

„Mobile Commerce – Erfolgsfaktoren und Voraussetzungen“

Arnold Picot

Ludwig-Maximilians-Universität München
Department für Betriebswirtschaft - Munich School of Management

Vortrag und Diskussion auf dem 4. Freiburger Wirtschaftssymposium

„Wunderbare WirtschaftsWelt – Die New Economy und ihre Herausforderungen“

Freiburg, den 23. November 2001

Mobile Commerce – Erfolgsfaktoren und Voraussetzungen

1. Mobile Commerce: Prinzip und Anwendungspotenziale
2. Erfolgsfaktoren und Voraussetzungen
3. Fazit

Mobile Commerce – Erfolgsfaktoren und Voraussetzungen

1. Mobile Commerce: Prinzip und Anwendungspotenziale
2. Erfolgsfaktoren und Voraussetzungen
3. Fazit

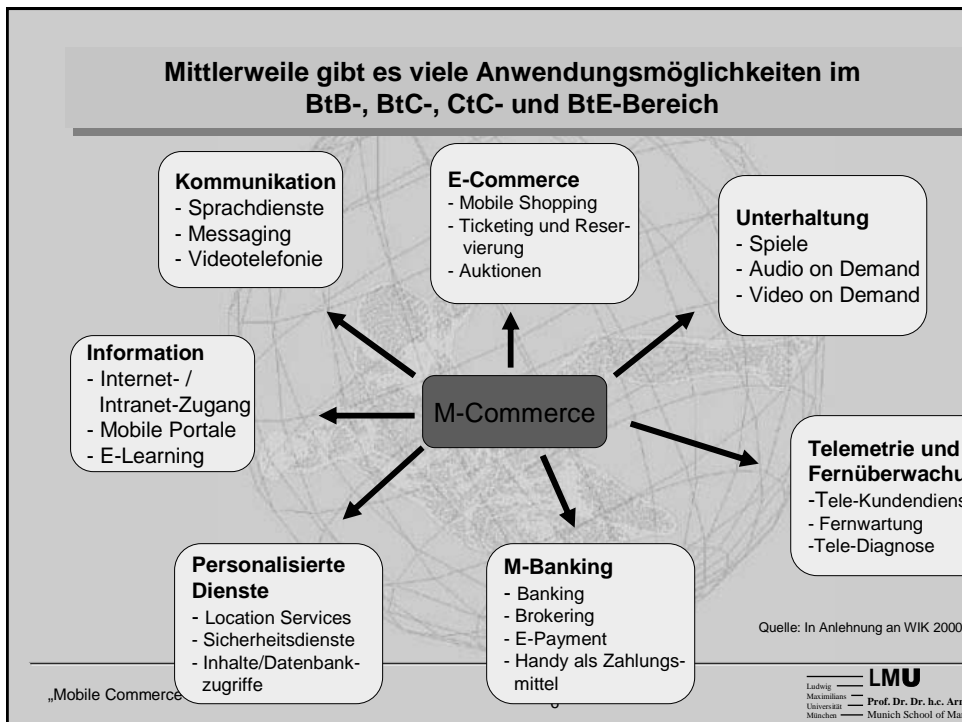
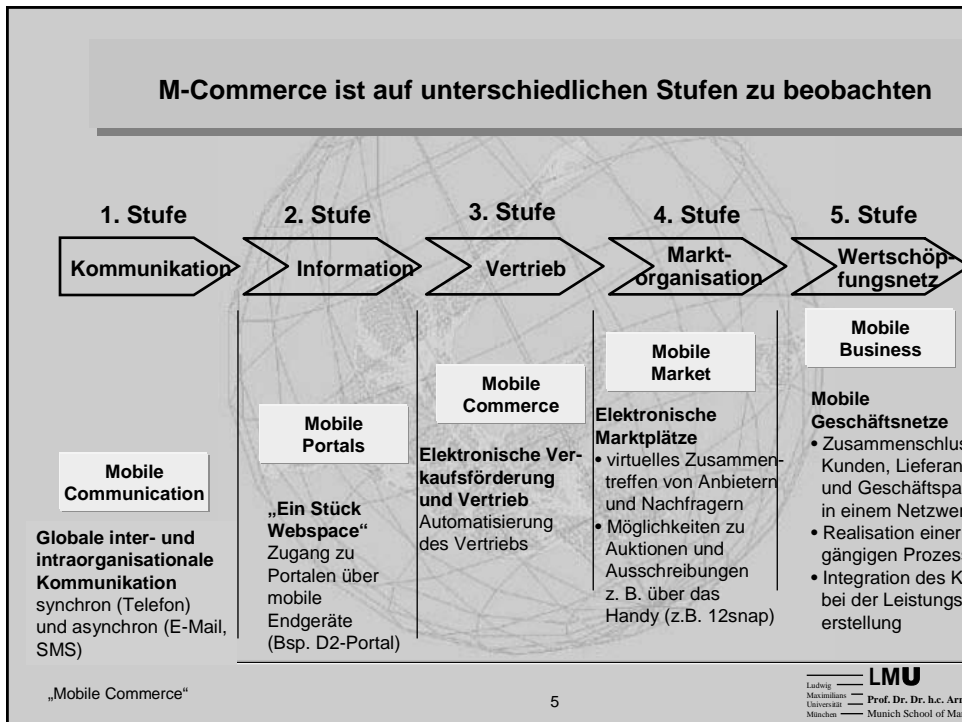
Mobile Commerce – Prinzip und Voraussetzungen

