

M-Commerce – der nächste Hype?

Von Oliver Recklies

| | |
|--|---|
| Was ist M-Commerce? | 1 |
| Probleme im Bereich Technik und Kosten..... | 3 |
| Technik im Überblick..... | 4 |
| Probleme im Bereich der Nutzerakzeptanz..... | 5 |
| Probleme der Nutzerakzeptanz durch Missbrauch..... | 6 |
| Ausblick..... | 6 |

Was ist M-Commerce?

Der Begriff M-Commerce und die hinter ihm stehenden Geschäftskonzepte scheinen zu einem neuen Hype in Verbindung mit dem Internet zu führen. Gegenwärtig ist aber nur undeutlich zu erkennen, wohin die Reise wirklich gehen wird. Anbieter von M-Commerce Lösungen, Content-Lieferanten und Hardwareanbieter von Endgeräten prognostizieren (wieder mal) eine goldene Zukunft und viel Service für den Endnutzer und natürlich auch für sich selbst.

Grundsätzlich bestehen 2 Möglichkeiten für die weitere Entwicklung und unser Verständnis des M-Commerce in der nächsten Dekade.

- M-Commerce als neuer Hype
- M-Commerce als natürlicher Evolutionsprozess in die vollkommen digitalisierte und mobilisierte Welt

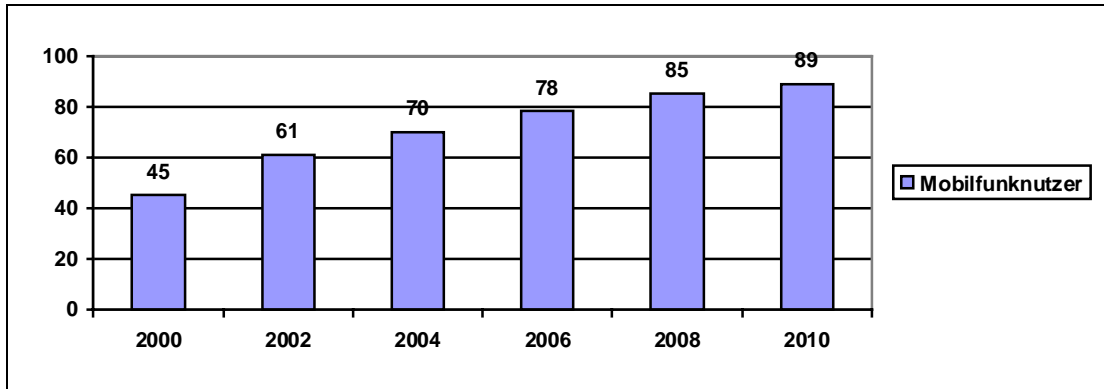
Definition

"Mobile Commerce ist ein Konzept zur Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien zur mobilen Integration und Verzahnung unterschiedlicher Wertschöpfungsketten oder unternehmensübergreifender Geschäftsprozesse und zum Management von Geschäftsbeziehungen."

Webagency, 2001

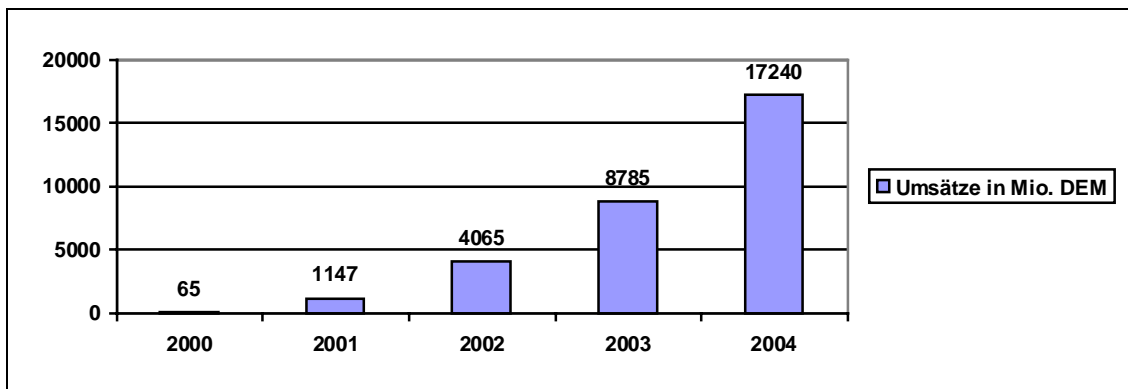
Grundidee des M-Commerce ist, Informationen zu verteilen und letztendlich Geschäftsabschlüsse in mobiler Form zu erreichen. Für klassische Medien (Zeitung, Radio, TV) eröffnet z.B. der Mobilfunk die Möglichkeit, Millionen von Nutzern mit unterschiedlichen Informationsdiensten zu versorgen und damit auch – über noch nicht abschließend definierte Entgeltregelungen (z.B. in Anhängigkeit von der übertragenen Datenmenge oder der Anzahl der aufgerufenen Dokumente) – Geld über die Content-Wiederverwendung zu verdienen. Unterstützt werden diese Gedanken durch zahlreiche Prognosen, die zum erheblichen Teil auf den Absatzzahlen von Mobiltelefonen beruhen. Grundsätzlich ein interessanter Ansatz; er berücksichtigt jedoch nicht die anderen verfügbaren Endgeräte (z.B. PDA) oder die eingeschränkten Nutzungsmöglichkeiten von Handy. Grundidee hinter der Überlegung, von der

