

Mobile Business

Kapitel 1

Einführung und Motivation

Dozent: Prof. Dr. rer. pol. Dr. rer. medic. Thomas Urban
Professur Wirtschaftsinformatik, insb. Multimedia Marketing
www.multi-media-marketing.org

Wo zu finden?
F 104

Wie zu kontaktieren?
Tel: 03683 688-4113
email: t.urban@fh-sm.de

Wann zu sprechen?
Mittwoch, 12.00 – 13.00 Uhr

Vorlesung
Montag, 17.45 – 19.15 Uhr, F 111

Inhalt der Vorlesungen

- 1 Einführung in mBusiness
 - 1.1 Definition und Begriffsabgrenzung
 - 1.2 Anwendungsgebiete
 - 1.3 Markt- und Teilnehmerentwicklung im Mobilfunk
 - 1.4 Anbieterstrukturen

- 2 Netze, Ortungsverfahren und Mobile Endgeräte
 - 2.1 Netzaufbau, -technik und -funktionsweise, Bandbreiten und Übertragungsgeschwindigkeiten
 - 2.1.1 GSM
 - 2.1.2 UMTS
 - 2.1.3 LTE
 - 2.1.4 WLAN
 - 2.1.5 NFC

- 2.2 Ortungsverfahren
- 2.3 Mobile Endgeräte
 - 2.3.1 Charakteristika und Konvergenzen mobiler Endgeräte
 - 2.3.2 Geräteverbreitung und Gerätenutzung
 - 2.3.3 Betriebssysteme
 - 2.3.4 Native Apps und mobile Portale

- 3 Geschäftsmodelle und Formen des Mobile Business
 - 3.1 Wertschöpfungsketten
 - 3.2 Geschäftskonzepte
 - 3.3 Pure-Mobile-Business
 - 3.4 Kooperativer Mobile Business
 - 3.5 Multi-Channel Mobile Business
 - 3.6 Hybrides Mobile Business
 - 3.7 Vertikales Mobile Business

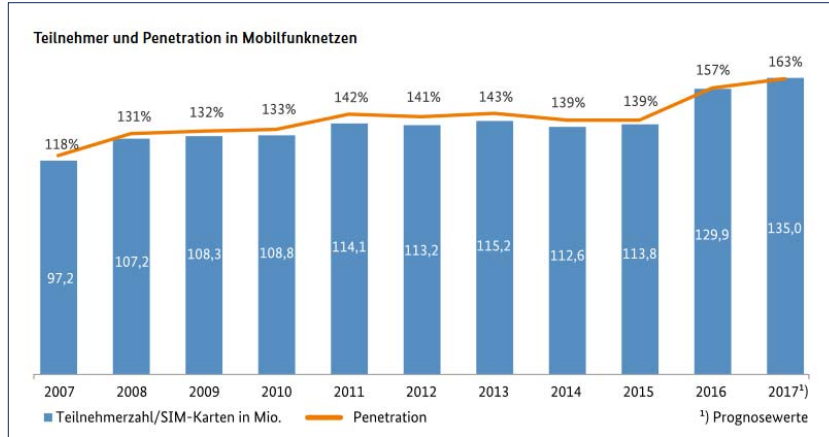
- 5 Web-Exzellenz: Erfolgsfaktoren im Mobile Business
 - 5.1 Bestehender und existierender Online-Shop
 - 5.2 Bezug zur situativen und realen Lebenswelt
 - 5.3 Best Price und Bargaining
 - 5.4 Broadcasting und Blogging
 - 5.5 Benutzerfreundlichkeit und Block-Reduction
 - 5.6 Backend-Sicherheit und Benutzer-Risikoreduktion

- 6 Mobile Payment
 - 6.1 Akzeptanz von mobilgerätebasierten Zahlungssystemen
 - 6.2 Betrugserkennung im mobilen Zahlungsverkehr
 - 6.3 Praxis: Payback und paydirekt
 - 6.4 Kassenzone der Zukunft