Mobile Commerce bzw. Mobile Business bezeichnet jede Möglichkeit, Geschäftsprozesse und Transaktionen mit Hilfe mobiler Endgeräte auf der Basis von Mobilfunknetzen abzuwickeln.

Technische Voraussetzungen: WAP-fähiges mobiles Endgerät
Umsetzung der HTML-basierten Web-Seiten in entsprechende Formate

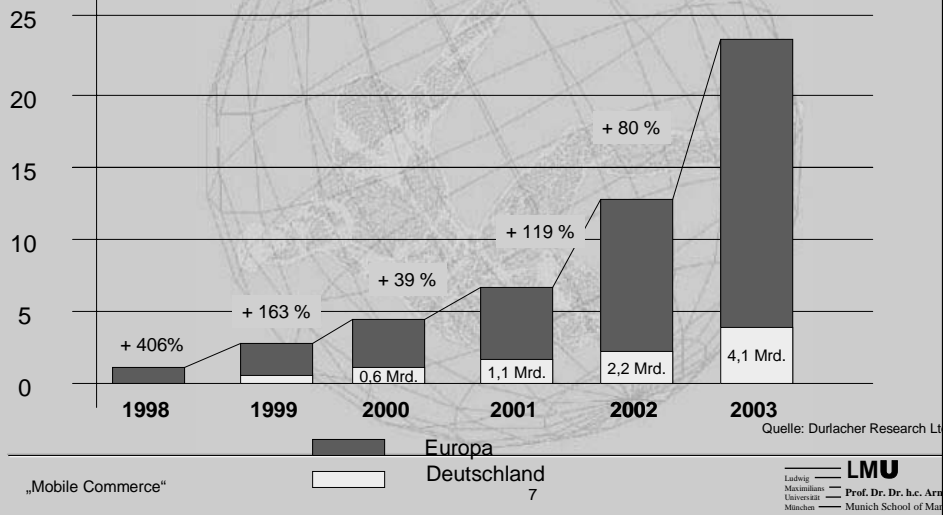
mittel- bis langfristig: GPRS, Bluetooth, UMTS

=> Mobile Endgeräte als Navigationsleitsysteme, elektronische Brieftaschen, Speichermedien



