



Universität Augsburg
Prof. Dr. Hans Ulrich Buhl
Kernkompetenzzentrum
Finanz- & Informationsmanagement
Lehrstuhl für BWL, Wirtschaftsinformatik,
Informations- & Finanzmanagement

UNA
Universität
Augsburg
University

Diskussionspapier WI-117

**Buchbesprechung:
Mobile Commerce - Grundlagen,
Geschäftsmodelle, Erfolgsfaktoren,
Silberer, G., Wohlfahrt, J., Wilhelm, T., Hrsg.**

von

Hans Ulrich Buhl, Kathrin Braunwarth, Ulrich Faisst, Nina Kreyer

Juni 2002

in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 72, 12, 2002, S.1328-1330

**Günter Silberer, Jens Wohlfahrt, Thorsten Wilhelm (Hrsg.):
Mobile Commerce
Grundlagen, Geschäftsmodelle, Erfolgsfaktoren**

Gabler-Verlag, Wiesbaden 2002, 407 S., geb., 49 Euro

Betrachtet man den Kursverlauf in der Mobile Commerce-Branche, so fällt auf, dass Erwartungen und Phantasien bei der Bewertung der mobilen Geschäftsmodelle in der Vergangenheit eine weitaus größere Rolle gespielt haben als solide Berechnungen und Prognosen. Die gleichen Analysten, die mit überzogenen Träumen vom Boom des Mobile Commerce (MC) zu realitätsfernen Erwartungen (und überteuerten UMTS-Lizenzgebühren) beigetragen haben, raten heute ihren Kunden davon ab, zu einem Bruchteil der damaligen Kurse in den Markt zu investieren.

Bleibt zu fragen: Wie sind die sich durch die neuen Technologien bietenden Potenziale adäquat zu bewerten? Waren alle innovativen Ideen umsonst, gab es keinen echten MC-Bedarf und ist wirklich niemand bereit, für die Nutzung der neuen Technologien zu bezahlen?

Fest steht: Die Zeit der großen Phantasien ist vorbei – solide Geschäftsmodelle und durchdachte technische Lösungen sind mehr denn je gefragt, um dem MC zum Durchbruch zu verhelfen. Zu klären ist somit die Frage, wie groß die Geschäftschancen im MC letztendlich sind, nachdem z.B. in Deutschland bereits heute eine derartig hohe Marktpenetration erreicht wurde, so dass es bspw. mehr Mobiltelefone als PCs und Internetanschlüsse gibt.

Die Herausgeber des Buches, Prof. Dr. Günter Silberer (Inhaber des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre sowie Direktor am Institut für Marketing und Handel der Universität Göttingen), Jens Wohlfahrt und Thorsten Wilhelm (beide Doktoranden am selben Institut und geschäftsführende Gesellschafter der eResult GmbH) beschreiben vor diesem Hintergrund den state-of-the-art im MC. Gemeinsam mit namhaften Autoren

aus Wissenschaft und Praxis geben sie in ihrem Buch einen Überblick über die aktuellen Trends, bewerten diese und entwickeln Strategien und Handlungsempfehlungen für Unternehmen.

Im ersten Teil des Buches werden strategische Aspekte des MC behandelt. Neben einer Darstellung der Interessen, Bedürfnisse und Handlungsoptionen der verschiedenen Stakeholder Kunden, Unternehmen und Netzbetreiber wird in diesem Teil auch auf Aspekte des mobilen Marketing als Schlüsselfaktor für Multichannel-Commerce eingegangen. Im Vordergrund der Betrachtungen stehen zunächst die potenziellen Kunden mobiler Produkte und Services, was insbesondere aufgrund der aktuellen Relevanz des Themas CRM sehr wertvoll ist. Neben den Anforderungen der Kunden an mobile Services wird dabei auch die Eignung der unterschiedlichen Kundengruppen für MC untersucht. Anschließend werden Geschäftsmodelle im MC entwickelt und insbesondere verschiedene Absatz- und Erlösmodelle untersucht. An diesen Beitrag schließt sich ein Beitrag über mögliche Wettbewerbsstrategien für Mobilfunknetzbetreiber an, bevor in einem weiteren Beitrag die Möglichkeiten des mobilen Marketing vor dem Hintergrund einer Mehrkanalkundenbetreuung beleuchtet werden. Ein Beitrag zum Thema mobiles Unternehmen rundet den ersten Teil des Buches mit einer Analyse der sich durch mobile Technologien und Anwendungen ergebenden Potentiale und Optionen für Unternehmen im MC ab.

