmen für das M-Business der Zukunft . . . . .	18
Die Spieler besetzen die strategischen Positionen . . . . .	18
<b>Wer heute nicht handelt, handelt vielleicht nie mehr</b> . . . . .	19
Fallbeispiel 1: Notizblockhersteller . . . . .	19
Fallbeispiel 2: Retail Bank . . . . .	20
Fallbeispiel 3: Ihr Unternehmen . . . . .	22
Fazit . . . . .	22
<b>Was könnte Sie davon abhalten, die Chancen</b> <b>des M-Business zu erkennen?</b> . . . . .	22
<b>Ein Framework für Strategien in neuen Märkten</b> . . . . .	26
<b>Chancen erkennen: Die Technologie von morgen</b> . . . . .	29
<b>M-Business – getrieben durch technologische Innovation</b> . . . . .	29
<b>Mobile Datenübertragungstechnologie ist eine revolutionäre</b> <b>Innovation</b> . . . . .	33

<b>Die WAP-Enttäuschung: Die falsche Einführungsstrategie . . . . .</b>	38
<b>Was kann die neue Technologie? . . . . .</b>	40
Infrastruktur . . . . .	40
Übertragungsstandards/Gateways . . . . .	40
Mobile Schlüsseltechnologien . . . . .	41
Bluetooth: Drahtlose Datenübertragung zwischen Geräten . . . . .	41
Zahlungstechnologien: Katalysator des mobilen Handels . . . . .	41
Lokalisierungstechnologien: Ortsspezifische Anwendungen . . . . .	42
User Interface und Sprachübersetzung: Einfachere Lösungen in Sicht . . . . .	42
Das mobile Voice-Web . . . . .	42
Content-Konvertierung: So werden Internet-Seiten mobil . . . . .	43
Mobilgeräte: Eine Vielzahl von Universalgeräten . . . . .	43
<b>Der Technologiewertbeitrag: Die neuen Regeln der Mobile Economy* . . . . .</b>	43
Ubiquität: Allgegenwärtigkeit . . . . .	44
Kontextspezifität . . . . .	50
Datenproaktivität . . . . .	54
Abschlußmöglichkeit . . . . .	56
Interaktion . . . . .	58
Integration von mobiler Unterhaltung: Musik & Bildübertragung . . . . .	60
Remote control: Das Smartphone als Fernbedienung . . . . .	62
<b>Zusammenfassung: Der Technologiewertbeitrag* . . . . .</b>	63
<b>Die Kunden verstehen . . . . .</b>	65
<b>Die Bedürfnisse mobiler Anwender . . . . .</b>	68
Soziale Beziehung und Anerkennung . . . . .	69
Macht . . . . .	72
Zugriffsmacht . . . . .	73
Ausführungsmacht . . . . .	75
Das ESM-Prinzip: Einfacher, Schneller, Mehr . . . . .	76
Unterhaltung . . . . .	81
Geplante Unterhaltung zu reservierten Zeiten . . . . .	82
Unterhaltung in Nischenzeiten . . . . .	82
Sicherheit . . . . .	83
<b>Von den Pionieren lernen . . . . .</b>	85
„Young & Fun“ und Manager sind die Pionerkunden . . . . .	85
Wie findet man die Mobil-Pionerkunden? . . . . .	86
„Young & Fun“ . . . . .	88
Manager . . . . .	89

