

## Geleitwort

Im August 2000 ersteigerten in Deutschland sechs Unternehmen für einen durchschnittlichen Zuschlagspreis von € 8,47 Mrd. jeweils eine Lizenz zum Betrieb von Mobilfunknetzen der dritten Generation (3G), die es ihnen ermöglicht, bisherige Mobilfunknetze der zweiten Generation nach dem Global System for Mobile Communication (GSM-)Standard durch das Universal Mobile Telecommunications System (UMTS) als europäischer Variante der dritten Generation zellulärer Funknetze zu ergänzen oder zu ersetzen. Zudem wurden bis heute weltweit in mehr als 30 Ländern per Auktions- oder Ausschreibungsverfahren Lizenzen für 3G-/UMTS-Mobilfunknetze vergeben. Angesichts von in einzelnen Ländern wie Großbritannien oder Deutschland enormen Lizenzersteigerungsgeboten und generell erheblicher UMTS-Netzausbauinvestitionen stehen zahlreiche Inhaber von UMTS-Lizenzen unter starkem wirtschaftlichen Druck Mobilfunkdienste so zu entwickeln und zu vermarkten, daß mit den UMTS-Angeboten rasch Deckungsbeiträge zur Refinanzierung der vorab geleisteten Startauszahlungen erzielt werden. Da es bei UMTS-Angeboten nicht nur um die Fortschreibung von bekannten Vermarktungsansätzen für mobile Sprachtelefonie, sondern um *neue* standardisierte Datendienste und individualisierte Anwendungen geht, haben UMTS-Lizenzinhaber in enger Abstimmung mit technischen Angebotsstrategien betriebswirtschaftlich fundierte Marketingstrategien für UMTS-Dienst*innovationen* zu entwickeln, die einerseits den spezifischen technischen Rahmenbedingungen von UMTS-Angeboten Rechnung tragen und andererseits auf diese Bedingungen auch zumindest partiell noch Einfluß nehmen.

Analysiert man die betriebswirtschaftliche Fachliteratur im Hinblick auf die Verfügbarkeit von Beiträgen zur Bewältigung der eben umrissenen Managementaufgabe, dann stellt man fest, daß zwar eine erhebliche Zahl an kürzeren Aufsätzen und an (vermeintlich) praxisorientierten Monographien, die sich durch naiven Kochbuchcharakter nach dem Motto „Wie Unternehmen mit UMTS-/Mobile Business-Angeboten Erfolg haben“ auszeichnen, publiziert worden sind. Hingegen mangelt es an umfassenderen Abhandlungen zum Innovationsmarketing für UMTS-Dienste, die den *betriebswirtschaftlichen* wissenschaftlichen Erkenntnisstand insbesondere auf den einschlägigen Teilfeldern Innovationsmanagement und Dienstleistungsmarketing zur Entwicklung einer Innovationsmarketingkonzeption für von UMTS-Netzbetreibern angebotene Mobilfunkdienste umfassend nutzen und dabei gleichzeitig die *ingenieurtechnischen* Spezifika des UMTS-Standards in hinreichender Tiefe berücksichtigen. Das vorliegende Buch von *Stephan Böhm* setzt genau an dieser Literaturlücke an. Es behandelt somit eine Problemstellung, die sowohl aus Sicht der wissenschaft-

lichen Betriebswirtschaftslehre als auch für Anbieter von Mobilfunkdiensten in der Praxis hohe Relevanz hat.

Die Arbeit, die am Lehrstuhl Planung & Organisation, Schwerpunkt Telekommunikationswirtschaft der Universität Duisburg-Essen als Dissertation entstanden ist, gibt einen exzellenten Überblick bezüglich der Innovationspotentiale UMTS-basierter Telekommunikationsdienste. Wesentliche Schlußfolgerungen der Studie im Hinblick auf das praktische Innovationsmarketing sind, daß zukünftig bei UMTS-Dienstangeboten Netzbetreiber

- eine stärkere Orientierung von Dienstekonzepten und Marketingkommunikationsbotschaften an konkreten Anwendungsmöglichkeiten für Kundenzielgruppen sicherzustellen haben und rein (übertragungs)technikzentrierte Absatzversuche zu reduzieren sind.
- eine Modularisierung und Vereinfachung von Preisplänen vorzunehmen haben.
- Preise von vergleichbaren stationären Telekommunikationsdiensten in deutlicherem Ausmaß als Referenzpunkte für die eigene Preisgestaltung berücksichtigen sollten.
- sich zunächst auf die Bereitstellung hochaktueller und dringlicher Inhalte beschränken sollten.
- Videotelefonie eher nicht als „die“ herausragende Nutzungsoption propagieren sollten.
- auf eine stärkere Verlässlichkeit und Realitätsnähe ihrer Kommunikationsbotschaften zu achten haben.

Alles in allem belegt *Stephan Böhm* mit seiner Arbeit überzeugend, daß er nicht nur über eine profunde Kenntnis einer Vielzahl betriebswirtschaftlicher Konzepte verfügt, sondern daß er diese Konzepte auch in Verbindung mit der Auswertung verschiedenster empirischer Datenquellen systematisch anzuwenden vermag, um zu inhaltlich gehaltvollen und wissenschaftlich tragfähigen Schlußfolgerungen mit Relevanz für die Unternehmenspraxis zu gelangen. Deshalb hoffe ich, daß sein Werk gleichermaßen in Wissenschaft und Praxis die wohl verdiente Anerkennung findet.

Duisburg, im Dezember 2003

*Univ.-Prof. Dr. Torsten J. Gerpott*