

Potenziale mobiler NFC-Services

18.03.2010, 17:56 | Medien & Telekommunikation

Pressemitteilung von: *Greenwich Consulting*



Mehrwert durch NFC für die beteiligten Player

Near Field Communication (NFC) ist in Deutschland angekommen. Zur CeBIT 2010 zeigen mehrere Aussteller, wie NFC-Technologie zukünftig mobile Internetgeschäfte und Behördengänge erleichtern könnte. So demonstrierte das Fraunhofer Institut, wie sich Behördengänge einfach und direkt am Handy durchführen lassen - dies wird durch den neuen digitalen Personalausweis in Verbindung mit NFC möglich. Das Handy stellt dabei den Zugang zum Internet her und dient gleichzeitig als Lesegerät für den mit NFC-Technologie ausgestatteten Personalausweis. In einem anderen Beispiel zeigt die Deutsche Bahn, wie per NFC der digitale Personalausweis zusammen mit dem Handy für die einfache Anmeldung bei Mobilitätsdienstleistungen, z.B. Call-a-Bike, genutzt werden kann.

Neben Identitätsanwendungen ist es vor allem die Integration von NFC-Technologie in mobile Endgeräte und SIM-Karten (Mobile NFC), die für Endkunden einen Mehrwert und für Mobilfunknetzbetreiber und Service Provider große Umsatzpotenziale bietet.

Mehrwerte und Potenziale von mobilen NFC-Services

Endkunden profitieren im Alltag erst bei hoher Verfügbarkeit von NFC-Services. Diese hängt von der Verbreitung der notwendigen Endgeräte und technologischen Plattformen ab. Insbesondere die Integration von NFC-Services in das Handy bietet Nutzern den Vorteil, dass mehrere Dienste (z.B. Payment, Coupon-Nutzung, Teilnahme an Kundenbindungsprogrammen, Identity Management, Tickets/Zugang) mit einem Gerät, dem Handy, genutzt werden können. Das mobile Endgerät birgt im Vergleich zu NFC-Smart Cards zudem den großen Vorteil, dass es für den Nutzer mehr Transparenz über seine NFC-Transaktionen schafft. Kontextspezifische Informationen werden auf dem Display dargestellt und der Nutzer wird direkt über die durchgeführten Vorgänge informiert.

Mobilfunkanbietern bietet die NFC-Technologie im gesättigten Mobilfunkmarkt und bei stagnierenden ARPUs Potenziale für Upselling und Neugeschäft. Im B2C-Bereich können Umsätze durch zum Beispiel durch Transaktionsgebühren erzielt werden. Im B2B2C Bereich bieten Partnerschaften mit Serviceanbietern Potenziale.

Grundsätzlich steigt durch die Integration von NFC die zentrale Bedeutung des Handys als dem persönlichsten Gerät im

Leben seiner Nutzer. Wenn das Handy noch mehr Funktionen im täglichen Leben bedient, steigt die Nutzungsintensität und zugleich die Bindung der User an ihr Mobiltelefon. Mobilfunknetzbetreiber können durch das Angebot von innovativen NFC-Services ihr Anbieterprofil schärfen und ihre Kundenbindung steigern beziehungsweise Churn reduzieren.

Auch für Unternehmen aus den Bereichen Handel, Banking, Payment, Loyalty-Programme, Couponing, Ticketing oder Personennahverkehr bietet Mobile NFC deutliche Potenziale. Sie profitieren von Kostenersparnissen (z.B. im Bereich Personennahverkehr oder Handel) oder von höherer Nutzungsfrequenz durch verbesserte Customer Experience (beispielsweise bei Loyalty-Programmen oder Bezahlmethoden). Nicht zuletzt erlaubt NFC Optimierungen im Customer Relationship Management (CRM), wenn relevante Nutzungsdaten herangezogen werden können.