Nach der Betrachtung der strategischen Aspekte des MC, beschäftigt sich der zweite Teil des Buchs mit den „Informationsgrundlagen“ und beleuchtet dabei insbesondere die rechtliche sowie die technische Seite des MC. Es werden Möglichkeiten des Marketing und Controllings in diesem Bereich

aufgezeigt, was angesichts des gerade verblässenden Hypes aktueller denn je ist. Unternehmen werden dabei Instrumente aufgezeigt, die unternommenen MC-Aktivitäten besser planen und steuern zu können. Der Beitrag WAP-Log-Mining bietet darüber hinaus einen Überblick über Möglichkeiten des Data Mining aus den Log-Files der mobilen Anwender. Abschließend für diesen Teil werden die verschiedenen mobilen Übertragungsstandards dargestellt.

Die Mobilfunknetzbetreiber haben enorme Summen in Lizenzen und den Aufbau von UMTS-Netzen investiert. Im dritten Teil des Buches werden deshalb insbesondere absatzpolitische Instrumente gesucht, die eine schnellstmögliche Amortisation der durch Lizenzerwerb und Netzaufbau entstandenen Kosten bewirken. Auf der Suche nach der "Killerapplikation" wird zunächst ein Überblick über mobile Anwendungen und deren Unterstützung durch unterschiedliche Netztechnologien gegeben. Ferner wird die für den Erfolg einer zu etablierenden Applikation entscheidende Bedeutung der richtigen Preisdifferenzierungsstrategie erläutert.

Neben den von ihnen selbst angebotenen Dienstleistungen stellt mobile Werbung eine weitere Einnahmequelle für Mobilfunknetzbetreiber dar. Aus diesem Grund werden im weiteren Formen mobiler Werbung erläutert, sowie Kosten und Wirkungen diskutiert. Besondere Beachtung wird dabei den zukunftssträchtigen Konzepten "Wireless Sponsoring" und "Permission Marketing" geschenkt. Der das Kapitel abrundende Beitrag gibt Gestaltungsempfehlungen zur Steuerung von Kundenzufriedenheit mit Hilfe derer interessante Kunden langfristig an das Unternehmen gebunden werden sollen.

Der vierte und letzte Teil des Buches widmet sich ausgesuchten Branchenaspekten des MC. Dem Kapitel ist ein Beitrag zum Thema Mobile Payment vorangestellt. Dies erscheint insbesondere vor dem Hintergrund, dass mobile Bezahlungssysteme vielfach als

„enabler“ für die Etablierung mobiler Services beurteilt werden, sinnvoll. Exemplarisch greift das vorliegende Buch anschließend Spezifika der Finanzdienstleistungs- und Automobilbranche auf. Für die Finanzdienstleistungsbranche wird neben der Darstellung aktueller Projekte insbesondere auf sicherheitsrelevante Aspekte des MC eingegangen. Das Anwendungsszenario Automobil ist aufgrund der Verbreitung und Nutzung des Automobils ein Anwendungsbereich, der besondere Potenziale gerade im Bereich One-to-One-Marketing für Autofahrer bietet. Hier bietet die Personalisierung und Situierung von Benutzerprofilen neue Möglichkeiten, dem Benutzer bedarfs- und situationsgerechte Informationen zur Verfügung zu stellen. Schlussfolgerungen für die weitere Umsetzung bei Automobilherstellern und Telekommunikations-Diensteanbieter runden das Buch schließlich ab.

Allgemeines Fazit:

Ein lesenswertes, pragmatisches Buch, das dem Einsteiger und Praktiker einen guten Überblick über den Stand und die Perspektiven des MC insbesondere aus Sicht der Betriebswirtschaftslehre gibt. So stellt dieses Buch Dienstleistungen und Kunden in den Vordergrund und betrachtet die Technologie meist als Hilfsmittel, um die funktionalen Anforderungen erfüllen zu können. Anzumerken ist hierbei jedoch, dass die Potentiale und Risikofaktoren des Marktes und der Technologien meist zu wenig hinterfragt werden. Stichhaltige Prognosen z.B. zur Marktakzeptanz mobiler Services fehlen in diesem Buch ebenso wie eine tiefe Analyse technischer Sachverhalte. Die erhoffte Killerapplikation im Mobilfunkbereich wird und will also auch dieses Buch nicht liefern. Aber es zeigt die wesentlichen und für den Markt mobiler Aktivitäten betriebswirtschaftlich relevanten Faktoren auf und hilft damit bei der Analyse und Bewertung von Geschäftsideen und -modellen. Es eignet sich daher gut als Grundlage und Ausgangspunkt für die Beschäftigung mit der Thematik „Mobile Commerce“ und bietet in dem durch Schnelllebigkeit gekennzeichneten

Markt einen soliden, empfehlenswerten Einstieg und guten Überblick.

Prof. Dr. Hans Ulrich Buhl,
Kathrin Braunwarth,
Ulrich Faisst,
Nina Kreyer,
Augsburg