Zukünftig wird mit einer starken Ausbreitung von M-Commerce gerechnet

Prognose zur Höhe und Entwicklung der M-Commerce-Umsätze in Deutschland und Europa



Prognose zur Verteilung der M-Commerce-Umsätze im Jahr 2003 in Europa

Von 23,6 Mrd. EURO im M-Commerce entfallen auf:

-> Kundenservice:	7 %
-> Telematik:	8 %
-> Unterhaltung:	6 %
-> Informationsdienste:	5 %
-> Informationsmanagement:	3 %
-> Werbung:	23 %
-> Shopping:	15 %
-> Sicherheit:	3 %
-> Bankgeschäfte:	21 %
-> Geschäftsanwendungen:	9 %

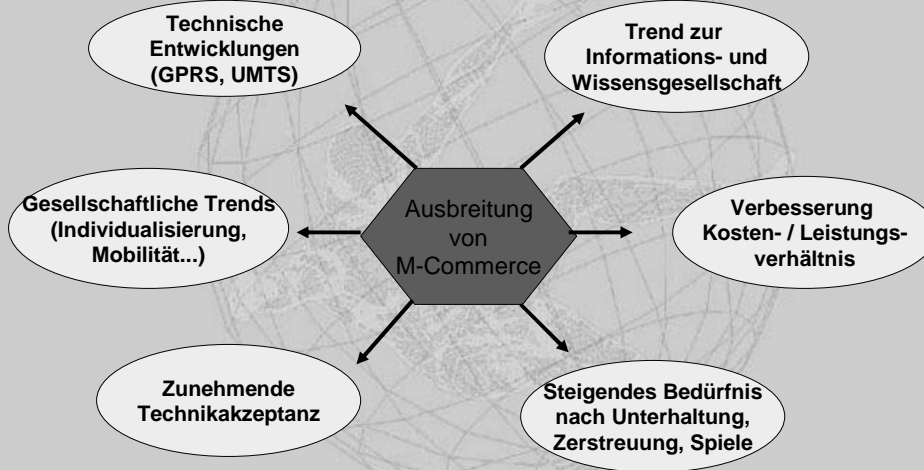
Quelle: Durlacher Research Ltd. 2000

„Mobile Commerce“

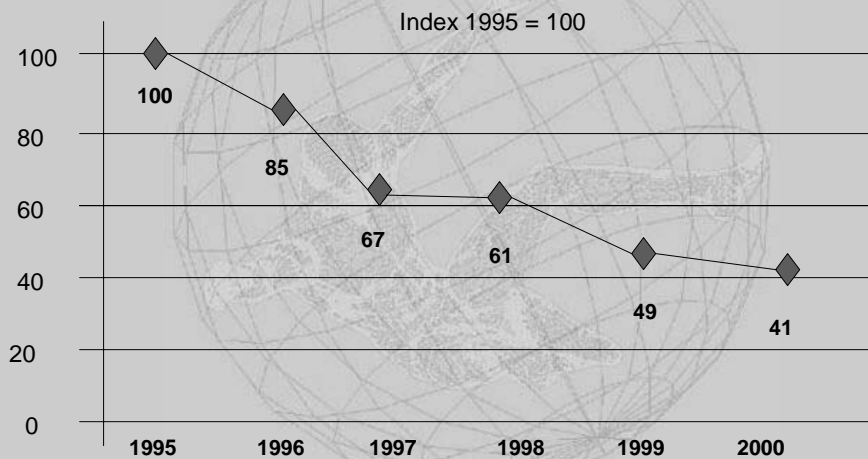
8

LMU
Ludwig-Maximilians-Universität München
Prof. Dr. Dr. h.c. Arr
Munich School of Man

