

# Mobile Commerce: Stand und Perspektiven

Bernhard Selk, Klaus Turowski

Universität Augsburg  
Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik II  
Universitätsstr. 16  
86159 Augsburg  
bernhard.selk@wiwi.uni-augsburg.de  
klaus.turowski@wiwi.uni-augsburg.de

## 1 Einleitung

*Mobile Commerce* oder *Mobile Business* sind Begriffe, die immer häufiger in den verschiedensten Medien in den unterschiedlichsten Zusammenhängen zu finden sind. Ist Mobile Commerce dabei nur ein Begriff, der viel verspricht, aber letztendlich nur die Milliardeninvestitionen der Telekommunikationsunternehmen rechtfertigen soll? Oder ist das ein neuer „Hype“, der die abstürzenden Kurse der New Economy-Unternehmen wieder mit Phantasie erfüllen soll? Oder ist das einfach nur ein weiterer Entwicklungsschritt auf dem Weg in die vollkommen digitalisierte Umwelt?

In der Regel wird Mobile Commerce ein sehr großes Potenzial zugesprochen, wobei die fehlende einheitliche Definition des Begriffes dazu führt, dass auf den ersten Blick nicht ersichtlich ist, was das vorausgesagte Potenzial dabei alles umfasst. So wird beispielsweise unter Mobile Commerce *vom Handel mittels mobiler Endgeräte bis hin zu jeder Art von geschäftlicher Transaktion verstanden, bei der die Transaktionspartner im Rahmen von Leistungsanbahnung, Leistungsvereinbarung oder Leistungserbringung mobile elektronische Kommunikationstechniken in Verbindung mit mobilen Endgeräten einsetzen*. Unabhängig von dem genauen Wortlaut der verwendeten Definition wird auf den ersten Blick hin ersichtlich, dass mobile elektronische Kommunikationstechnologien und mobile Endgeräte im Vordergrund stehen. Die unterschiedlichen Definitionen und Begriffsauffassungen führen jedoch auch zu unterschiedlichen Erwartungshaltungen der Nutzer und Anbieter.

In dem folgenden Abschnitt werden darum verschiedene Umfrageergebnisse betrachtet, die auf der einen Seite die unterschiedlichen Auffassungen und damit die Erwartungen, aber auf der anderen Seite auch die Bereitschaft, solche mobilen elektronischen Kommunikationstechnologien zu verwenden, deutlich machen. Aus der Kombination von Erwartung und der Bereitschaft, mobile elektronische Kommunikationstechnologien zu nutzen, entsteht das oftmals angeführte große Potenzial des Mobile Commerce, das

jedoch kritisch betrachtet werden muss, wie Erfahrungen aus anderen Bereichen bereits gezeigt haben.

Gerade diese Unsicherheit bezüglich des zu erwartenden Erfolges stellt ein großes Problem für Mobile Commerce dar, da die Unternehmen nur bei überschaubarem Scheiterrisiko bereit sind, in die Entwicklung von Anwendungen, Infrastruktur usw. zu investieren. Da jedoch auch auf der Anwenderseite eine große Unsicherheit herrscht, schaffen auch Nutzer auf bloßen „Anwendungsverdacht“ hin keine neuen (und teuren) mobilen Endgeräte an. Dies führt insgesamt dazu, dass auf der einen Seite nur wenig Unternehmen Geld in die Entwicklung investieren, weil zu wenig Nutzer vorhanden sind, und auf der anderen Seite potentielle Nutzer nicht bereit sind, in neue Geräte zu investieren, weil nicht genügend Dienste und Anwendungen geboten sind (Henne-Ei-Problem).

## 2 Erwartungen an und erhofftes Potenzial von Mobile Commerce

Auffallend bei der Betrachtung von Umsatzprognosen für Mobile Commerce über die letzten Jahre hinweg ist, dass die Umsatzentwicklung für die kommenden Jahre zwar immer relativ gleich bleibt, sich aber das Jahr, in dem dieser Umsatz erwartet wird, immer weiter in die Zukunft verschiebt (vgl. Abb. 1).