Mobilfunknutzung auf den M-Commerce zu schließen ist, dass UMTS langfristig als Kommunikationsmittel fast der gesamten Bevölkerung zur Verfügung stehen wird – d.h. die Möglichkeit der „Verkehrsanbindung“ des Nutzers steht – und dann wird er oder sie schon M-Commerce nutzen. Offen ist, in welchem Umfang dann wirklich Umsätze getätigt werden.

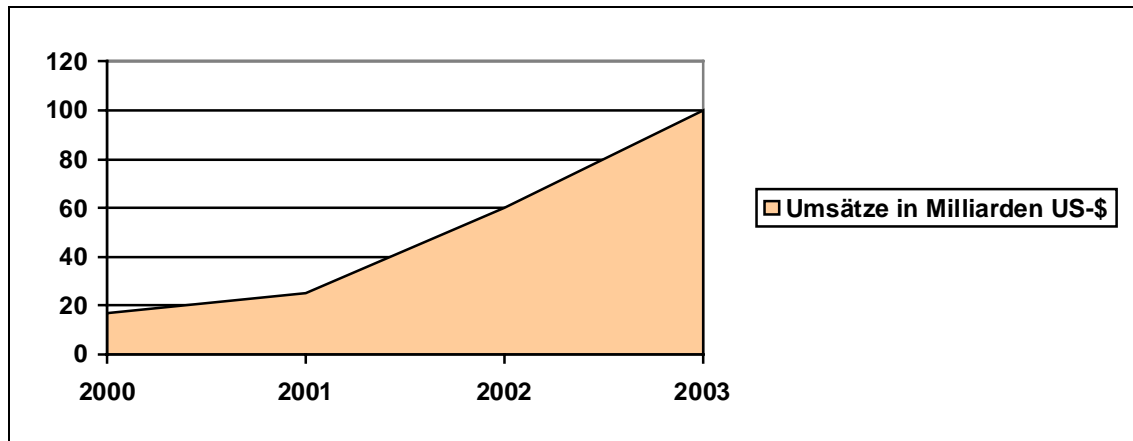


Anteil in % der Bevölkerung in Deutschland (Ericsson Consulting GmbH)

Ausgehend davon liegen auch schon die ersten Prognosen für die (möglichen) Umsätze im B2C-M-Commerce und B2B-M-Commerce vor:



Geschätzte Umsätze in Deutschland B2C



Weltweite Umsätze im M-Commerce (Boston Consulting)

Unter Geschäftsmodell-Aspekten gibt es gegenwärtig zu jeder Geschäftsidee (und ihren zahlreichen Kopien im stationären Internet) ein Gegenstück im mobilen Bereich. Hotelzimmer per WAP (Bedhunter), Veranstaltungstipps (Starwap) oder Versteigerungen (1,2, Snap) sind Beispiele dafür, was der mobile Nutzer in Zukunft erwarten kann. Ein anderes Anwendungsgebiet ist die Übermittlung nutzerspezifischer Werbung/Angebote direkt auf das Handy in unmittelbarer Nähe des Anbieters. Unberücksichtigt in den Prognosen bleiben hingegen die technischen Fragen und die tatsächlichen Bedürfnisse der Kunden.

