

POTENZIALE DES MOBILE COMMERCE

Bettina Bazijanec, Klaus Turowski

Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik und Systems Engineering
Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät
Universität Augsburg
Universitätsstraße 16
86159 Augsburg
bettina.bazijanec@wiwi.uni-augsburg.de
klaus.turowski@wiwi.uni-augsburg.de

1 Prognosen für den M-Commerce

Einige Analysten haben aufgrund nachgelassener Begeisterung für mobile Dienste den M-Commerce bereits totgesagt [GK02]. Nicht erfüllte Umsatzerwartungen, zusammen mit Fehlschlägen im technischen Bereich, haben in den letzten Jahren sicherlich für eine gedämpfte Stimmung gesorgt. Doch ist die Aussicht wirklich so negativ?

Laut einer Studie von Ovum aus dem Jahre 2003 wird, selbst bei sehr eng gefasster Definition der M-Commerce-Umsätze als reine „traffic revenues“, für Europa bis 2007 ein stetiges Wachstum vorausgesehen (siehe Abb. 1).

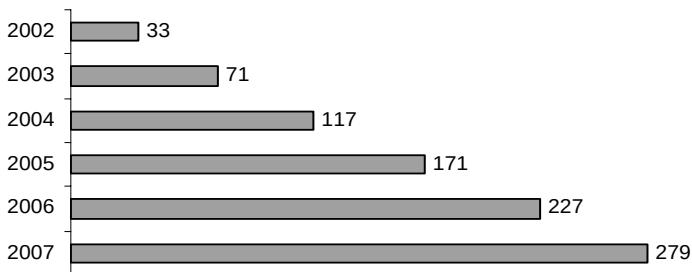


Abb. 1: Europa: M-Commerce Umsätze in Millionen USD [GK03]

Sowohl für den Business-to-Business-Bereich (B2B) als auch für den Business-to-Consumer-Bereich (B2C) werden jährliche Zuwachsraten vorausgesagt. Jedoch wird im Gegensatz zum internetbasierten E-Commerce der Anteil des B2B M-Commerce am Gesamtumsatz geringer als der von B2C gesehen. Die durchschnittliche Erwartung verschiedener Studien für den Umsatzanteil von mobilem B2B liegt bei 34,8 % [PC02].

Während die Zahlungsbereitschaft von Privatkunden für Spiele und Dienste im Unterhaltungsbereich am höchsten ist, wollen Geschäftskunden vor allem für die klassische Sprachübertragung (84%) aber auch für Location Based Services (69%) zahlen. Des Weiteren sind folgende Bereiche für Geschäftskunden interessant: E-Mail (84%), Nutzung des

Internets (79%), Verkehrstelematik und Informationsdienste (je 77%) [GK02]. Um allerdings das volle Potenzial mobiler Technologien im betrieblichen Umfeld nutzen zu können, und somit auch die Mobile Economy weiter voranzubringen, reicht es nicht aus, dass Mitarbeiter mobile Endgeräte lediglich zum Telefonieren und für einfache Messaging- und Informationsdienste von unterwegs verwenden. Die Einsatzmöglichkeiten reichen viel weiter: Zugriff auf Groupware-Anwendungen, Remote Control, Telematik und Mobile Enterprise Resource Planning sind nur einige der möglichen mobilen B2B-Lösungen.

2 Potenziale im B2B M-Commerce

Betrachtet man die Definition von Mobile Commerce, nämlich „jede Art von geschäftlicher Transaktion, bei der die Transaktionspartner im Rahmen von Leistungsanbahnung, Leistungsvereinbarung oder Leistungserbringung mobile elektronische Kommunikationstechniken in Verbindung mit mobilen Endgeräten einsetzen“ [TP03], so umfasst diese auch die Unterstützung von Geschäftsprozessen durch mobile Technologien. Hierbei ist die mögliche Ausschöpfung der Mehrwerte, namentlich Allgegenwärtigkeit, Kontextsensitivität, Identifizierungsfunktionen und Telemetriefunktionen, entscheidend [TP03]. Es gibt zahlreiche betriebliche Prozesse, bei denen der Einsatz mobiler Endgeräte diese Mehrwerte realisiert. Dies ist nicht nur bei Unternehmen der Fall, bei denen das operative Geschäft mobil durchgeführt wird, wie etwa bei Speditionen oder Baufirmen, sondern auch dort, wo eine gewisse Mobilität der Mitarbeiter sowohl auf als auch außerhalb des Firmengeländes notwendig wird. Unabhängig davon gibt es viele potentielle Einsatzbereiche im Bereich des Managements, wo schnelle und gleichzeitig fundierte Entscheidungen getroffen werden müssen, gerade wenn eine Anwesenheit oder ein Zugang zum Rechnernetz der Unternehmung nicht möglich ist. Um jedoch diese neuen mobilen Geschäftsprozesse zu identifizieren und erfolgreich in die bestehenden zu integrieren, wird ein entsprechendes Business Process Reengineering notwendig. Zielsetzung hierbei ist die Schaffung eines qualitativ hochwertigen, neuen Geschäftsprozesses, der die Potenziale mobiler Technologien voll ausnutzt. Solche neu entworfenen Prozesse können die oben genannten mobilen Mehrwerte voll ausnutzen und bringen so Verbesserungen bei den Faktoren Zeit, Qualität und Kosten. Diese Verbesserungen ermöglichen ihrerseits die Schaffung bzw. den Ausbau von Wettbewerbsvorteilen, was sich direkt im Return on Investment niederschlägt [KPW03a].