Für die Ausbreitung von M-Commerce sprechen unterschiedliche Faktoren

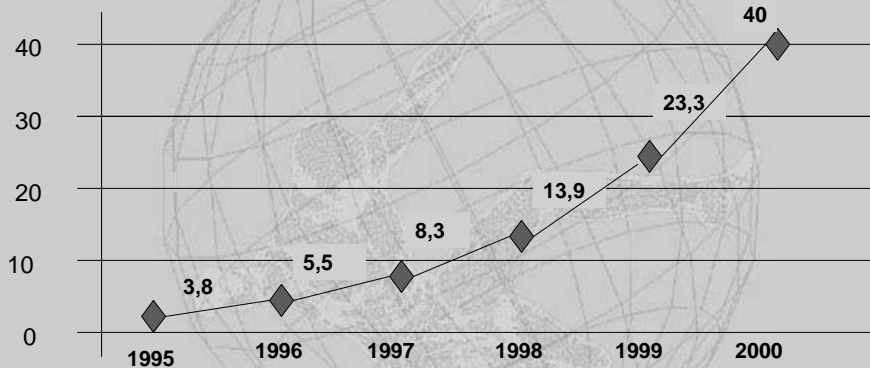


Seit 1995 haben sich die Preise für das mobile Telefonieren mehr als halbiert



Quelle: WIK 2000

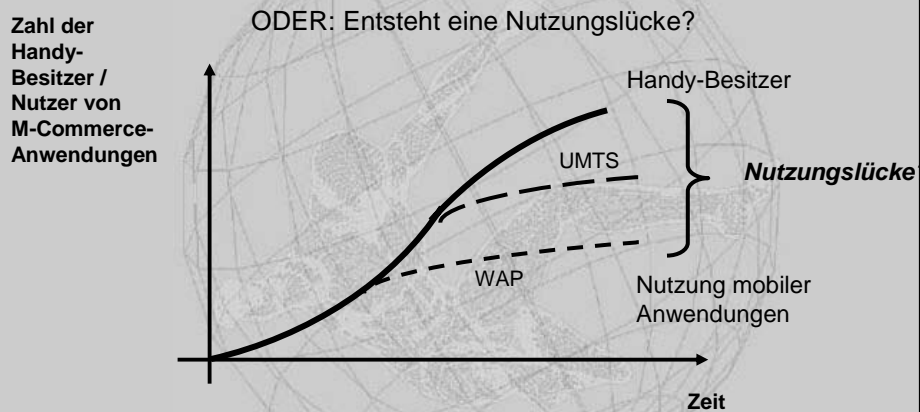
Im gleichen Zeitraum hat sich die Zahl der Mobilfunk-Teilnehmer mehr als verzehnfacht



Quelle: WIK 2000

Prognose: Im Jahr 2003 gibt es in Deutschland 102 Mobiltelefone pro 100 Einwohner
(Quelle: McKinsey)

ABER: Sind Mobil-Telefon-Nutzer gleichzeitig auch Mobil-Commerce-Nutzer?

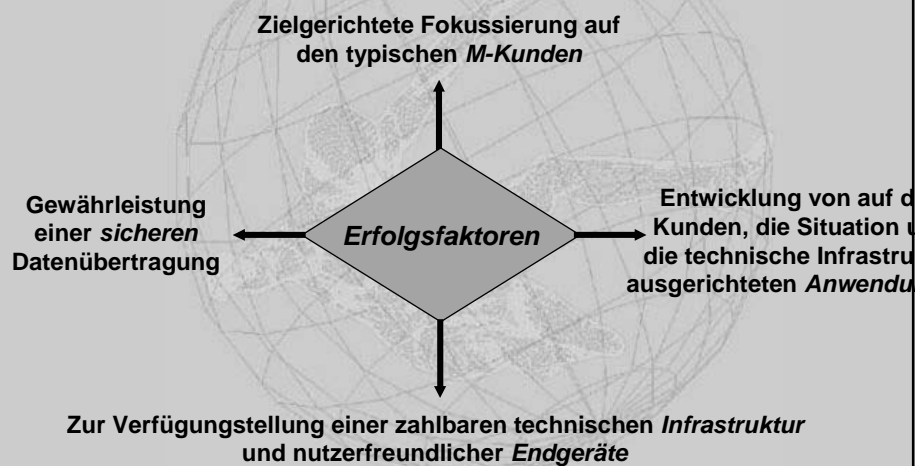


Umso wichtiger ist eine eingehende Auseinandersetzung mit den Erfolgsfaktoren und Voraussetzungen für M-Commerce