Probleme im Bereich Technik und Kosten

Der Übertragungsstandard GSM, der die derzeitige Grundlage der Mobilfunknetze darstellt, ist für die mobile Datenübertragung nur bedingt geeignet. Die Verbindungen sind instabil, die Datenübertragungsrate ist auf 9,6 kBit/s beschränkt und aufgrund der längeren Übertragungsdauer sind die Leistungskosten insgesamt zu hoch. Aufgrund dieser technischen Probleme sind die Umsätze im mobilen Bereich bisher gering. Erst mit GPRS¹ und UMTS² können dem Kunden wirklich interessante Leistungen und Servicelösungen mit entsprechender Bedienerfreundlichkeit angeboten werden.

GPRS kann den Datendurchsatz verzehnfachen, ein Teil der heute erhältlichen Handys ist schon GPRS tauglich. Zwar beseitigt GPRS zwei wichtige Hürden des derzeitigen mobilen Web-Zugriffs: Die Seiten werden schneller übertragen, die Kosten für heutiger Wap-Dienste sollen somit sinken. An I-Mode, das erfolgreiche japanische Pendant, wird Wap aber wohl auch mit GPRS nicht heran reichen. Auch die Hersteller von Mobiltelefonen müssen sich etwas Neues unter dem Aspekt „Nutzerfreundlichkeit“ einfallen lassen. Die bisherigen Handys sind absolut kein ideales Surfmedium, da die Displays in der Regel viel zu klein sind. Die Sprache wird – unter dem Aspekt des M-Commerce - künftig nicht mehr das zentrale Element der Handy-Nutzung sein.

¹ General Packet Radio System

² Universal Mobile Telecommunication System

Inzwischen wird für die Inhalte-Lieferanten die Zeit zu lang werden. Viele Unternehmen machen Umsätze gegenwärtig von weniger als 10.000 DM im Monat. Andere sind bereits in der Insolvenz, wie das schwedische Unternehmen Citikey. Das Unternehmen hatte ein vielgelobtes Geschäftsmodell: ein Wap-Info-Dienst, der lokale Informationen per Handy verfügbar machen wollte. Der großen Durchbruch für Inhalte-Anbieter wird erst für die nächsten Jahre prognostiziert, wenn die UMTS-Netze stehen. Dabei ist allerdings zu beachten, dass aufgrund der hohen Vorlauf-Investitionen die Mobilfunkunternehmen in diesem Bereich selbst das Geschäft übernehmen können.

Auf Grund der (schon erfolgten) hohen Investitionen in UMTS-Lizenzen und Infrastruktur sowie den damit verbundenen Kosten (Finanzierung), werden voraussichtlich alle Beteiligten mehr Druck (auch untereinander) erzeugen, damit das Ganze zu einem Erfolg wird.

Technik im Überblick

GPRS bietet die paketweise Datenübertragung über das vorhandene GSM-Netz. Die Funktionsweise ist dabei ähnlich wie beim Internet-Protokoll IP, wodurch die vorhandenen Ressourcen der Mobilfunknetze besser genutzt werden können. Das Handy ist nach dem Einschalten immer aktiv am Netz –frei nach dem Motto: "Always on". Anstatt einer zeitaufwendigen Einwahl ins Netz kann praktisch jederzeit das Postfach abgerufen werden, wobei nur dann Gebühren anfallen, wenn auch tatsächlich Daten übertragen werden. Die bisher übliche Einwahl über Zugangsnummern entfällt, bezahlt werden hingegen nur die aktiv übertragenen Daten bzw. für Zeit, in der man telefoniert. Die Abrechnung kann direkt an das Datenvolumen gekoppelt werden. Damit sind volumen- statt zeitabhängige Tarife bei GPRS möglich³.

Bei **HCSD** – High Speed Circuit Switched Data - werden bis zu 8 GSM-Kanäle gebündelt, was zu einer Geschwindigkeit von bis 76,8 Kbit/s führt. Da zur Bündelung enorme Frequenzbandbreite in den Mobilfunknetzen notwendig ist, „kommt HCSD langfristig nicht als Alternative zu UMTS in Frage“⁴.

UMTS gilt als weltweit einheitlicher Standard für die dritte Handy-Generation. Bisher konkurrieren der europäische Standard GSM und das amerikanische CDMA-Verfahren. Durch UMTS werden diese beiden Protokolle ersetzt. Theoretische Übertragungsraten von max. 2Mbit/s sind in UMTS möglich, so dass auch nicht-abgespeckte Internet-Anwendungen über das Handy möglich sein werden. Sprache und Daten werden in diesem Standard automatisch erkannt, d.h. „UMTS kann sowohl leitungsvermittelt mit festgeschalteter Netzverbindung (Sprache, Video), als auch paketvermittelt (Internet) operieren“⁵.