Die Befragung von 40 deutschen Experten über zukünftig erfolgreiche Applikationen im B2B-Bereich durch den eco-Verband sieht ebenfalls Anwendungen in den angesprochenen Einsatzbereichen. An der Spitze der Nennungen liegt die Außendienststeuerung (75%) vor Mobile Office (74%) und Logistik (63%) [GK03]. Eine Prognose von Diebold [PC02] für das Jahr 2005 sieht für Europa im B2B-Bereich einen signifikanten Anteil (40%) an vertikalen und transaktionsbasierten Lösungen sowie Machine-to-Machine-Anwendungen (M2M) wie (siehe Abb. 2).

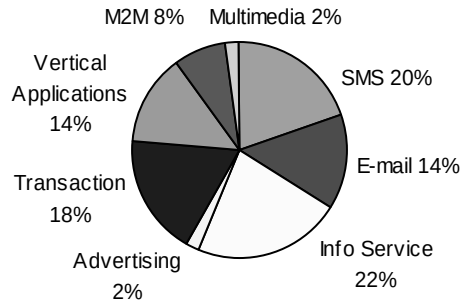


Abb. 2: M-Commerce Umsatzanteile 2005 (EU) je Applikation [PC02]

Diese noch weitestgehend ungenutzten Effizienzsteigerungspotenziale im B2B-Bereich zusammen mit der im Geschäftskundensegment immer noch vorhandenen Zahlungsbereitschaft für solche B2B-Anwendungen, welche die steigende Digitalisierung der Kernprozesse und die Mobilität der Beschäftigten unterstützen, werden neben Tendenzen auf Anbieterseite, wie der Standardisierung und den kürzeren technologischen Innovationszyklen, als treibende Kräfte für die Märkte der Mobile Economy gesehen [BB02].

3 Weitere Erfolgsfaktoren für die Mobile Economy

Neben der oben diskutierten Notwendigkeit eines erfolgreichen Business Process Reengineerings für mobile Geschäftsprozesse im B2B-Bereich gibt es noch weitere Faktoren, die für einen anhaltenden Erfolg des M-Commerce wichtig sind. Dazu gehören die *effiziente Implementierung mobiler Lösungen*, *Schaffung von Sicherheit und Privatsphäre bei der Nutzung mobiler Endgeräte* und *personalisierter Dienste* sowie *standardisierte mobile Bezahlverfahren*. Betrachtet man sich potenzielle Marktbarrieren des B2B M-Commerce, so findet man neben der aktuell geringen Bereitschaft zu Investitionen vor allem auch Bedenken bezüglich der als zu groß erachteten Komplexität bei der Integration mobiler Lösungen in existierende Systeme [BB02].

Um die Komplexität bei der Integration zu verringern, bietet sich eine komponentenorientierte Umsetzung der Softwaresysteme an, die mit einer entsprechenden Konstruktionsmethodik einhergeht [Tu01]. Hierdurch lassen sich zusätzlich Vorteile durch die erhöhte Flexibilität und Qualität der Lösungen sowie der sinkenden Markteintrittsbarrieren auf Anbieterseite erzielen. Zu einer erfolgreichen Entwicklung mobiler Applikation gehört neben der Einhaltung dieser softwaretechnischen Prinzipien allerdings auch die Beachtung von Grundsätzen der Benutzerfreundlichkeit und der Privatsphäre. Die Erfolg versprechenden neuen Funktionen der Identifizierung und Kontextsensitivität ermöglichen die Abstimmung von Informations- und Kommunikationsangeboten auf den jeweiligen Nutzer, was die Erfassung, Aufbereitung und Übertragung personenbezogener Daten bedingt. Hieraus ergibt sich direkt das Verlangen nach Einhaltung datenschutzrechtlicher Vorgaben [Ka01]. Vorhandene Regelungen, wie beispielsweise die Unterrichtungspflicht,

müssen konsequent umgesetzt und noch vorhandene Schwierigkeiten, insbesondere Darstellungsprobleme auf dem Endgerät, müssen beseitigt werden.

