

e-Commerce Magazin, Ausgabe Mai/2001:

M-Commerce - Angebot ohne Nachfrage

von Ute Kuhlmann

Mobilen Datendiensten wird eine grandiose Zukunft prognostiziert. Doch allzu hohe Erwartungen haben schon unter WAP zu herben Enttäuschungen geführt. Die technologischen Möglichkeiten übertreffen heute den Bedarf der Anwender. So muss die Nachfrage für neue mobile Angebote erst geschaffen werden.

Allein in einer fremden Stadt. Wo ist das nächste Hotel? Wo gibt es freie Parkplätze, einen Geldautomaten, ein gutes Restaurant? Glaubt man den Visionen mobiler Dienstleister, dann bekommen wir diese Informationen bereits in naher Zukunft direkt auf das Handy geliefert. Als kleines Multimedia-Terminal soll es uns dann "All-in-One" liefern - von der Navigationshilfe bis zur Videokonferenz, alles in einem Gerät. Die Versprechung, das Internet werde mit WAP (Wireless Application Protocol) bereits im GSM-Netz (Global System for Mobile Communications) mobil, hat sich hingegen nur teilweise bewahrheitet. Mangelnde Inhalte und schlechte Bedienbarkeit konnten den Enthusiasmus der ersten Nutzer nur im Keim ersticken. Langsame und instabile Übertragungsraten haben bei hohen Nutzungskosten ein Übriges getan. Diesem Übel soll mit dem neuen GPRS-Netz (General Packetswitched Radio System) ein Ende bereitet werden. Der paketvermittelte Datentransfer in ISDN-Geschwindigkeit ermöglicht völlig neue Applikationen. Bis zum eigentlichen Durchbruch der UMTS-Bandbreiten (Universal Mobile Telecommunication Standard) gilt es also, ausreichenden Bedarf unter den Nutzern zu wecken.

UMTS-Markt. Die Marktpenetration mit Mobiltelefonen hat zu Beginn dieses Jahres die Zahl der Festnetzanschlüsse überholt - Tendenz steigend. Bisher jedoch dienen die Handys fast nur der reinen Sprachübermittlung. Oder man tauscht Kurznachrichten per SMS (Short Message Service) aus. Lediglich für Personalisierungsangebote in Form von Handy-Logos oder -Klingeltönen ist der User heute bereit, auch Gebühren in Kauf zu nehmen. Steigende Nutzerzahlen sind noch keine Garantie für steigender Umsätze. Um den Handy-Nutzern eine Investition in neue Endgeräte - zunächst für GPRS, später dann in UMTS-taugliche Handys - schmackhaft zu machen, braucht der Markt attraktive Angebote. Eine sogenannte Killer-Applikation, die den Massenmarkt erobern könnte, ist jedoch immer noch nicht in Sicht. Nachdem die Netzbetreiber nahezu 100 Mrd. Mark in den Erwerb der UMTS-Lizenzen investiert haben, stehen sie unter starkem wirtschaftlichen Druck. Mit gereizten Kreditinstituten und kritischen Aktionären im Nacken müssen sie Geschäftsmodelle liefern, welche die neuen Bandbreiten profitabel machen. Und das möglichst schnell. "Jeder ist jetzt darauf angewiesen, den UMTS-Markt sehr schnell zum Massenmarkt zu machen", sagt Michael Rebstock, Pressesprecher der Viag Interkom München. "Da bleibt es nicht nur bei den Investitionen für die Lizenzen und bei den Zinskosten, die uns drücken. Wir können nicht erst langsam in einem Marktsegment anfangen, sondern müssen extrem schnell in den Massenmarkt. Das Netz muss schnell

stehen und die Produkte müssen schnell entwickelt werden." Dabei ist die Ausgangsposition der Netzbetreiber extrem ungünstig. "Die abgeschöpften Lizenz-Milliarden können dazu führen, dass sich die Industrie in Deutschland nicht so üppig entwickelt, wie es ohne diese Hypothek hätte geschehen können", so Rebstock.

