

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
Ein Ausflug in die Welt von Mobile Business* . . . . .	1
Was ist Mobile Business?* . . . . .	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 des M-Business zu erkennen?</b> . . . . .	22
Ein Framework für Strategien in neuen Märkten . . . . .	26
<b>Chancen erkennen: Die Technologie von morgen</b> . . . . .	29
M-Business – getrieben durch technologische Innovation . . . . .	29
Mobile Datenübertragungstechnologie ist eine revolutionäre Innovation . . . . .	33

<b>Die WAP-Enttäuschung: Die falsche Einführungsstrategie . . . . .</b>	<b>38</b>
<b>Was kann die neue Technologie? . . . . .</b>	<b>40</b>
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>	<b>43</b>
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>	<b>63</b>
<b>Die Kunden verstehen . . . . .</b>	<b>65</b>
<b>Die Bedürfnisse mobiler Anwender. . . . .</b>	<b>68</b>
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>	<b>85</b>
„Young & Fun“ und Manager sind die Pionierkunden . . . . .	85
Wie findet man die Mobil-Pionierkunden? . . . . .	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>	<b>117</b>
 <b>Die Strategie definieren . . . . .</b>	 <b>121</b>
<b>Die Wertschöpfungskette des M-Business* . . . . .</b>	<b>121</b>
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>	<b>143</b>
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
<b>Vom Markt her gedacht: Der Grüne-Wiese-Ansatz</b> . . . . .	161
Beispiel: Neue Chancen bei Finanzdienstleistungen . . . . .	162
Macht . . . . .	162
Sicherheit . . . . .	164
Beispiel: Mobile Unterhaltung – nicht nur für Spielehersteller . . . . .	165
<b>Vom Unternehmen her gedacht: Kernkompetenzen</b> . . . . .	166
Beispiel: M-Business im Versandhandel . . . . .	167
Zusammenfassung . . . . .	169
<b>Vom Kunden her gedacht: Kompromisse brechen</b> . . . . .	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 Kerngeschäfts .....	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
<b>Zusammenfassung des verwendeten Frameworks und     der Ergebnisse.</b> .....	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  
    Zusammenfassung: ..... 294  
**Kontakt** ..... 296  
**Literatur** ..... 297  
**Register** ..... 298  
**Über den Autor** ..... 306  
**Über dieses Buch** ..... 306