

## Mobile Business

### Kapitel 4

#### Veränderungen der Wertschöpfung

#### 4.1 Native Apps und mobile Portale

- App wird spezifisch für ein bestimmte Plattform entwickelt
- ist immer nur für ein Betriebssystem geeignet
- für eine erfolgreiche Vermarktung, muss die Beschreibung der App folgende Fragen beantworten:
  - Welches Problem löst die App? Was ist die Idee dahinter?
  - Wer soll die die App benutzen?
  - Warum soll der Nutzer gerade diese App kaufen und nicht die der Konkurrenz?
  - Hat die App positive Rezensionen von bekannten Blogs erhalten?
  - Ist alles im Preis inklusive oder muss der Nutzer für weitere Funktionen bezahlen?

- Vorteile einer App:
  - Sehr gute Usability
  - Nutzung der Hardware-Funktionen des Gerätes
- Nachteile einer App:
  - Download und Installation
  - oft nicht kostenfrei
- hybride Apps = werden für ein Betriebssystem entwickelt, wobei jedoch mobile Webseiten eingebettet werden
- Vorteile hybrider Apps:
  - App kann ohne Update durch den Nutzer aktualisiert werden
  - App muss bei Änderungen nicht jedesmal umprogrammiert werden

- Mobile Webseite = speziell für mobile Endgeräte optimierte Webseite, welche auf der jeweiligen Displaygröße gut zu lesen und komfortabel zu bedienen ist
- Aufruf erfolgt über den Browser
- responsive Design kann die Darstellung der Webseite an die Anforderungen des jeweiligen Gerätes anpassen
- Vorteile einer mobilen Webseite:
  - wird von Suchmaschinen gefunden und kann wie gewohnt verlinkt werden
- Nachteile einer mobilen App:
  - kann nicht auf die Hardware-Funktionen und Schnittstellen des mobilen Endgeräts zugreifen

**Vor- und Nachteile von Mobilen Websites und Applikationen**


|                  | Mobile Website                                                                                                                                                                                                                                                                    | Applikation (App)                                                                                                                                                                                                       |
|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Vorteile</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ wird von der Suchmaschine gut gefunden</li> <li>■ gelerntes Surfverhalten der Nachfrager</li> <li>■ (relativ) kostengünstige Entwicklung</li> <li>■ Durchführung von Verlinkungen wie gewohnt aus dem traditionellen Internet</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ bietet mit einer nativen App sehr gute Usability</li> <li>■ hoher Beliebtheitsgrad bei den Nutzern</li> <li>■ Funktionen des mobilen Endgerätes leicht integrierbar</li> </ul> |
| <b>Nachteile</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ leicht eingeschränkte Usability</li> <li>■ kann als weniger hochwertig vom Nachfrager eingestuft werden</li> <li>■ kein Zugriff auf Kamera oder GPS-Funktion des mobilen Endgerätes</li> </ul>                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ für jedes Betriebssystem wird eine eigenständige App benötigt</li> <li>■ Optimierung hängt von Nutzer-Update ab</li> <li>■ vergleichsweise teuer in der Entwicklung</li> </ul> |

Quelle: Urban, Th.; Carjell, A. (2015), S. 155

- Mobile Payment (mPayment) = Bezahlen von Produkten, Services und Rechnungen mit dem mobilen Endgerät
- mPayment bieten den Kunden die Möglichkeit, bei den Händlern mit dem mobilen Endgerät zu bezahlen

*Idealvorstellungen vom mobilen Zahlungssystem*

- Kunden:
  - Sicher, einfach zu bedienen
  - keine Anmeldung, Softwareinstallation und zusätzliche Hardware
  - anonym, kostenlos, nachvollziehbare Umsätze
  - breite Akzeptanz

- Händler:
    - Identifikation und Autorisierung des Kunden
    - Sicherheit vor Missbrauch
    - geringe Zahlungsausfälle
    - niedrige Kosten
    - einfache Integration
    - breite Akzeptanz
-  Was sind grundsätzliche Anforderungen an ein mobiles Zahlungssystem?

