

- Betriebssystem und Browsertechnologie stellen einen wesentlichen Erfolgsfaktor im Mobile Business dar
- Internetfähigkeit ist Grundvoraussetzung für Betriebssysteme
- Qualitäten in der Umsetzung des Browsers als Zugangssoftware zum Internet unterscheiden sich stark voneinander
- für eine bestmögliche Darstellung einer Internetanwendung, muss das mobile Endgerät über eine entsprechende Display-Größe verfügen
- für mobile Shopping sind die Prozessoren und die Taktfrequenz sehr wichtig, weil sie für eine schnelle und zuverlässige Verarbeitung der Daten sorgen
- siehe auch Kap. 2.3ff. der Vorlesung

- Automatisierung, Vereinfachung und Beschleunigung des mobilen Einkaufs ist mit gewissen Gefahren verbunden
- Sicherheitsimage des Mobile-Business-Anbieters wird immer mehr zu einem zentralen Erfolgsfaktor
-  Welche Sicherheitsziele sollten jedem Mobile-Business-Unternehmen zugrunde liegen?
- gesetzte Sicherheitsziele dienen dazu, dass Sicherheitsimage positive zu beeinflussen → wird maßgeblich von der aktuellen Risikowahrnehmung der Nachfrager sowie der Rechts- und AGB-Sicherheit bestimmt
-  Welche Einflussfaktoren wirken auf das persönliche Risiko?

- empirische Studien zeigen, dass das finanzielle Risiko den stärksten Einfluss auf die Kaufentscheidung hat
- größte Wirkung auf die Wahrnehmung des Risikos haben Kaufhäufigkeit, Zufriedenheit sowie das spezifische Selbstvertrauen
- Rechtliche Rahmenbedingungen des Mobile Business sollten Beachtung finden und nicht durch Missachtung, das wahrgenommene Risiko zu verstärken
- im Bereich B2C sind die besonderen Bestimmungen des Fernabsatzrechts zu berücksichtigen
- weitere zu beachtenden rechtliche Bestimmungen: Urheber- und Wettbewerbsrecht, Marken- und Datenschutz sowie Verstoß gegen fremde Persönlichkeitsrechte

- bei der Berücksichtigung von AGB im mobilen Internet muss der Kunden folgende Optionen haben:
 - Möglichkeit des Abrufs
 - Möglichkeit des Speicherns in wiedergabefähiger Form
-  Welche drei Aspekte müssen in mobile Business ausdrücklich geregelt sein?

Mobile Business

Kapitel 5

Mobile Payment

5.1 Akzeptanz von mobilbasierten Zahlungssystemen

- die Gegenleistung im Sinne von § 241 Abs. 1 BGB für den Erwerb von Waren oder Dienstleistungen kann von den Konsumenten prinzipiell in unterschiedlicher Form erbracht werden:
 - Geld in Form von Bargeld, Buchgeld
 - digitales Geld
 - Warengeld
 - Abtretung von Ansprüchen und Forderungen



Welche unterschiedlichen Zahlungsmittel und Zahlungsinstrumente existieren auf dem deutschen Markt?

- die situative Zulässigkeit eines Zahlungsinstruments ist abhängig von der Akzeptanz des Vertragspartners
- im elektronischen Geschäftsverkehr müssen Verbraucher gemäß § 312j BGB spätestens zu Beginn des Bestellvorgangs eindeutig erkennen können, welche Zahlungsverfahren akzeptiert werden
-  Welche Mobilgerätebasierten Zahlungsmittel können unterschieden werden?
- Begriff „Mobile Payment“ wird meist i. S. eines Proximity Mobile Payment verwendet, d. h.
 - es erfolgt eine Bezahlung von Waren oder Dienstleistungen,
 - durch einen Konsumenten an ein Handelsunternehmen (B2C),
 - unter Verwendung eines Mobiltelefons,
 - am POS,
 - in der Regel mit Erfordernis eines Datenübertragungsstandards wie z. B. NFC oder QR-Codes

- die Entscheidung über den Einsatz eines bestimmten Zahlungsinstruments ist multiattributiv
- Faktoren die bewusst oder unbewusst in die Wahl des Zahlungsinstruments einfließen:
 1. Einstellung zu den Zahlungsalternativen sowie bisheriges Zahlungsverhalten
 2. Höhe des zu zahlenden Betrags bzw. verfügbarer Bargeldbestand
 3. Händlerakzeptanz von Zahlungsmitteln
 4. Höhe der Gebühren bei Verwendung eines Zahlungsinstruments
 5. Prozesskomplexität des verwendeten Zahlungsinstruments
 6. Wahrgenommene Sicherheit
 7. Funktionalität auch unter Extrembedingungen
 8. Wahrung der Anonymität
 9. Ausgabenkontrolle

- Mobile Payment kann als ein Element der Customer Journey angesehen werden
-  Wie kann eine derartige Customer Journey dargestellt werden?
- Mobile Payment sollte nicht auf eine reine Bezahlungsfunktion reduziert, sondern als Teil einer umfassenden Mobilitäts- und Digitalisierungsstrategie verstanden werden, z. B. durch die Möglichkeit
 - zur Übertragung von digitalen Kassenzetteln zur Führung eines digitalen Haushaltsbuches
 - zur Individualisierung von Marketingmaßnahmen (z. B. Produktinformationen)
 - auf Basis von zusätzlichen Nutzerinformationen (z. B. Allergien)
 - zum Sammeln von digitalen Treuepunkten
 - zur elektronischen Einlösung bzw. Verrechnung von Gutscheinen, Treuepunkten und Nachlässen jedweder Art

- zur Zusammenstellung einer digitalen Einkaufsliste
- zur Indoor-Navigation (z. B. Bereichs- und Regalpositionierung von Artikeln)
- zur Durchführung einer Bestellung (z. B. auf der Basis bisheriger Einkaufslisten)