Was sagen und tun die Pionierkunden? . . . . .	90
Die ersten Marktforschungsstudien zum Thema M-Business . . . . .	90
Interesse an Datenanwendungen vorhanden, aber langsame Adaption . . . . .	92
Dienstleistungen: Der Markt beginnt mit E-Mail und Realtime-News . . . . .	92
Komplexe Dienste werden anfangs nicht genutzt . . . . .	95
Produkte: Eindeutig definierbar und mit Zusatznutzen . . . . .	96
Motivationen: ESM, soziale Beziehung, Spaß, Echtzeit und Sicherheit . . . . .	98
Situationen: Kurze Nutzung in Nischenzeiten . . . . .	101
Werbung und Zugangspreise: Chancen für neue Preismodelle . . . . .	103
Was passiert in den Pionierländern? . . . . .	105
Japan: Die i-mode Story – Teil 1 . . . . .	107
Die i-mode Story – Teil 2: Die DoCoMo Strategie: Den Teufelskreis brechen . . . . .	112
Der Wermutstropfen: Japan ist nicht die Welt . . . . .	114
Verhalten mobiler Anwender im Unterschied zu PC-Anwendern* . . . . .	116
<b>Zusammenfassung: Die Kundenanforderungen*</b> . . . . .	117
 <b>Die Strategie definieren</b> . . . . .	121
<b>Die Wertschöpfungskette des M-Business*</b> . . . . .	121
Wo stehen Sie heute? . . . . .	122
Infrastruktur . . . . .	123
Betreiber . . . . .	123
Content . . . . .	129
Anwendungen . . . . .	132
Erfolgsfaktoren der Strategie entlang der Wertschöpfungs- kette: . . . . .	133
Portale . . . . .	134
Kampf um die „Portal-Position“ . . . . .	135
Multi-Access-Portale und „my company-anywhere“ . . . . .	138
Kooperationen entlang der Wertschöpfungskette . . . . .	140
<b>Marktstrategie im M-Business</b> . . . . .	143
Eintrittsstrategie . . . . .	143
Coevolution: Wachse mit dem Markt . . . . .	145
Markterschließung: Den Markt schaffen . . . . .	146
Einstieg mit geplantem Ausstieg . . . . .	148
Drei Anbieter, drei Strategien . . . . .	148
Verteidigungsstrategie . . . . .	150
Differenzierungs- und Wachstumsstrategie . . . . .	152

<b>Taktik im M-Business*</b> . . . . .	154
<b>Geschäftschancen finden</b> . . . . .	159
Vom Markt her gedacht: Der Grüne-Wiese-Ansatz . . . . .	159
Vom Unternehmen her gedacht: Kernkompetenzen . . . . .	159
Vom Kunden her gedacht: Kompromisse brechen . . . . .	160
Vom Markt her gedacht: Der Grüne-Wiese-Ansatz . . . . .	161
Beispiel: Neue Chancen bei Finanzdienstleistungen . . . . .	162
Macht . . . . .	162
Sicherheit . . . . .	164
Beispiel: Mobile Unterhaltung – nicht nur für Spielehersteller . . . . .	165
Vom Unternehmen her gedacht: Kernkompetenzen . . . . .	166
Beispiel: M-Business im Versandhandel . . . . .	167
Zusammenfassung . . . . .	169
Vom Kunden her gedacht: Kompromisse brechen . . . . .	170
Wie sieht der Kundenprozeß aus und wo liegen die Kompromisse? . . . . .	172
Beispiel: Der Kaufprozeß . . . . .	172
Beispiel: So bricht mobile Technologie die Kompromisse des Kaufprozesses . . . . .	173
Die Kompromisse des Kaufprozesses brechen: Die Verbraucherrevolution! . . . . .	174
Schritt eins: Informationen sammeln . . . . .	175
Schritte zwei, drei und vier: siehe Anhang . . . . .	178
Schritt fünf: Service . . . . .	178
Zusammenfassung: Chancen durch Brechen von Kompromissen . . . . .	181
Kennen Sie die Kompromisse ihrer Kunden? . . . . .	182
<b>Anwendungen nach Kategorien</b> . . . . .	183
B2C: Die Konsumenten im Fokus . . . . .	184
Finanzdienstleistungen . . . . .	184
Gesundheit . . . . .	185
Unterhaltung . . . . .	187
M-Shopping . . . . .	188
Information/Navigation . . . . .	189
Kommunikationsdienste/Kalender/Assistenten . . . . .	189
Sicherheit . . . . .	190
Portale . . . . .	190
Content-Lieferanten . . . . .	191
Öffentliche Verwaltung . . . . .	191
B2P: Den Berufstätigen im Fokus . . . . .	192