Unsichere Umsätze. Um einen möglichen Erfolgsweg des mobilen Internet nicht zu verpassen, stehen Unternehmen aller Branchen heute vor der Aufgabe, ihre bereits bestehenden e-Commerce-Landschaften um mobile Lösungen zu erweitern. Noch sind sie sich unsicher, ob die Investitionen in diese Infrastruktur sich überhaupt rechnen wird. "Zurzeit finden noch wenig Umsätze statt", kommentiert Alexander Kupsch von der Techconsult GmbH Kassel die Situation. Der Analyst des IT-Marktforschers hält es für verfrüht, heute schon von existierendem mCommerce zu sprechen. "Es wird zwar probenhalber investiert, aber eine Infrastruktur aufzubauen ist sehr aufwändig und sehr teuer. Dabei ist der Nutzen immer noch zweifelhaft. Man weiß ja noch gar nicht, welche Standards sich letztendlich durchsetzen werden." Ohne Aussicht auf einen ROI (Return of Investment) oder eine nennenswerte Effizienzsteigerung sind Innovationsausgaben innerhalb der Unternehmen schließlich nur schwer durchzusetzen. "Wir müssen unseren Kunden immer zunächst erklären, welchen Nutzen die mobilen Applikationen ihnen eigentlich bringen", berichtet Jan Hauberg, Sales Director des Hamburger WASP (Wireless Application Provider) Smapco. "Sie wollen nicht investieren, nur weil innovative Services heute quasi zum guten Ton gehören." Dabei drängt die Zeit. So empfehlen auch die Experten von Durlacher Research heutigen Unternehmern, unverzüglich zu handeln: "Ich rate jedem, schnellstens eine Geschäftsstrategie für das mobile Business zu entwerfen", so Falk Müller-Veerse, Mobile Business Experte und Europachef beim Londoner Marktforscher. "Firmenlenker sollten nicht auf die neuen Netztechniken GPRS und UMTS warten, sondern heute schon ihre Geschäftsprozesse optimieren und mobile Endgeräte in ihre Überlegungen einbeziehen. Generell gilt: Wer zu lange zaudert, verpasst den Zug."

Skeptische Prognosen. Bei Forrester Research betrachtet man die UMTS-Zukunft eher skeptisch. In ihrer Studie zum Erfolg des mobilen Internet in Europa bemerken die Marktforscher, dass die horrenden Lizenz-Investitionen allzu große Erwartungen schüren. Bei Forrester erwartet man dagegen ein Absinken der Durchschnittseinnahmen je Nutzer um etwa 15 Prozent bis zum Jahr 2005. Als Konsequenz rechnen die Analysten mit einer Konsolidierungsphase, in der höchstens die fünf größten Player eine echte Überlebenschance haben werden. Entwickelt sich die Technologie weiterhin so rasant wie bisher, ist es zudem möglich, dass sich eine vierte Mobilfunkgeneration schneller als erwartet durchsetzt und UMTS damit bereits nach wenigen Jahren überholt. "Die geleisteten Summen sind einfach zu hoch", stellt Benedikt Jerusalem, Geschäftsführer des Bonner Ifkom e.V. (Ingenieure für Kommunikation) fest. "Es ist gar nicht möglich, dass man das unter vernünftigen wirtschaftlichen Bedingungen refinanzieren kann. UMTS wird sehr viel mehr sein müssen, als nur mobiles Internet. Was die Betreiber auf der Basis der hohen Datenübertragung noch

alles machen wollen, weiß ich leider nicht. Auf unserer Innovationsschau im Rahmen der CeBIT wollen wir gerade das einmal hinterfragen."

Risiken. Die Stockholmer IT-Security-Firma Defcom (www.defcom.se) berichtet, die meisten WAP-Server seien heute noch völlig ungesichert gegen Hacker-Angriffe. Der mobile Datenaustausch bietet damit einen idealen Angriffspunkt für Industriespionage. Zahlreiche Unternehmen begeben sich auf Grund ihrer Sicherheitsbedenken in Abwartehaltung, bevor sie sensible Daten in den mobilen Umlauf bringen. Eine Studie der Universität Essen meldet derweil, es bestehe ein möglicher Zusammenhang zwischen der Entstehung von Augentumoren und dem Gebrauch von Handys. Sollte sich der Verdacht verstärken, wird der Markt reagieren. Auch der Einsatz von Lokalisierungsdiensten führt bei Kritikern zu scharfen Diskussionen. Die Möglichkeit, Handy-Nutzer zu orten und ihn mit regionalen Angeboten und Diensten zu beliefern, ist jedoch ein bedeutender Erfolgsfaktor für mobile Applikationen. "Die Deutschen sehen immer zunächst die Risiken einer Technologie", ärgert sich Dr. Marcus Garbe, Unit Director der Argonauten GmbH, einer auf interaktive Kommunikation und Markendialog spezialisierten Agentur aus München. "Die Amerikaner stellen dagegen zuerst die Chancen einer Technologie heraus. Lokalisierungsdienste werden in den Staaten mit großer Begeisterung aufgenommen und es entsteht im Zuge dessen eine riesige Industrie. Dort gibt es große Unternehmen, die Lokalisierungsdaten aufbereiten und verkaufen. In Deutschland wird die Diskussion jedoch anders herum geführt. Es werden immer zuerst die Risiken beleuchtet und unter den Vorzeichen ‚Gläserner Konsument‘ und Orwellscher-Horrorszenarien geführt." Als Leiter des Arbeitskreises Mobiles Internet beim Deutschen Multimedia Verband kennt Garbe die gängigen Einwände und macht sich für eine Akzeptanz der neuen Technologien stark. "Der Vorsprung der Europäer in mobiler Kommunikation gegenüber den USA wird jeden Tag geringer," so Garbe. "Hier müssen wir unbedingt handeln."