**Einordnung des Mobile Payment in den Mobile Commerce (MC)**

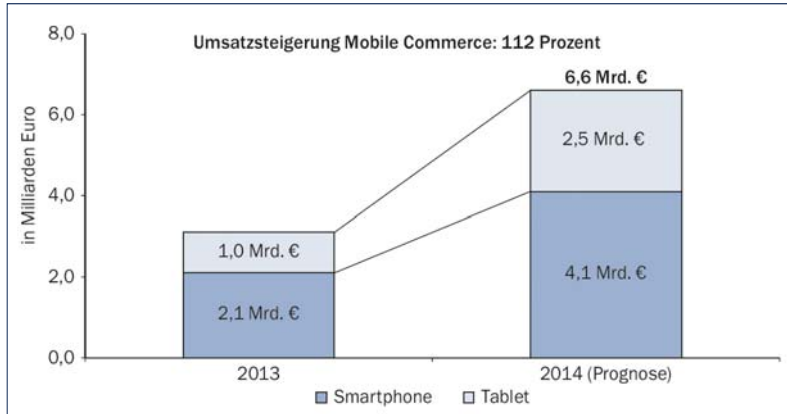
- MC-Anwendungen können typischerweise mit traditionellen Formen der Zahlungs-abwicklung nicht sinnvoll abgerechnet werden und erfordern mobile Bezahlverfahren
- mobiles Bezahlen selbst ist eine MC-Anwendung, um Zahlungsvorgänge in verschiedenen Szenarien abzuwickeln

---

**Durchsetzung von Mobile Payment**

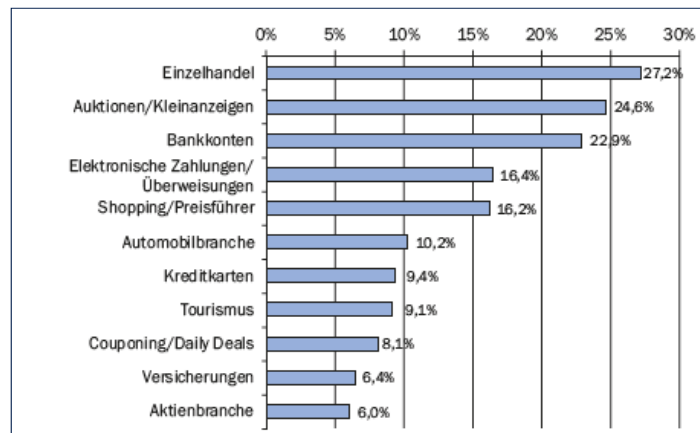
- letztlich entscheidet der Kunde
- Kriterien wie Händlerakzeptanz usw. sind eine notwendige, aber keine hinreichende Bedingung
- Akzeptanzbereitschaft ist vorhanden, schwankt allerdings für die unterschiedlichen Bezahlszenarien

**Umsatzentwicklung im Mobile Commerce in Deutschland**



Quelle: Urban, Th.; Carjell, A. (2015), S. 151

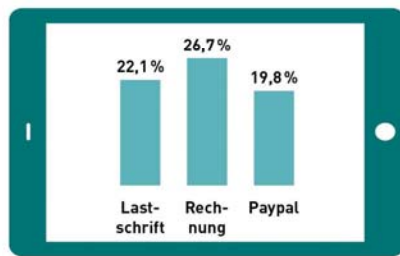
**Ranking der M-Commerce Kategorien mit der stärksten Nutzung durch Smartphone-Besitzer in Deutschland 2013**