Literatur

- Behre, S. (2013):** Der Einfluss von Neuen Medien auf die Brand Equity. Peter Lang Verlag, Frankfurt a. M.
- Fluchß, T. (2009):** Mobile Computing. Hanser Verlag, München.
- Grüblbauer, J. (Hrsg.) (2010):** Perspektiven mobiler Kommunikation. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Heinemann, G. (2012):** Der neue Mobile-Commerce. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Hierl, L. (2017):** Mobile Payment. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Mayerhofer, J. (2012):** Apps erfolgreich verkaufen. Hanser Verlag, München.
- Urban, Th./Carjell, A. (2015):** Praxishandbuch Multimedia Marketing. UVK Verlag, Konstanz.
- Verclas, St./Linnhoff-Popien, C. (2012):** Smart Mobile Apps. Springer Verlag, Heidelberg.

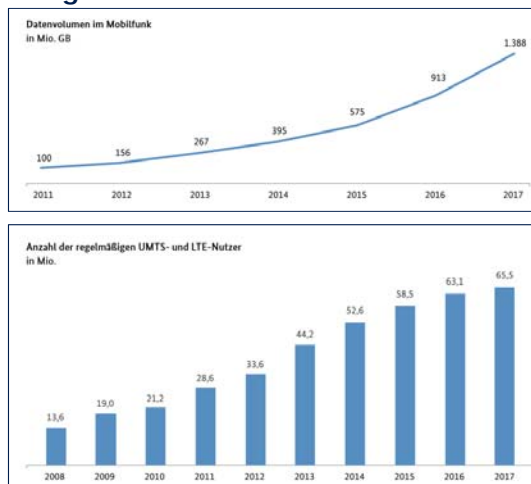
**Teilnahmeentwicklung und Penetration
des deutschen Mobilfunkmarktes**



Mobile Business

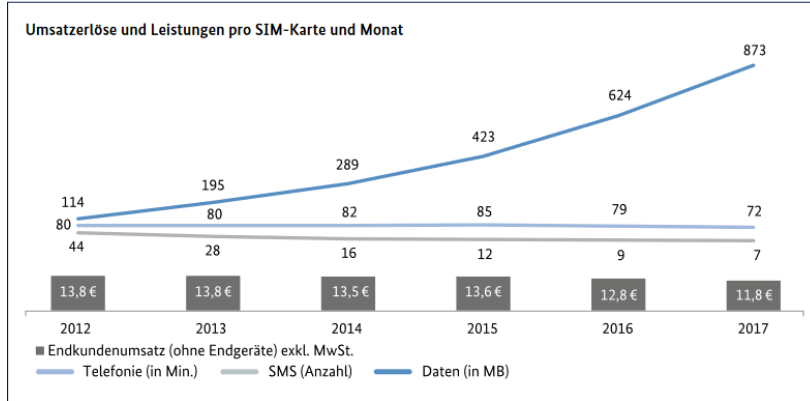
Folie 7 von 33

Entwicklung Datenvolumen und Infrastrukturnutzung



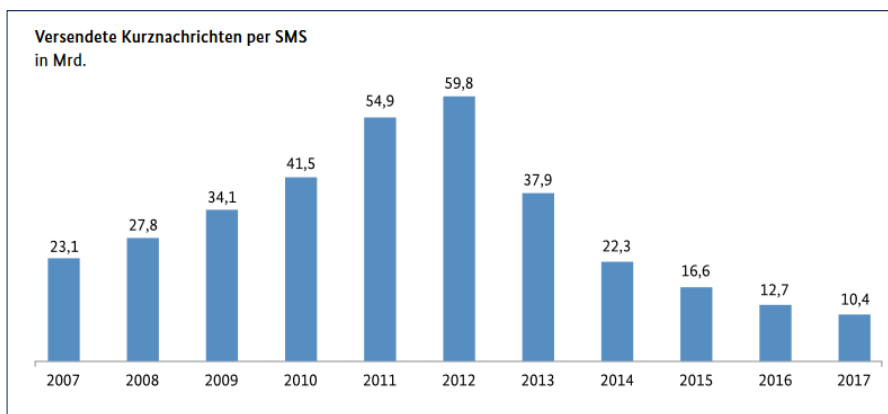
Mobile Business

Folie 8 von 33



Quelle: Bundesnetzagentur (2018)

