

Mobile Business

Kapitel 4

Web Exzellenz: Erfolgsfaktoren im Mobile Business

- Basisfaktoren für einen erfolgreichen Online-Shop, die auch für das Mobile-Business Gültigkeit haben:
 1. Shop-Attraction and Selling-Proposition
 2. Social-Targeting and Societing
 3. Services- and Search-Solution
 4. Singularity-focused-Customization-and-Personalization
 5. System- and Supply-Chain-Excellence
 6. Security-Standards and-Reputation
 7. Supplement-and Support-Channel-Strategy
 8. Sourcing-Concept and Strategic Alliance

- zusätzliches Angebot an Killer-Applikationen → sind Innovationen und nutzen die Vorteile von Smartphones aus
 - woabi.de: Einlesen des Barcode und anschließende Anzeige, wo es dasselbe Produkt mit Preisangabe billiger gibt
 - Darstellung von Sportereignissen in Echtzeit
 - Check-in-Dienste wie Gowalla.com, Foursquare.com, Friend-ticker.de oder Facebook Places → enthalten zusätzliche spielerische Elemente
 - ...




Welche mobilen Dienste sind unmittelbar auf dem Smartphone nutzbar und bieten einen echten Vorteil gegenüber dem Desktop?

- der mobile Kanal sollte für spezifische Direktmarketing-Kampagnen genutzt werden

Was ist Mobile Marketing?

- ist ein operatives Instrument der Marketingkommunikation eines Unternehmens, das mobile Kommunikationstechnologien nutzt, um Güter, Dienstleistungen und Ideen zu fördern
- Ausprägungen im Mobile Marketing
 - Push: Direkter Versand von Werbebotschaften
 - Pull: Nutzer wird über andere Medien aufgefordert, per SMS mit dem Werbetreibenden in Kontakt zu treten
- Cross-Mediale-Integration
 - einfache Einbindung des mobilen Endgerätes in klassische Kampagnen als Dialog- und Responseelement
 - Auswahlkriterien für Werbeträger: Budget, Zielgruppe, Reichweite

Kritische Masse

- Kritische-Masse-Systeme (KMS) dienen der Errichtung eines multidirektionalen Kommunikationsflusses zwischen den Mitgliedern eines sozialen Systems
- Netzarchitektur des KMS muss so ausgelegt sein, dass eine Verbindung zwischen den einzelnen Mitgliedern gewährleistet ist
- die einzelnen Systemkomponenten liegen nicht in der Hand eines Nachfragers, sondern verteilen sich über den Nachfragerkreis
-  Nutzungsintensität eines KMS wird auf Grund der individuellen Nutzung der angeschlossenen Teilnehmer bestimmt

 Was ist unter der Installierten Basis zu verstehen?

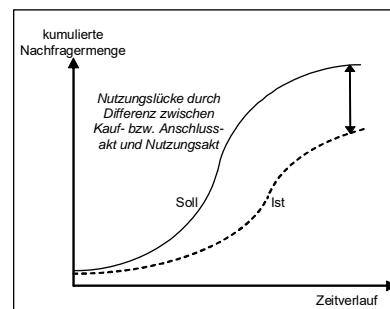
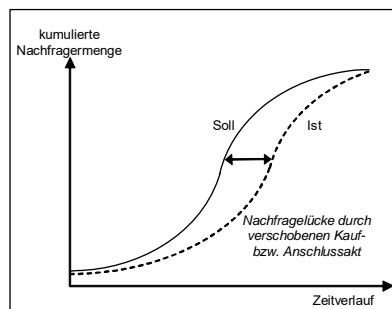
- der aus der Installierten Basis resultierende Nutzen ist auf drei Effekte zurückzuführen:
 - Effekt der Anschlusszahl
 - Effekt der Nutzungsintensität
 - Inkompatibilitätseffekt

Lock-In-Effekt

- durch das Wirken von positiven Rückkopplungen generieren etablierte Güter einen Vorteil in Folge eines hohen Synchronisationswertes
- ist die Nutzenstiftung eines Konkurrenzgutes nicht ausreichend groß um sich auf dem Markt durchzusetzen, werden Nachfrager keinen Wechsel zu diesem vornehmen → Lock-In-Effekt
- eigentlich Marktbarriere die sich aus einem Lock-In-Effekt ergibt → Problem des Nichterreichens der Kritischen Masse für ein neues Gut
- Nachfrager stellen den Gesamtkosten eines innovativen Gutes oftmals nur die variablen Kosten des „alten“ Netzwerkeffektgutes gegenüber

Diffusionsverlauf

- Ausgangspunkt: nicht alle Konsumenten adoptieren ein Gut gleichzeitig, sondern zeitlich versetzt
- klassische Diffusionstheorie unterstellt im Idealfall einen eingipfligen Verlauf der Adoptionskurve, die durch einen Wendpunkt gekennzeichnet ist



- Mobile-Business, stellt bis auf den Pure-Mobile-Business-Anbieter, einen zusätzlichen Kanal dar → Integration mit Cross-Channel-Management
 - es müssen die nutzbaren Touchpoints erkannt und priorisiert werden
 - Unterscheidung in Customer-Information-Points, Customer-Points-of-Sale und Customer-Service-Points
-  Wie kann das Customer-Touchpoint-Management dargestellt werden?


- Mobile Internet erlaubt das Eingehen auf die spezielle Situation des Einzelkunden
- Makrostruktur von Situationen:
 - Leerzeiten-Situation
 - Such-Situation
 - Not-Situation
 - Quasi-stationäre Situation

- Mikrostruktur von Situationen:
 - Person
 - Ort
 - Zeit
 - Zweck
 - Wissen
 - Endgerät
 - Carrier

- richtige Bewertung der Situation bestimmt über Marketingenerfolg
- Situationspotential wird auf Basis der Bezugsobjekthierarchien errechnet
- Gewinnpotential setzt sich aus folgenden Komponenten zusammen:
 - Dem Umsatzpotential eines einzelnen Kunden für eine einzelne Produktgruppe, abzgl. Kosten.
 - Cross-Selling-Umsatzpotentiale dieses Kunden bzgl. Anderer Produktgruppen, abzgl. Kosten.
 - Umsatzpotentiale anderer Kunden, die voraussichtlich in die gleiche Situation kommen, abzgl. Kosten.
 - Cross-Selling-Potentiale anderer Kunden, die voraussichtlich in die gleiche Situation kommen, abzgl. Kosten.

 Wie können die Ebenen von Situationserfolgsrechnungen im Mobile Business dargestellt werden?

- Unternehmen benötigen immer mehr genaue und detaillierte Kunden- und Situationsprofile, aber auch alle absatzgerichteten Maßnahmen aufeinander abstimmen
- CRM und Kundendatenmanagement sind unbedingt kanalübergreifend zu managen

 Wie funktioniert ein integriertes situationsorientiertes CRM-System im Mobile Business?