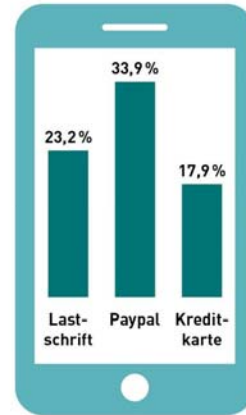
Quelle: Urban, Th.; Carjell, A. (2015), S. 151

**TABLET VS. SMARTPHONE**

Top-3-Zahlarten nach Gerät



Am Smartphone zahlt jeder dritte Mobile-Shopper mit Paypal, am Tablet ist es nur jeder fünfte



Quelle: ECC Köln, Payment im E-Commerce, Stand Januar 2015; 56 € ≤ n ≤ 1.888

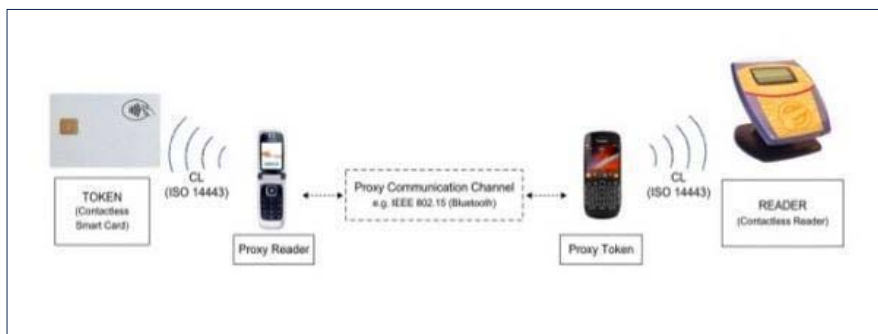
Quelle: Internetworld (2015)

- Klassifizierung von mPayments lassen sich bzgl. der Art, des Zeitpunkts der Zahlung und der Zahlungshöhe klassifizieren
- Art:
  - Pay-per-View
  - Pay-per-Unit
  - Pay-per-Flatrate
- Zeitpunkt:
  - Pay-Before (Prepaid)
  - Pay-Now
  - Pay-Later (Postpaid)

- Höhe
  - Micro Payment
  - Macro Payment

👉 Welche Anwendungsmöglichkeiten bestehen bei NFC Payments?

### Smartphone-Trojaner greift NFC-Kreditkarte an



- Wertschöpfungskette = Instrument zur Analyse und Generierung von Wettbewerbsvorteilen
- Einordnung der Kunden am Ende der Wertschöpfungskette ist unstrittig
- Reihenfolge der übrigen Wertschöpfungsaktivitäten nicht immer eindeutig → lineare Darstellung des Wertschöpfungsprozesses bei Multimedia-Leistungen oft nicht Realität

📌 Wie kann die Wertschöpfungskette im Mobile Commerce dargestellt werden?

**Besetzung der Wertschöpfungsstufen im Mobile Commerce**

| Stufe der Wertkette<br>Herkunft der Unternehmen | Technische Infrastruktur | Übertragung | Mobile Commerce | Aggregation | Endkundenmanagement |
|-------------------------------------------------|--------------------------|-------------|-----------------|-------------|---------------------|
| TK-Ausrüstung                                   | ■                        |             |                 |             | ■                   |
| IT-Industrie                                    | ■                        |             |                 |             | ■                   |
| Unterhaltungselektronik                         | ■                        |             |                 |             | ■                   |
| TK-Netzbetreiber                                |                          | ■           |                 |             | ■                   |
| Reseller                                        |                          | ■           |                 |             | ■                   |
| Content-Provider                                |                          |             | ■               |             | ■                   |
| Internet-Portalunternehmen                      |                          |             | ■               | ■           | ■                   |
| Finanzdienstleister                             |                          |             | ■               | ■           | ■                   |
| Neugründungen                                   | ■                        |             | ■               |             | ■                   |
| M-Commerce-Anbieter                             |                          |             | ■               | ■           | ■                   |

**Aufgabenschwerpunkt**

**Nebentätigkeit**