Mobile Commerce – Erfolgsfaktoren und Voraussetzungen

1. Mobile Commerce: Prinzip und Anwendungspotenziale
2. Erfolgsfaktoren und Voraussetzungen
3. Fazit

Die Analyse der Erfolgsfaktoren setzt an mehreren Punkten an



Im Mittelpunkt steht der aktuelle / zukünftige Kunde

- Wer sind die typischen Kunden?
- Welche typischen Bedürfnisse haben sie?
- Welche latenten Bedürfnisse gibt es?
- Welche typischen Probleme treten auf, wenn der potenzielle Kunde viel unterwegs ist?
- Wie lässt sich Mehrwert für den Kunden schaffen?
- Wofür ist der Kunde bereit zu zahlen?
-

Der typische Mobile-Commerce-Kunde ...

- ist privat und/oder beruflich viel unterwegs
- hat dabei bestimmte Informations-, Kommunikations- und Transaktionsbedürfnisse
- steuert u.U. standortverteilte Projekte unter Nutzung verschiedener Informations-, Kommunikations- und Steuerungsmedien
- hat u.U. beschäftigungsorientierte Stillstandszeiten zu überbrücken
- verfügt über ein mobiles Endgerät als ständigen Begleiter
- verfügt über wenig Zeit, besitzt aber die finanziellen Mittel, um bestimmte zeitverkürzende oder zeitvertreibende mobile Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen.

Erforderlich sind somit Anwendungen, die auf ...

- die *Bedürfnisse* der Mobile-Commerce-Kunden,
- die typische *Situation* des Mobile-Commerce-Kunden und
- die zur Verfügung stehende technische *Infrastruktur* ausgerichtet sind und dabei
- die *charakteristischen Potenziale* des M-Commerce wie vor allem **Lokalisierbarkeit, Verfügbarkeit, Personalisierung etc.** nutzen.



Denn: Mobile Commerce ist nicht Mobile Electronic Commerce

Im Mittelpunkt muss vielmehr die Frage stehen:

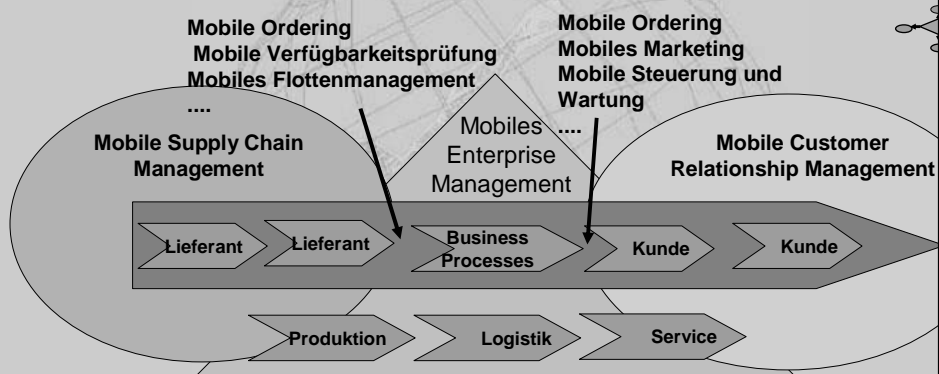
-> wo haben mobile Endgeräte gegenüber anderen Endgeräten ihre Vorteile?

-> wofür ist der Kunde bereit zu zahlen?