Entwicklung versendeter SMS



Quelle: Bundesnetzagentur (2018)

Electronic Business

- Gesamtheit der aufeinander abgestimmten Verfahrensweisen,
- die durch den Einsatz von e-Technologien eine ressourcensparende Koordination und Integration von Geschäfts-, Kommunikations- und Transaktionsprozessen auf der Markt- und der Unternehmensebene
- mit dem Ziel der Effizienz und Effektivitätssteigerung im Wettbewerb ermöglicht.

Mobile Business

- umfasst die Gesamtheit aller Geschäftsprozesse,
- bei denen mobile Technologien - also mobile Handheld-Geräte, wie PDAs oder Mobiltelefone und Standards
- zur drahtlosen Datenübertragung wie etwa Bluetooth, GSM, UMTS, Edge, LTE oder WiFi
- mit dem Ziel der Unterstützung des Anwenders bei der Durchführung der Prozesse eingesetzt werden
- Unterbereiche des Mobile-Business sind z. B. Mobile Commerce, Mobile Payment, Mobiles CRM oder Mobile Advertising

Electronic Commerce


- Bei Fokussierung der Transaktionsprozesse wird die Summe der Möglichkeiten zur Umsatzgenerierung über e-Technologien und die Nutzung des Internets bzw. Extranets als Electronic Commerce bezeichnet.
- e-Commerce ist daher dem e-Business untergeordnet → zielt nur auf die Unterstützung der Transaktionsprozesse (Kaufprozesse) zwischen zwei Marktpartnern auf elektronischen Märkten ab

Mobile Commerce

- bezeichnet jede Art von geschäftlicher Transaktion
- bei der die Transaktionspartner im Rahmen von Transaktionsanbahnung, Leistungsvereinbarung oder Leistungserbringung mobile elektronische Kommunikationstechniken – in Verbindung mit mobilen Endgeräten - einsetzen

Mobile Marketing

- kann als die Planung, Durchführung und Kontrolle von Marketingaktivitäten über mobile Endgeräte bezeichnet werden
- beinhaltet folgende drei Ziele:
 - Schaffung von Brand Awareness
 - Beeinflussung des Brand Image
 - Aufbau von Brand Loyalität

 Welche Mobilen Mehrwerte (Mobile Added Value – MAV) bieten mobile Applikationen den Nutzern?

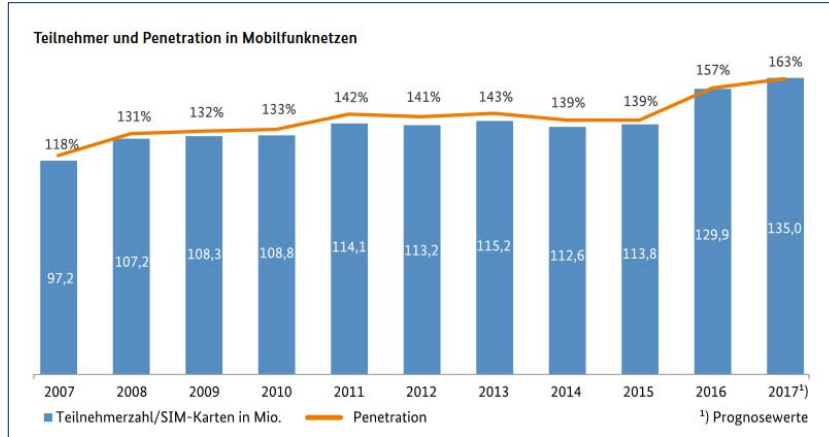
- analog zum eBusiness sind auch im mBusiness unterschiedliche Geschäftsbeziehungen zwischen den Marktteilnehmern möglich
- Akteure können Unternehmen sein, die mit ihren Geschäftspartnern im B2B tätig sind
- B2B: Handel mit Waren, Dienstleistungen und Informationen über mobile Netze → wenn im Einkauf monetäre Transaktionen erfolgen, dann dem mProcurement zuzuordnen
- Kommunikationsbeziehungen zwischen Unternehmen und Privatpersonen → B2C-mBusiness

 Wie können die grundlegenden Geschäftsbeziehungen im mBusiness graphisch dargestellt werden?