Kommunikationsanwendungen, Assistenten, spezialisierte Informationen .....	193
B2B: Unternehmen im Fokus .....	193
ERP-Systeme, Lieferantenketten und CRM .....	193
Betriebsinterne Kommunikation .....	194
Servicetechniker, Vertrieb und Außendienst .....	194
Mobiles Intranet, Wissensmanagement und Projektplanung ..	195
WASP .....	195
B2D, D2P/D2C und D2D: Auch Geräte sind Kunden .....	196
<b>Zusammenfassung*</b> .....	198
 <b>Geld verdienen: Das Geschäftsmodell</b> .....	199
Kaugummis verschenken: Die Geschäftsmodelle der Internet-Ökonomie .....	200
Eine Idee kann verschiedene Geschäftsmodelle haben.....	202
<b>Der Wertbeitrag: Für wen schaffe ich Wert und wie kann ich daran teilhaben?</b> .....	204
<b>Kundensegmente: Welche Segmente sind die richtigen Segmente?</b> .....	207
<b>M-Business Erlösquellen</b> .....	209
Wer bezahlt für M-Business-Angebote?.....	211
Der direkte Geldstrom.....	211
Der indirekte Geldstrom .....	212
Erlösquellen für B2C- und B2P-Modelle .....	213
Transaktionen: Anfangs noch mit Vorsicht zu genießen.....	213
Provisionen: Teilhaben an den Transaktionen anderer .....	219
Subskriptionen und pay-per-use: Den Nutzer zum Kunden machen .....	220
Werbung: Chancen mit neuen Werbeformen .....	223
Kundendaten verwerten: Der Joker für die Zukunft?.....	231
Airtime Revenue Sharing mit dem Mobilfunkanbieter:	
An den Zugangsgebühren partizipieren .....	233
Andere Kanäle: M-Business sichert und erhöht Gewinn des Kerngeschäftes .....	234
Erlösquellen für B2B-Modelle .....	235
Das Lösungspaket schnüren: Auswirkungen auf die Erlöse .....	235
Erlösquelle Auftraggeber: Verschiedene Erlösmodelle .....	236
<b>Zusammenfassung: Die Antwort auf die Gretchenfrage*</b> .....	238

<b>Fazit und Start!*</b> . . . . .	241
Zusammenfassung des verwendeten Frameworks und der Ergebnisse. . . . .	241
<b>Montag morgen: Was Sie checken sollten</b> . . . . .	246
Das „Kochrezept“ für M-Business-Anwendungen . . . . .	246
Branchenspezifische Fragen . . . . .	247
Konsumgüterhersteller . . . . .	247
Handel . . . . .	248
Dienstleister . . . . .	249
Portale . . . . .	250
Mobilfunkbetreiber . . . . .	251
Content-Provider . . . . .	253
Industriegüterhersteller . . . . .	253
Internet-Anbieter . . . . .	254
Unterhaltungsindustrie . . . . .	254
Anwendungsentwickler . . . . .	255
Start-ups . . . . .	255
<b>Anhang: Technologie des M-Business</b> . . . . .	257
Infrastruktur . . . . .	257
Leitungsvermittlung . . . . .	257
Paketvermittlung: Mobile Geräte können immer online sein . . . . .	258
Übertragungsstandards/Gateways . . . . .	261
Mobile Schlüsseltechnologien . . . . .	263
Bluetooth: Drahtlose Datenübertragung zwischen Geräten . . . . .	263
Zahlungstechnologien: Katalysator des mobilen Handels . . . . .	264
Lokalisierungstechnologien: Ortsspezifische Anwendungen . . . . .	268
User Interface: Einfachere Lösungen in Sicht . . . . .	271
Sprachübersetzungstechnologie: keine Verständigungs- probleme mehr . . . . .	272
Das mobile Voice-Web . . . . .	272
Content-Konvertierung: So werden Internetseiten mobil . . . . .	274
Mobilgeräte: Eine Vielzahl von Universalgeräten . . . . .	277
<b>Anhang: Workshop Geschäftschancen finden – ergänzende Beispiele</b> . . . . .	283
Ergänzungen zum Beispiel: Neue Chancen bei Finanzdienst- leistungen . . . . .	283
ESM: Einfacher, Schneller, Mehr . . . . .	283
Beispiel: Mobile Unterhaltung – nicht nur für Spielehersteller . . . . .	284
Soziale Beziehung und Anerkennung . . . . .	285
Unterhaltung . . . . .	285

Ergänzungen zum Beispiel: Kompromisse beim Kaufprozeß brechen . . . . .	286
Kaufprozeß: zweiter und dritter Schritt . . . . .	286
Kaufprozeß: vierter Schritt. . . . .	290
Beispiel: Kompromisse beim Check-in brechen. . . . .	290
Schritt 1: Buchen . . . . .	291
Schritt 2: Ticket holen . . . . .	293
Schritt 3: Check-in. . . . .	293
Schritt 4: Warten am Gate oder in der Lounge. . . . .	294
Schritt 5: Ticket einlösen . . . . .	294
Zuammenfassung: . . . . .	294
<b>Kontakt</b> . . . . .	296
<b>Literatur</b> . . . . .	297
<b>Register</b> . . . . .	298
<b>Über den Autor</b> . . . . .	306
<b>Über dieses Buch</b> . . . . .	306