„Mobile Commerce“

17

Unternehmenskonzept Mobile Company



Reduktion von Zeit und Kosten, Rationalisierung von Abläufen, Erhöhung der Kundenorientierung

Voraussetzung:

Reibungslose Integration der mobilen Prozesse in die unternehmensinternen

ERP-Informations- und Kommunikationsflüsse und -prozesse

„Mobile Commerce“

Quelle: In Anlehnung an Scheer u.a. 2001.

18

Mobile Commerce kann somit klassische E-Commerce-Anwendungen ersetzen oder innovative Anwendungen generieren

Beispiele für substitutive und innovative Anwendungen

	<i>Substitutiv</i>	<i>Innovativ</i>
CtC	MMS, Videotelefonie	Interaktive Spiele, elektronische Visitenkarte
BtC	Mobile Vertrieb, Mobile Banking, One-to-One- Marketing, Mobile Portale	Local Based Services, Sicherheitsdienste, perso- nalisierte Dienste, Fernwartg. ...
BtB	Mobiler Zugang zum Extranet, mobile Lager- und Transport- überwach, Management by wire, mobiles Ordering.	Mobile Projektsteuerung, Local Based Services, Mo- biles Bestandsmanagement, Mobile SCM ...
BtE	Mobile Learning M-Office, Telearbeit, zeitnahe Informations- versorgung	Personalisierte Dienste Individualisierte Reiseplang Local Based Services, Unter- haltung

„Mobile Commerce“

19

Vielversprechend sind personen- und situationsbezogene M-Commerce-Leistungsbündel

Beispiel: M-Commerce-Leistungsbündel im Auto

<i>Fahrzeugbezogene Dienste (Telematik)</i>	<i>Ortsbezogene Dienste (Local Based)</i>	<i>Infotainment, Kommunikation, Trans</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Automatischer Not- und Pannenruf - Tracking gestohlener Fahrzeuge - Fernwartung - Elektronisches Fahrtenbuch - 	<ul style="list-style-type: none"> - Navigation - Städteführer - Restaurant- und Hotelführer - Parkleitsysteme - Tankstellensuche - 	<ul style="list-style-type: none"> - Mail - Kalender - Adressbuch - Nachrichten - M-Commerce - Finanzdienstleistu -

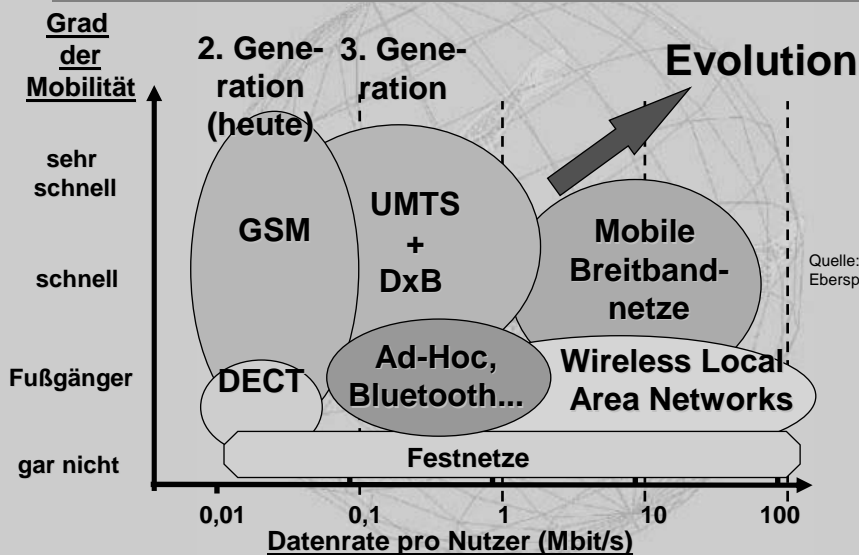
„Mobile Commerce“

Quelle: Frühauf, K.; Oberbauer, R. 2001.
20

Die Akzeptanz dieser Anwendungen fördert ...

