

Anywhere at any time - Mobile Business-Lösungen setzen sich nur langsam durch

31.03.2008, 15:27 | IT, New Media & Software

Pressemitteilung von: *medienbüro.sohn*

Mobilfunkbetreiber müssen Netze öffnen für neue Geschäftsmodelle

Düsseldorf - Die Zukunft der Arbeit ist mobil. Mit der zunehmenden Konvergenz, dem Zusammenwachsen von Festnetz, Internet, Mobilfunk und Medien lösen sich die bisherigen Marktgrenzen auf, neue inhaltliche Angebote können plattform- und technologieunabhängig über ein einziges Endgerät genutzt werden. Arbeitseffizienz wird dann nicht mehr von der Anwesenheit in einem Büro abhängig sein. Die Zahl mobiler Unternehmensmitarbeiter wird vom Marktforschungsunternehmen IDC idc.com für 2009 auf 850 Millionen beziffert. Technisch ist für sie immer mehr möglich, allein an der Akzeptanz hapert es bisweilen, wenn Mobile Business auch Früchte tragen soll. „Das Telefonieren ist die einzige Business-Anwendung im mobilen Bereich, die sich bis heute konstant durchsetzt. Es gibt natürlich die Nutzung der E-Mail-Anwendungen aber auf einem sehr niedrigen Niveau“, sagte Omar Khorshed, Vorstandschef der Düsseldorfer [acoreus AG](http://acoreus.de), bei einem Expertengespräch über die Zukunft des Mobile Business. Dabei sei die Menge an verschiedenen Möglichkeiten des so genannten Mobile Business enorm. Hemmschuh Nummer eins waren lange Zeit hohe Datentarife. Deren Beseitigung dürften nun zu einer stärkeren sowie sorgloseren Nutzung mobiler Dienste führen. Aber: „Die Killerapplikation im Businessbereich bleibt erst mal die E-Mail. Darüber hinaus darf man nicht in großen Dimensionen denken, sondern in kleinen Schritten, in Nischen“, erklärte Khorshed.

Das Marktforschungs- und Beratungsunternehmen [Experton Group](http://www.experton-group.de) <http://www.experton-group.de> hat immerhin herausgefunden, dass mobile Arbeiter täglich rund 100 Nachrichten an bis zu sieben verschiedenen Orten empfangen. Entscheidend sei, so Ralf Sürtenich, Sales Development Manager Enterprise bei [Ericsson Deutschland](http://www.ericsson.de) <http://www.ericsson.de>, in welcher Form ein Unternehmen vom Einsatz mobiler Lösungen profitiere, nachdem „einige Jahre lang die Entwicklungen in der Telekommunikation immer unter dem Gesichtspunkt der Kostenreduktion beleuchtet wurde.“ Mittlerweile kristallisiere sich langsam aber sicher die Kernfrage bei den Nutzern heraus, in welchem Maß sie darüber hinaus profitieren könnten, gerade wenn es um Konvergenz gehe. „Anywhere at any time“ skizziert [Ericsson-Manager Sürtenich](http://www.ericsson.de) seine Lesart von Mobile Business. „Mobile Business ist wirklich die Losgelöstheit des Anwenders von seinem Standort und von den technischen Möglichkeiten, die ihm der Standort bietet. Er kann auf die gleichen Medien zugreifen, sie bearbeiten, Information steuern, mit Lieferanten und Kunden kommunizieren.“

Bernhard Steimel sieht das Thema Mobile Business, Konvergenz und Unified Communication „beim Kunden noch gar nicht angekommen.“ Der Geschäftsführer von [Mind Business Consultants](http://www.mind-consult.net) <http://www.mind-consult.net> und Sprecher der [Voice Days](http://www.voicedays.de) <http://www.voicedays.de> hält eine intensive Marktkommunikation für notwendig, so dass man dem Mittelstand vermittelt, „wo die Benefits sind.“ Erst wenn der Anwender einen klaren Nutzen erkenne, werde er investieren“, meint Steimel, der an das Beispiel DSL erinnerte. „Da gibt es bestimmt auch eine Reihe von Diensten, die interessant sind, beispielsweise Notification Services, mit denen man exklusiv auf einen Ausverkauf aufmerksam machen und noch eine virtuelle Rabattmarke mitschicken kann. So kann Mobile Business im Kundenservice aussehen“, so der Autor der Studie „Praxisleitfaden Mobile Marketing“.