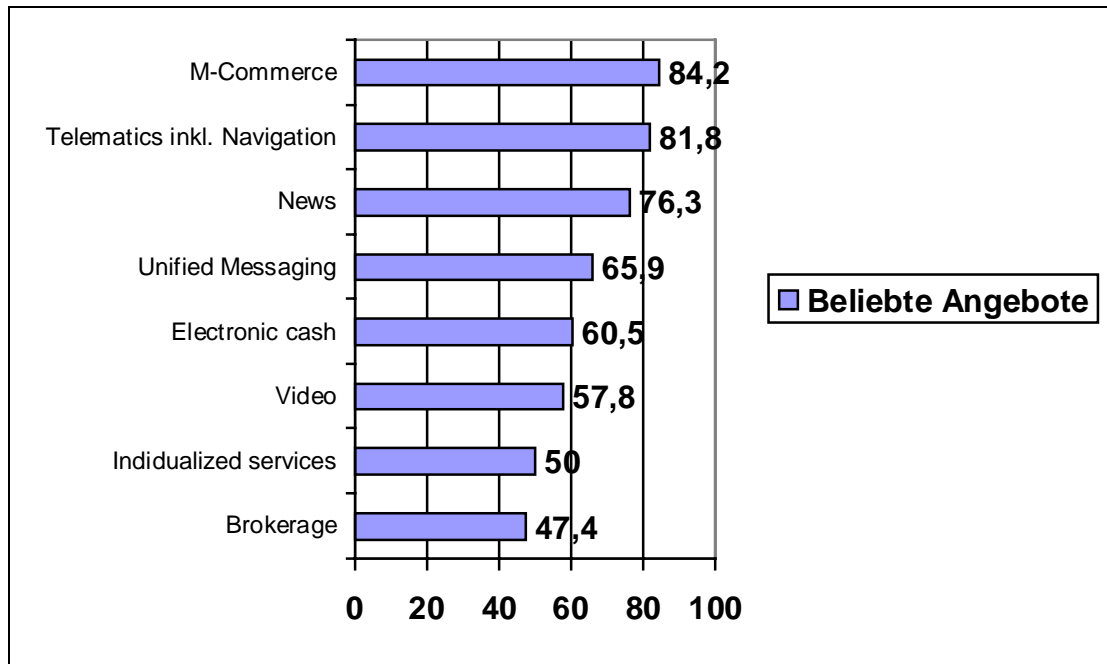
³ vgl. Webagency

⁴ Webagency

⁵ Webagency

Probleme im Bereich der Nutzerakzeptanz

Gegenwärtig gehen Betreiber als auch Anbieter von Mobilfunkdiensten von einer hohen Akzeptanz von M-Commerce Lösungen aus.



Beliebte Angebote für M-Commerce (Ericsson Consulting GmbH)

Dabei sind mehrere Punkte in der Studie von der EC beachtenswert. M-Commerce wird mit einem Wert von 84,2 % angegeben. Was versteht der Nutzer in diesem Zusammenhang unter M-Commerce? Telematik-Dienste inkl. Navigation rangieren auf Rang 2. M-Commerce wird voraussichtlich nur dann eine wirtschaftliche Zukunft haben, wenn dem Nutzer Dienstleistungen in einer neuen Qualität oder bisher noch nicht existierender Service angeboten werden. Der Ansatz „M-Commerce weil M-Commerce möglich“ ist der falsche Weg. Telematik-Dienste (z.B. GPS) gibt es bereits jetzt schon. Das Paradebeispiel für M-Commerce-Lösungen ist derzeit das Paybox-System (Bezahlen per Handy), welche in Frankfurter Taxen zum Einsatz kommt. Wo liegt der Vorteil für den Kunden, wenn er doch im Taxi auch mit der Kreditkarte bezahlen kann? Ungeklärt sind in diesem Zusammenhang auch die Fragen der Netzbelastung. Was passiert wenn im Raum Frankfurt zur Funk-Rush-Hour die Netze überlastet sind?