Fachkräftemangel. Neben kulturbedingten Vorbehalten hat man hierzulande mit einem weiteren Hemmschuh zu kämpfen: Es fehlt an Fachkräften. Kann der Bedarf auch langfristig nicht gedeckt werden, führt dies zwangsläufig zu einer Verringerung an Aktivitäten. Hohe Rekrutierungs- und Personalkosten treiben den Aufwand für neue Entwicklungen derweil in schwindelerregende Höhen. Ganz zur Freude der Personalvermittler, denn trotz unsicherer Perspektive müssen die Unternehmen jetzt schon personelle Kapazitäten aufbauen. Jeder vergeudete Tag kann sie im Wettlauf um wichtige Marktanteile ein Vermögen kosten. "Mitarbeiter, die bereits im GSM-Netz Erfahrungen mit WAP gesammelt haben, die praktisches Vorwissen vorweisen können und sich auf diese Aufgabe konzentrieren, sind hochgefragt," erklärt Dr. Rolf Scheuten, Vorstandsmitglied und Partner der Apriori International AG in Remagen-Rolandseck, einer auf die IuK-Branche (Informations- und Telekommunikationstechnologie) spezialisierten Personalberatung. "Sie werden am Markt zu enormen Preisen weggekauft." Und das mit gutem Grund. Denn Netzbetreiber und Wireless Solution Provider zeigen sich ungetrübt optimistisch. Sie strapazieren den ohnehin schon leergefegten Markt der TK-Spezialisten von allen Seiten. Bis zum Jahr 2005 rechnet man bei Ericsson Consulting mit

einem Zuwachs der UMTS-Kunden auf über 9 Milliarden. Bis zum Jahr 2010 sollen es schon mehr als 354 Milliarden sein. Um den Markt so erfolgreich zu erobern, muss Personal gewonnen werden, müssen die Rahmenbedingungen stimmen.

Lösungen heute. Wer in der mobilen Zukunft die Nase vorn haben will, sollte bereits auf heutige Technologien aufsetzen. So liefern einige Solution Provider wichtige Elemente, die den Boden für mobile Geschäfte vorbereiten. Bedarf besteht bei der Abrechnung kleiner Geldbeträge, um Content in einem Massenmarkt tarifieren zu können. Doch auch im konventionellen Handel wird das Handy vermehrt als Zahlungsinstrument Verwendung finden. Durch die größeren Bandbreiten von GPRS und UMTS werden Konvergenzen in den Netzen entstehen, die eine differenzierte Abrechnung nach Content oder reinen Netzdiensten nötig machen. Für Netzbetreiber und Unternehmen ist es daher unverzichtbar, ausgereifte Billing-Systeme einzuführen, die ihnen das Kostenmanagement abnehmen. Im Rahmen sinnvoller Sicherheitslösungen wird die mobile digitale Signatur an Bedeutung gewinnen. Die Stuttgarter Brokat AG (www.brokat.com) hat durch die Patentierung des Verfahrens eine wichtige Voraussetzung geschaffen. Damit können auch e-Commerce-Prozesse, die über das Internet verlaufen, mit dem Mobiltelefon abgeschlossen werden. "Durch eine entsprechende Konfiguration der SIM-Karte können Sie Ihre digitale Signatur mit dem Handy an jedem Ort und zu jeder Zeit versenden", erklärt Reiner Jung, Pressesprecher bei Brokat. "Wir erwarten, dass die digitale Signatur sich im Mobilfunkbereich sehr viel schneller ausbreiten wird, als über die Kombination aus Smartcards und externe Lesegeräten. Die Investition in zusätzliche Hardware hat sich bis jetzt noch nicht etablieren können. Ein Handy hat aber sowieso schon fast jeder." Aus diesem Grund sehen Marketing-Experten hervorragende Möglichkeiten, mobile Endgeräte als Werbemedium einzusetzen. Die Unternehmensberatung Mummert + Partner verkündet dagegen, dass Massenwerbesendungen auf das Handy nur geeignet seien, die Kundschaft zu verprellen. Um das Interesse der Nutzer zu gewinnen, setzt die Düsseldorfer Net Mobile AG (www.net-m.de) daher auf eine Kombination von CRM- (Customer Relationship Management) und Entertainment-Tools für den Business-Bereich. Mobile Plattformen bieten über ERP-Zugriffe (Enterprise Resource Planing) Zugang zu unternehmensrelevanten Informationen. So stehen Kunden und Mitarbeitern verschiedenste Dienste und Entertainment-Angebote zur Verfügung, die personalisiert auf jeden beliebigen Carrier gefunkt werden. Schließlich sollen mCommerce-Applikationen zwei wichtige Bedürfnisse der Nutzer befriedigen: Sie sollen Zeit sparen. Und sie sollen die gewonnene Zeit sinnvoll überbrücken.