Der globale NFC Markt

Wie eine Analyse von Greenwich Consulting zeigt, befindet sich der NFC-Markt weltweit in verschiedenen Entwicklungsphasen. Während in Asien NFC-Smartcards und NFC-Technologie in mobilen Endgeräten schon seit mehreren Jahren hohe Marktpenetration aufweisen und angebotene NFC-Services erfolgreich am Markt funktionieren, sind in Europa bisher nur wenige NFC-Services im Betrieb (ein Beispiel ist der Personennahverkehr in London). Die meisten mobilen NFC-Lösungen in Verbindung mit dem Handy befinden sich in der Entwicklungs- und Pilotphase. Somit besteht für die Einführung von NFC-Services in Europa die große Chance, von Erfahrungen in anderen Regionen zu profitieren.

Voraussetzungen für erfolgreiche NFC-Services

Damit mobile NFC-Services auch in Europa am Markt erfolgreich platziert werden können, müssen drei Voraussetzungen geschaffen werden:

1. Marktpenetration

Die Schaffung einer hohen Penetration von Handys mit NFC-Technologie beziehungsweise SIM-Karten mit NFC-Technologie sowie Aufbau der entsprechenden NFC-Reader-Infrastruktur ist elementare Voraussetzung. Um die Marktpenetration zu steigern, kann als Interimslösung zum Beispiel auf NFC-Sticker, die im Handy angebracht werden, zurückgegriffen werden.

2. Tragfähige Businessmodelle

Es müssen tragfähige Businessmodelle entwickelt werden, so dass alle an der NFC-Wertschöpfungskette beteiligten Unternehmen am Umsatz partizipieren. Hier können Revenue Sharing-Modelle und Kooperationen zum Erfolg beitragen.

3. Akzeptanzstimulierung und Vertrauen der Nutzer

Nutzer müssen im Umgang mit NFC betreut werden, Mehrwerte und Nutzungsszenarien müssen einfach und verständlich dargestellt werden, um die Akzeptanz der neuen Technologie im Massenmarkt zu fördern. Dies kann durch zielgerichtete Promotion-Maßnahmen und Incentives unterstützt werden.

Greenwich Consulting sieht aufgrund eigener Erfahrungen aus der Beteiligung an mehreren NFC-Trials großes kommerzielles Potenzial für mobile NFC-Services, insbesondere in den Bereichen Zahlungsdienstleistungen und Personentransport. „Die potenzielle Kundenzahl im Payment und im Public Transport ist groß und die Transaktionsfrequenz ist hoch, so dass durch die Einführung von nutzerfreundlichen mobilen NFC-Services ein großer Mehrwert für Kunden geschaffen wird“, so Jörg Frankemölle, NFC-Experte bei Greenwich Consulting Deutschland. Da die einzelnen Player - Mobilfunknetzbetreiber, branchenspezifische Serviceanbieter und Technologiedienstleister – von ihren gegenseitigen Leistungen abhängig sind, wird sich dieses Potenzial nur heben lassen, wenn sie gemeinsame Ziele verfolgen. Die Signale auf dem Markt sind positiv.

Portrait

Über Greenwich Consulting

Der rasche Wandel von Technologien und Märkten in Telekommunikation, Internet, Medien und Entertainment (TIME) schafft eine wachsende Nachfrage nach spezialisierter Management- und Strategieberatung mit technologischem Know-how und klarer Praxisorientierung. Greenwich Consulting hat seit der Gründung 2001 eine besondere Position als Beratungsunternehmen in Europa in den TIME-Märkten erworben. Führende Telekommunikations- und Mobilfunkunternehmen, Internet Service-Betreiber, Content-Anbieter sowie Infrastrukturbetreiber in Europa, Asien und Amerika setzen auf die Analysen, Strategien und Ergebnisqualität des in zehn europäischen Ländern vertretenen Beratungshauses. Zu den Kunden zählen national führende Unternehmen wie global agierende Konzerngruppen der TIME-Branche: Vodafone, France Telecom, Deutsche Telekom, Alcatel, Ericsson, HP und Microsoft. Das Erfolgskonzept von Greenwich Consulting basiert auf der fundierten Technologie- und Marktexpertise gepaart mit pragmatischem und resultatsorientiertem Vorgehen. Dies gewährleisten mehr als 160 erfahrene und hervorragend ausgebildete Berater mit mehrjähriger Berufspraxis im internationalen Umfeld.

News-ID: 409962 • Views: 2086 (Stand: 06.09.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/409962/Potenziale-mobiler-NFC-Services.html>