Nach anfänglicher Euphorie über die Chancen im M-Commerce herrscht demzufolge allerdings eine große Ernüchterung. Im **M-Broking** haben unausgereifte Produkte und technische Probleme bei der Umsetzung die Bankkunden verunsichert und das mobile Bankgeschäft ins Stocken gebracht. Viele Banken wiederum wollen laut Forit daher erst einmal abwarten, wie sich die Akzeptanz für Mobile Finance entwickelt. Davor allerdings warnt eine Forit-Analystin. Ohne einen entsprechenden Investitionsaufwand könne das enorme Kundenpotenzial nicht erreicht werden. (Wo bleibt die ROI-Rechnung?) Das erste Ziel für Banken dürfe jedoch nicht der zusätzliche Umsatz sein, sondern die Vertiefung von Kundenbeziehungen. Anstatt technische Unzulänglichkeiten für mangelnde Aktivitäten

verantwortlich zu machen, sollten Banken nach Ansicht der Forit Kundenbedürfnisse erkennen und entsprechende Produkte anbieten. Prognose eines Beraters: „Sobald schnelle, einfach anwendbare und ausgereifte Angebote verfügbar sind, wird das Mobile Finance-Potenzial rasant wachsen.“

Probleme der Nutzerakzeptanz durch Missbrauch

Ein Teil der M-Commerce Lösungen basiert auf einer personalisierten Erstellung der Dienstleistung (z.B. das ortsgebundene Übermitteln nutzerspezifischer Angebote am Ort des Anbieters). Im Internet nutzen gegenwärtig nur 13 % der Nutzer die Möglichkeit der Anmeldung und Personalisierung von Webseiten. In einer Befragung gaben über 30 % der Teilnehmer an, personalisierte Webseiten zu bevorzugen. Das zeigt, dass Prognosen im Sinne „Würden Sie nutzen...?“ nur sehr bedingt auch das tatsächliche spätere Verhalten der potentiellen Kunden widerspiegelt. Hintergrund dieser Entwicklung dürfte (These) auch sein, dass in der Vergangenheit Kundendaten / Kundeninformationen im Internet auch missbräuchlich (z.B. für E-Mail Spam) verwendet wurden sind. Eine ebensolche – nicht vom Nutzer autorisierte Nutzung der persönlichen Daten – erwarte ich auch für den Bereich des M-Commerce.

Ausblick

Welche Möglichkeiten bietet nun M-Commerce? Anwendungen, die zeitkritisch sind und unterwegs verfügbar sein sollten, wie Verkehrsmeldungen, Börsendaten, Reservierungsfunktionen und Buchungen sind ohne Zweifel interessant für den mobilen Nutzer. „Es ist hingegen nicht die richtige Strategie, alle Prozesse, die bisher offline oder stationär abgewickelt wurden, unreflektiert und ohne Analyse des wirklichen Bedarfs auf mobile Nutzung zu trimmen.“⁶

Ein ähnliches Schicksal ist bereits viele Anbieter von Diensten im Bereich E-Commerce wiederfahren. Diese Erfahrungen müssen im M-Commerce berücksichtigt werden.

In den USA ist der stationäre Internetanschluss wesentlich weiter verbreitet als der Einsatz mobiler Endgeräte. Hier besteht somit als ein erhebliches Wachstumspotential. Entscheiden und richtungsweisend wird hingegen sein, welche Anwendungen tatsächlich den Nutzer im Massenmarkt überzeugen werden und können. Man könnte fast meinen, die US-Amerikaner sehen den europäischen Markt als Pilotmarkt für das Thema M-Commerce, den es zu analysieren gilt, ohne vorher eigenen – mehr oder minder übertriebene – Investitionen zu tätigen.

Nachvollziehbar ist, dass sich Unternehmen wie Nokia, Ericsson, Siemens und Motorola oder Serviceprovider wie Jamba das Thema Mobile Commerce auf ihre Fahnen geschrieben haben und auch entsprechend promoten. Verspricht doch die Versorgung mit neuen High-Tec-Endgeräten und mit Servicelösungen für M-Commerce, die auf große Bandbreiten ausgerichtet sind, ein hohes Geschäftspotential und eine Quelle von finanziellen Erträgen.

⁶ Webagency

Wie schrieb doch die Webagency: „Lernen Sie die Kunden kennen und verstehen, analysieren Sie genau deren Bedürfnisse und machen sich erst dann Gedanken, welche dieser Bedürfnisse über mobile Endgeräte befriedigt werden können“.

© Oliver Recklies, Februar 01

Literatur und Quellen:

Handelsblatt: M-Finance: Großes Potential, kleiner Umsatz. 15.01.2001

Handelsblatt: Rund um das mobile Netz ist viel Diplomatie gefragt. 24.01.2001

Webagency: Mobile Commerce – Das neue Zauberwort.

Unter <http://www.webagency.de/infopool/e-commerce-knowhow/mobile-commerce.htm>

im Februar 2001