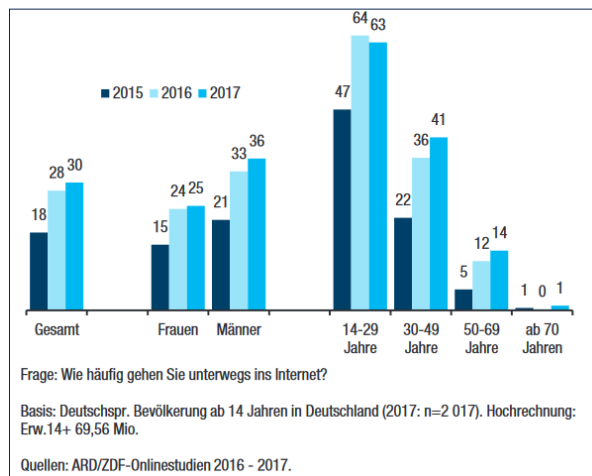
- wesentlicher Unterschied zwischen B2B und B2C:
 - bei den B2B-Geschäftsbeziehungen liegt der Fokus auf der Optimierung der Abläufe zwischen den Geschäftspartnern sowie
 - eine Fokussierung der nahtlosen Anbindung und Integration von Geschäftsprozessen zwischen Unternehmen einer Wertschöpfungskette
 - die Zielsetzung im B2C ist die Reduktion der Handelsstufen und das Akquirieren neuer Kunden und
 - es besteht Kontakt seitens eines Unternehmens mit vielen gleichartigen Kunden

 Welche gängigen Anwendungen im mobile Business sind existent?

**Teilnahmeentwicklung und Penetration
des deutschen Mobilfunkmarktes**



Internetnutzung unterwegs 2015 bis 2017 – täglich genutzt
- Häufigkeit in % -



- tägliche Unterwegsnutzung des Internets in 2015 = 18 %, in 2017 schon bei 30 %
- Zuwachs geht insbesondere von Männer und den 30- bis 49-Jährigen aus
- Bei den 14- bis 29-Jährigen ist eine Sättigung von 63 % zu verzeichnen → Ursachen:
 - hohes Nutzungsniveau
 - zunehmende Schwierigkeit, einzelne Internettätigkeiten tatsächlich dem Netz zuzuschreiben

Tab. 4 Häufigkeit und Dauer der Onlinenutzung bei Unterwegsnutzern* des Internets 2016 und 2017

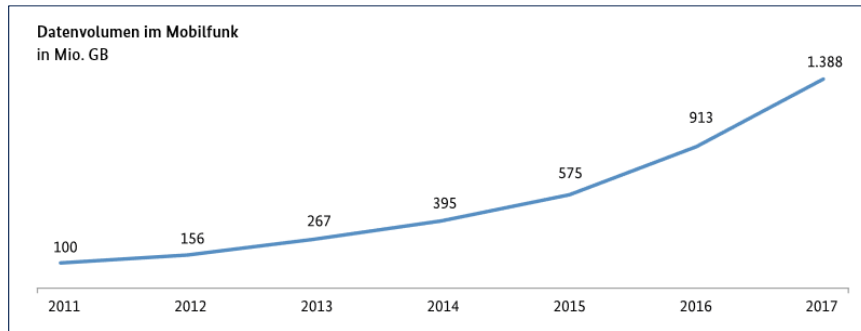
	Gesamt		Gesamt unterwegs		14-29 J.	
	2016	2017	2016	2017	2016	2017
tägliche Internetnutzung (in %)	65	72	89	89	92	97
Nutzungsdauer (in Min./Tag)	128	149	177	209	253	278

* „Nutzen Sie selbst zumindest gelegentlich unterwegs das Internet, also wenn Sie im Bus, Bahn oder Auto fahren und auch wenn Sie in einem Café oder Restaurant sind oder irgendwo warten?“

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2017: n=2 017; 2016: n=1 508).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2016 und 2017.