### Entwicklung der Umsatzprognosen für Mobile Commerce

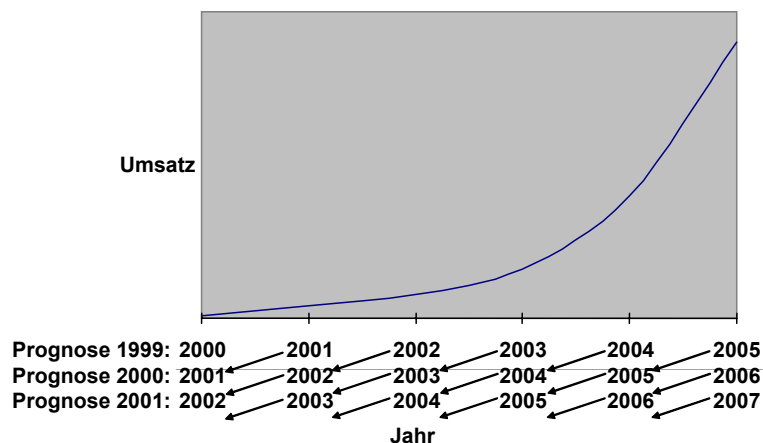


Abb. 1: Entwicklung der Umsatzprognosen für Mobile Commerce

Eine aktuelle Umsatzprognose (Stand 11/2002) ergibt für das Jahr 2005 einen europa-weiten Umsatz in Höhe von ca. 49 Millionen €, wobei im Jahre 2005 der B2C-Anteil ca. 85% betragen soll. Erst in den darauf folgenden Jahren wird dieser Studie zufolge der

B2B-Anteil von 15% auf ca. 40% steigen. Schwerpunkte sollen dabei im B2C vor allem im Bereich der Kommunikation (z.B. SMS, MMS, E-Mail) mit ca. 42% und Entertainment (z.B. Spiele, Musik, Bilder, Klingeltöne) mit ca. 38% liegen. Der Schwerpunkt im B2B-Sektor wird laut dieser Studie im Bereich des Supply Chain Managements (z.B. Telemetrie, Remote Control, Mobile Agents, ... ) mit ca. 37% und des Business Process Reengineering (z.B. Portale, Flottenmanagement, ...) mit ca. 56% liegen [BB02].

Ein weiterer wichtiger Punkt für den Erfolg von Mobile Commerce wird die Verbreitung von mobilen internettauglichen Endgeräten sein. So wird laut einer Studie von Detecon & Diebold Consultants die Anzahl der mobilen Internetnutzer, die Mobilfunknetze der 2.5. oder 3. Generation nutzen, von 42 Millionen im Jahre 2000 auf über 460 Millionen im Jahre 2006 steigen - wobei dies im Vergleich zu der Gesamtzahl der mobilen Nutzer nur ca. 25% im Jahre 2006 sein werden [BB02]. Ob jedoch für die Nutzung von mobilen Internetdiensten unbedingt 2,5G oder 3G-Netze notwendig sind, ist fraglich, da viele Dienste auch mit Mobilfunknetzen der 2. Generation funktionieren und auf keine hohen Datenübertragungsraten angewiesen sind. Wie in vielen Umfragen über Mobilfunknetze der 3. Generation deutlich wird, erhoffen sich viele Nutzer neben Unterhaltung und Spannung vor allem bei der Nutzung ein größeres Erlebnis als bei herkömmlichen Mobilfunkgeräten. So wurden in einer Emnid-Exklusiv-Umfrage (Mai 2002) auch solche Personen befragt, die beabsichtigen, sich ein UMTS-Handy zu kaufen. Auch wenn 58% ihr UMTS-Handy für mobile Informationsdienste im engeren Sinne verwenden würden, was auch mit anderen Übertragungstechnologien möglich ist, wird in der Umfrage ersichtlich, dass Anwendungen wie Bilder versenden (51%), Musik (45%), Spiele (33%), Videos (25%) sehr beliebt sind [AB02].

Ein interessanter Aspekt dabei sind die geplanten Preismodelle der Anbieter. Laut Ergebnissen von Branchenkompass M-Business, einer Studie von Mummert Consulting, dem manager magazin und dem F.A.Z.-Institut wollen ca. 64% der Telekommunikationsunternehmen pro Zugriff oder pro Dienst Geld von den Kunden verlangen. Jedes fünfte Telekommunikationsunternehmen will demzufolge Bundling, also die Bündelung von unterschiedlichen Leistungen als Preisstrategie verfolgen. 37% der branchenfremden Unternehmen hingegen wollen aus Kundenbindungsgründen kostenlose Dienste anbieten, im Gegensatz zu nur 6% der Telekommunikationsunternehmen [MU02]. Des Weiteren wird diskutiert, Kunden abhängig vom Servicegrad mehr oder weniger zahlen zu lassen.