- eine *technische Infrastruktur*, die
 - ✓ eine genügend hohe Bandbreite für die Übertragung multimedialer, komplexer Daten zur Verfügung stellt
 - ✓ eine einfache Navigation und einfache Abrechnungsmöglichkeiten zulässt und
 - ✓ zuverlässig und bezahlbar ist.
- *mobile Endgeräte*, die
 - ✓ nutzerfreundlich
 - ✓ leicht bedienbar und
 - ✓ einfach konfigurierbar sind sowie
- eine *technische Aufbereitung der Contents*,
 - ✓ deren Abruf und Nutzung einfach und
 - ✓ in verschiedenen Endgeräten (Handy, Handheld, Notebook ...) möglich ist.

Diversifizierung der Mobilfunknetze: Das Universalnetz wird es nicht geben!



GSM: Global System for MobileCommunication, UMTS: Universal Mobile Telecommunications System
DECT: Digital European Cordless Telecommunication, DxB: Digital Audio/Video Broadcast

... und die Gewährleistung einer ausreichenden Sicherheit bei der Datenübertragung

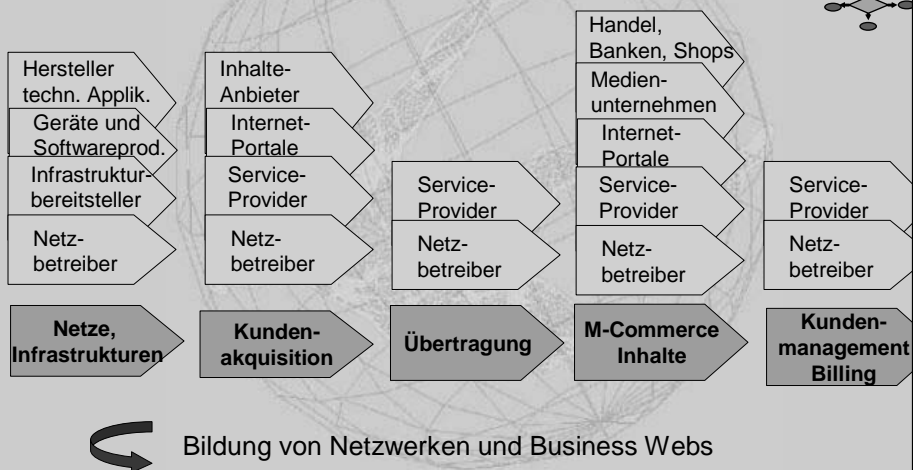
Sicherheitsprobleme können insbesondere auftreten an:

- den mobilen Endgeräten
- der Luftschnittstelle
- dem Internet-Provider

Erforderlich sind **Sicherheitssysteme**, die

- skalierbar sind
- einfach nutzbar sind
- keine zusätzlichen Kosten verursachen

Voraussetzung für die Realisierung der Erfolgsfaktoren sind Partnerschaften zwischen den beteiligten Playern



Mobile Commerce – Erfolgsfaktoren und Voraussetzungen

1. Mobile Commerce: Prinzip und Anwendungspotenziale
2. Erfolgsfaktoren und Voraussetzungen
3. Fazit

Neue Herausforderungen durch Mobile Commerce

Mobile Commerce bedeutet nicht

- > typische E-Commerce-Transaktionen mobil abzuwickeln
- > E-Commerce-Geschäftsmodelle in die mobile Welt zu übertragen

Mobile Commerce bedeutet vielmehr

- > die Potenziale des Mobile Commerce wie Verfügbarkeit, Erreichbarkeit, Personalisierung, Mobilität etc. situations-, prozess-, kunden- und mitarbeiterorientiert umzusetzen, um
- > unternehmensinterne und –externe Prozesse durch mobile Applikationen gezielt zu unterstützen und
- > mobile Anwendungen zu entwickeln, die für den Business- und Consumer Kunden Zusatznutzen und Mehrwert schaffen.