Entwicklung des Datenvolumens in Deutschland 2011 - 2017



Quelle: Bundesnetzagentur (2018)

Marktteilnehmer

Netzbetreiber

- eigene Frequenzen
- eigene Netzinfrastruktur

Vertriebsmarken/Branded Reseller

- eigene Marke für bestimmte Zielgruppen oder Differenzierung der Produkte
- etablierte Marke aus anderer Branche wird vermarktet

Virtuelle Netzbetreiber MVNO

- eigene Infrastruktur vorhanden oder eingekauft
- eigene Terminierungsabkommen mit den anderen Netzbetreibern
- eigene Netzkennzahl (Mobile Network Code)

Teilnehmerentwicklung im Mobilfunk

Anzahl der Teilnehmer nach Netzbetreibern und Quartal gemäß den Veröffentlichungen der Netzbetreiber.

Quartal	Telekom	Vodafone	Telefónica	Gesamt
1. Quartal 2018	42.730.000	46.300.000	42.777.000	131.807.000
4. Quartal 2017	43.125.000	46.000.000	45.918.000	135.043.000
3. Quartal 2017	42.534.000	45.700.000	48.372.000 ^{***)}	136.606.000 ^{***)}
2. Quartal 2017	42.011.000	45.200.000	45.194.000	132.405.000
1. Quartal 2017	42.114.000	44.600.000	44.675.000	131.389.000
4. Quartal 2016	41.849.000	43.700.000	44.321.000	129.870.000
3. Quartal 2016	41.461.000	43.100.000	44.074.000	128.635.000
2. Quartal 2016	41.138.000	41.890.000 ^{**)}	43.417.000	126.445.000 ^{**)}
1. Quartal 2016	40.643.000	30.334.000	43.008.000	113.985.000
4. Quartal 2015	40.373.000	30.389.000	43.063.000	113.825.000

Quelle: Bundesnetzagentur (2018)

Mobile Business

Folie 23 von 33

Marktteilnehmer

Vertriebsmarken/Branded Reseller

- eigene Marke für bestimmte Zielgruppen oder Differenzierung der Produkte
- etablierte Marke aus anderer Branche wird vermarktet

Virtuelle Netzbetreiber MVNO

- eigene Infrastruktur vorhanden oder eingekauft
- eigene Terminierungsabkommen mit den anderen Netzbetreibern
- eigene Netzkennzahl (Mobile Network Code)

Mobile Business

Folie 24 von 33

Marktteilnehmer

Enhanced Service Provider (ESP)

- kaufen Gesprächsminuten bei Netzbetreibern ein und gestalten eigene Tarife
- bieten Zusatzdienste an, welche einer technischen Grundausstattung bedürfen
- Verträge laufen auf Namen des ESP
- stellen eigene Rechnung an den Kunden

Service Provider (SP)

- vermarkten unter dem Co-Brand des Netzbetreiber die Netzbetreibertarife

Händler

- Vertrieb

Marktteilnehmer

Enhanced Service Provider (ESP)



Service Provider (SP)



Händler



Marktteilnehmer

Mobilfunkdiscounter

- fehlen eines eigenen Mobilfunknetzes
- einheitliche, übersichtliche Preisstruktur
- keine Grundgebühr
- kein Mindestumsatz
- keine subventionierten Endgeräte
- Prepaid, d. h. Zahlung vor Nutzung
- Vertriebskanäle:
 - Internet
 - Call-Center
 - Lebensmitteleinzelhandel
- reines No-Frills-Konzept