Bei der Bezahlung wird jedoch nicht nur den verschiedenen Preismodellen eine große Bedeutung beigemessen, sondern auch der Bezahlvorgang als solcher hat einen sehr großen Einfluss auf den Erfolg der Anwendungen. Durch die unterschiedlichen Anforderungen der Kunden/Anbieter stellen sich automatisch auch verschiedene Anforderungen an Bezahlssysteme. Besonders hier ist es wichtig, auf die verschiedenen Bedürfnisse einzugehen, da das Bezahlen und der damit verbundene Kontakt mit persönlichen Daten eine sehr kritischer Punkt ist. So glaubt fast jeder zweite Spezialist, der vom Verband der deutschen Internetwirtschaft eco Electronic Commerce Forum e.V. befragt wurde, dass es ohne „Mobile Payment“ auch kein „Mobile Business“ geben wird [SY02]. Vergleicht man die in Deutschland im Umlauf befindlichen Kreditkarten (ca. 20 Mio.) mit den über 60 Mio. Mobiltelefonen, so wird schnell ersichtlich, dass die hohe Verbreitung der Mo-

biltelefone eine optimale Voraussetzung als Zahlungsmedium und damit eine erfolgreiche mobile Anwendung darstellt.

Eine weitere Dienstgruppe, der sehr viel Potenzial zugesprochen wird, sind Location Based Services. Laut einer bundesweiten Expertenstudie (220 Experten), die die MapInfo GmbH vorgelegt hat, werden solche Dienste sowohl von Unternehmen als auch Verbrauchern stark nachgefragt werden (ca. 83% der Befragten). Als aussichtsreichste Dienste werden hier für Verbraucher Notrufdienste mit 92% und Suchdienste nach Hunden mit 87,5% sowie Kindern (75%) genannt. Ein weiterer Erfolg versprechender Bereich wird bei Handynavigationssystemen mit 62% erwartet [WI02].

### **3 Ausblick**

Wie die oben aufgeführten Beispiele zeigen, erwarten sowohl Anwender als auch Anbieter von mobilen Anwendungen sehr viel für die Zukunft. Die hohen Erwartungen signalisieren aller Voraussicht nach auch Bereitschaft, Mobile-Commerce-Anwendungen zu nutzen, was somit auch für den prognostizierten Erfolg von Mobile Commerce spricht. Dennoch muss auch weiterhin viel getan werden, um den prognostizierten Erfolg sicher zu stellen. Dies gilt einerseits für die Technik, die eine sichere, zuverlässige und schnelle Übertragung gewährleisten muss, aber auch für das Angebot von Anwendungen, die auf die Bedürfnisse der Nutzer abgestimmt sein müssen. Neue Technologien wie UMTS, Bluetooth oder WLAN können sicherlich neuen Schub auf dem Weg zum Erfolg sein, es ist jedoch unabdingbar, zuerst die Grundlagen wie beispielsweise Standardisierung, sichere Übertragung, Abrechnungsmöglichkeiten, Vertrauen usw. zu schaffen und umzusetzen. Erst wenn solche grundlegenden Dinge sichergestellt sind, werden Anwender Vertrauen aufbauen und die Bereitschaft, Dienste zu nutzen. Ebenso werden die Anbieter von Diensten erst dann Investitionen tätigen, wenn die Voraussetzungen für einen Erfolg von Mobile Commerce gegeben sind.

In vielen Statistiken hat die USA einen erheblichen Vorsprung gegenüber Europa bei Schlüsselgrößen, wie beispielsweise den Pro-Kopf-Ausgaben für Informations- und Kommunikationstechnologien, der Internet-Nutzung oder auch den Marktanteilen im elektronischen Geschäftsverkehr (traditioneller E-Commerce). Allem Anschein nach wächst der Markt für einschlägige Technologien laut dem European Information Technology Observatory (EITO) derzeit in Westeuropa jedoch schneller als in den USA, was zu der Annahme führt, dass Europa in einigen Bereichen gegenüber den USA aufholt. Europa besitzt zudem bei der Mobiltelefon-Dichte (im Gegensatz zu den anderen Schlüsseldaten) gegenüber den USA eine bessere Position. Damit, frohlockte kürzlich der für die Informationsgesellschaft zuständige EU-Kommissar Erkki Liikanen, habe Europa die einmalige Gelegenheit, bei der zweiten Generation des E-Commerce, dem Mobile Commerce, die Führung zu übernehmen.

## Literaturverzeichnis

- [AB02] Absatzwirtschaft; UMTS muss Spaß machen; Pressemitteilung; 22.05. 2002.
- [BB02] Bauer, T.; Burkart, A.: mBusiness – Quo vadis?; Detecon & Diebold Consultants, 2002.
- [MU02] Mummert Consulting; M-Business: Kampf der Preismodelle; Pressemitteilung; 03.12.2002.
- [SY02] Symposion Publishing GmbH; Mobile Payment; Pressemitteilung; 24.01.2002.
- [WI02] Winter, A.; Studie Location-based Services sind auf dem Vormarsch; Pressemitteilung; 06.06.2002.