

Vorwort

Die große UMTS-Versteigerung im Jahr 2000, bei welcher die Mobilfunkunternehmen rund 50 Milliarden Euro in Lizenzen investiert haben, hat große Erwartungen in das Geschäft mit mobilen Anwendungen gesetzt. Es hat sich inzwischen aber gezeigt, dass das Geldverdienen mit UMTS doch nicht so einfach ist, wie es zunächst schien, und dass noch viele Fragen offen sind, um Mobile Business zu wirtschaftlichem Erfolg zu führen. Die nötigen UMTS-Netze stehen zwar derzeit in Deutschland in den Ballungsräumen schon zur Verfügung, die Verfügbarkeit von Endgeräten allerdings, welche mehr technische Neuerungen als Videotelefonie beherrschen und damit die Möglichkeiten der neuen Netze ausnutzen können, ist noch dürftig. Zur Zeit können nennenswerte Umsätze nur über den Verkauf von aufs Handy ladbarem Content, vor allem Logos und Klingeltöne, und durch Messaging-Dienste erzielt werden. Dennoch: eine Vielzahl von Diensten sind jetzt möglich, je nach den jeweiligen individuellen Bedürfnissen, und bergen das Potenzial, in ihrer Gesamtheit ein großes Marktvolumen zu erreichen. Doch wie kann dieses Marktpotenzial erschlossen werden, welche Erfahrungen liegen schon vor und welche innovativen Ideen gibt es? Diesem Thema widmet sich der Mobile Business Day.

Der *1. Mobile Business Day* wurde am 31.05.2005 vom Lehrstuhl Betriebliche Informations- und Kommunikationssysteme am Institut für Angewandte Informatik und Formale Beschreibungsverfahren (AIFB) der Universität Karlsruhe (TH) im Rahmen des Verbundprojektes „MoMa: Mobiles Marketing“ veranstaltet. Dieses Projekt wurde vom Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit als eines von sechs Leitprojekten der Initiative MobilMedia des BMWA gefördert.

Die wissenschaftlichen Beiträge im ersten Teil des vorliegenden Buches wurden vom Programmkomitee¹ begutachtet, es wurden sieben von insgesamt 16 eingereichten Beiträgen ausgewählt. Das Spektrum der Beiträge reicht dabei von Mobile Learning über kontextsensitive Anwendungen und mobile Bezahlverfahren bis hin zu empirischen Ergebnissen aus Untersuchungen zum Mobile Business. Im zweiten Teil des Buches werden die Erfahrungen und Ergebnisse des Projektes MoMa vorgestellt.

¹ Die Mitglieder des Programmkomitees und Ihre Kontaktdaten sind auf Seite 145f aufgeführt.

Die Herausgeber danken den Mitgliedern des Programmkomitees herzlich für ihre engagierte Mitarbeit und allen Autoren für die Einreichung der Beiträge. Ohne diese wären das vorliegende Buch und der Mobile Business Day nicht zustande gekommen.

Ein besonderer Dank gilt Rebecca Bulander, Michael Decker und Tamara Högl für ihre unermüdliche Mitarbeit im Projekt, bei der Vorbereitung und Durchführung des Mobile Business Day und der Mitarbeit an der Herausgabe dieses Buches.

Unseren Dank richten wir auch an die Projektpartner des Projektes MoMa, die Unternehmen *CAS Software AG*, Karlsruhe, *Vodafone Terenci GmbH*, Ratingen, und *Yellowmap AG*, Karlsruhe und deren Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für die gute und erfolgreiche Zusammenarbeit. Ebenso danken wir der MobilMedia-Begleitforschung unter der Leitung von Bettina Horster, dem Projektträger Multimedia im DLR und dem Referat Multimedia im Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit für die vielfältige Unterstützung.

Die gute Resonanz auf den 1. Mobile Business Day spornt uns an, diesen auch in zukünftigen Jahren regelmäßig stattfinden zu lassen. Wir hoffen, dass es uns auch im Jahr 2006 wieder gelingt, einen Mobile Business Day durchzuführen.

Wolffried Stucky, Gunther Schiefer