Die sinnvolle Abrechnung mobiler Dienste erfordert adäquate, ebenfalls mobile Bezahlverfahren. Diese sind ihrerseits nicht auf M-Commerce beschränkt. Theoretisch könnte ein M-Payment-Verfahren somit Kartenzahlungen ersetzen, was von einigen Experten auch prognostiziert wird [GK03]. Derzeit bestehen allerdings nur Umsetzungen, die eine Initiierung bzw. Autorisierung über die mobile Schnittstelle verwenden. Außerdem ist noch kein Standard in diesem Bereich abzusehen. Von Seiten der Nutzer herrscht aber bereits eine Akzeptanz im Sinne der Bereitschaft, in allen Betragshöhen Zahlungen durchführen zu wollen [KPW03b]. Anforderungen der Nutzer an ein standardisiertes, mobiles Bezahlverfahren sind weiterhin die Einfachheit und kostengünstige Durchführung [GK02].

4 Fazit

Um das volle Potenzial des M-Commerce zu nutzen, bedarf es der weiteren Entwicklung nicht nur rein technischer Aspekte. Vor allem im B2B-Bereich müssen mobil ausgerichtete, innovative Dienste und Lösungen geschaffen werden, die optimal in die bestehenden Geschäftsprozesse integriert werden können. Durch ihren erfolgreichen Einsatz kann die Akzeptanz der Nutzung mobiler Technologien im Unternehmen erst steigen. Weiterhin wichtig sind die Etablierung akzeptierter Bezahlverfahren und die adäquate Umsetzung bereits bestehender rechtlicher Richtlinien für mobile Endgeräte. Diese Faktoren, kombiniert mit technischen Verbesserungen im Bereich der Sicherheit und Bedienung, können die geforderte Bequemlichkeit und das Vertrauen bei den Nutzern herstellen, das für die prognostizierte Wachstum des M-Commerce notwendig ist.

Literaturverzeichnis

- [BB02] Bauer, T.; Burkhart, A.: mBusiness – Quo vadis?; Detecon & Diebold Consultants, 2002.
http://www.detecon.com/media/pdf/049_mBusiness_Quovadis_Publikation_final.pdf (02.01.04).
- [GK02] Graumann, S.; Köhne, B.: Monitoring Informationswirtschaft, 5. Faktenbericht 2002; NFO Infratest GmbH & Co. KG. München, 2002.
- [GK03] Graumann, S.; Köhne, B.: Monitoring Informationswirtschaft, 6. Faktenbericht 2003; NFO Infratest GmbH & Co. KG. München, 2003.
- [Ka01] Kaeding, N.: Mobile Business und Datenschutz, 2001. <http://www.graefe-partner.de/iuk/download/mbusiness.pdf> (30.12.2003).
- [KPW03a] Khodawandi, D.; Pousttchi, K.; Winnewisser, C.: Mobile Technologie braucht neue Geschäftsprozesse. Augsburg, 2003. <http://www.competence-site.de/mbusiness.nsf/cc/WEBR-5SLGUB> (30.12.03).

- [KPW03b] Khodawandi, D.; Pousttchi, K.; Wiedemann, D.: Akzeptanz mobiler Bezahlverfahren in Deutschland. In: Pousttchi, K.; Turowski, K. (Hrsg.): Mobile Commerce – Anwendungen und Perspektiven – 3. Workshop Mobile Commerce, Universität Augsburg, 04.02.2003. S.42-57.
- [PC02] Pech, E.; Chiesa, M.: Online Business 2002 and beyond; Diebold Management und Technologieberatung GmbH, 2002. Vortrag vom 15.04.02 an der TU München. <http://www4.in.tum.de/~popp/teaching/onlinebusiness/vortraege/einfuehrung.pdf> (30.12.03).
- [Tu01] Turowski, K.: Spezifikation und Standardisierung von Fachkomponenten. In: Wirtschaftsinformatik 43 (2001) 3, S.269-281.
- [TP03] Turowski, K.; Pousttchi, K.: Mobile Commerce – Grundlagen und Techniken. Springer, Heidelberg, 2003.