Banken, Finanzdienstleister und Versicherungen nutzten mobile Transaktionsdienste ebenso wie Mobile Advertising und Mobile Direct Response Service mit großem Erfolg. Für Medienhäuser und Entertainment-Anbieter diene das mobile Medium als Absatzkanal, zur Reichweitenverlängerung und Generierung von Werbeeinnahmen.

Hindernisse bei der Verbreitung von Mobile Business Angeboten sieht Omar Khorshed vor allem auf Seiten der Mobilfunkanbieter, die zu lange einseitig versucht haben, Angebote zu etablieren, ohne tatsächlich auf Kundenbedürfnisse einzugehen. Daher fordert er, die Netze zu öffnen, dann werde es einen Ideenwettbewerb mit neuen mobilen Angeboten geben. In Zukunft würden diverse Plattformbetreiber dabei Geld verdienen können. „Ob das jetzt eine technische Plattform ist, eine kommerzielle Plattform oder eine Marke in Vertriebsplattform, das sind diejenigen, die Geld verdienen werden.“ Somit erhielten auch mehr mittelständische Unternehmen die Möglichkeit, sich hier

erfolgreich zu engagieren.

Steimel erwartet, dass es in erster Linie die Medienhäuser und Internetgiganten sein werden, die hier punkten und erfolgreiche Services anbieten werden. Das führt nach Ansicht von Andreas Dippelhofer, Mitglied der acoreus-Geschäftsleitung, die Netzbetreiber zu starkem Umdenken, weil die Unternehmensstrategie sich dahingehend ändern werde, dass sie Plattformbetreiber würden. Ein Netzbetreiber werde „Dienstleister, der Zugang zu Endkunden bereitstellt für andere, die Inhalte transportiert wissen wollen.“ Gleichwohl müsse eine solche Plattform Mehrwert bieten, so wie es bei Google der Fall sei. Gleichzeitig müsse sie Neutralität und Interessen der Nutzer wahren. Dippelhofer machte einen weiteren Trend im Mobile Business aus: „Local statt global. Durch die Möglichkeit der Differenzierung auf lokalisierte Dienste, auf geografische Nähe, wird es die Möglichkeit geben, neue Mehrwerte zu schaffen. Denn die Kunden interessieren sich immer noch am meisten für das, was in ihrer direkten Umgebung passiert.“ Insgesamt erwarten die Experten aus dem Bereich des Endverbrauchers mehr Inspiration als aus dem Business-Segment, weil dort oft individuelle Lösungen gefragt seien, „stark an der unmittelbaren Problemlösung des Kunden orientiert“, betonte Steimel.

Eine wichtige Rolle für die Kundenbindung kommt nach Ansicht der Expertenrunde den virtuellen Mobilfunkanbietern (Mobile Virtual Network Operator/MVNO) zu, insbesondere als Unterstützung von Marketing- und Vertriebsmaßnahmen. Wer hier geschickt handelt, kann offensichtlich Vorteile in einem wachsenden Markt erzielen. Ein MVNO sei schließlich nichts anderes als eine Plattform, so Khorshed, „keine technische, sondern eine kommerzielle Plattform für bestimmte Kundensegmente. Unternehmen überlegen sich, was sie ihren Kunden darüber anbieten, wie sie eine Community aufbauen können“, so der acoreus-Vorstand. Außerdem: „Wir werden produktdifferenzierende MVNO's sehen, die viel stärker das Thema Datenkommunikation in den Vordergrund stellen als den Preiskampf bei Sprache und SMS“, ergänzte Dippelhofer. Im vergangenen Jahr hatten eine Reihe von Billiganbietern den Einstieg in den MVNO-Markt gewagt, denen nach Expertenmeinung weitere auch aus dem Premiumsegment folgen könnten. Medienunternehmen, Fernsehsender oder Fußballclubs könnten ihre Kunden mit zielgruppenspezifischen Themen und Diensten erfolgreich bedienen. acoreus etwa hat erst vor einigen Wochen ein Angebot für Fußball-Bundesligist 1. FC Nürnberg realisiert. Unter dem Motto „Dein Handy wird Cluberer“ können Clubmitglieder in ihrem eigenen Mobilfunknetz unbegrenzt kostenlos telefonieren. Zusätzlich gibt es exklusive Club-Informationen per SMS.

Portrait

Online-Nachrichtendienst NeueNachricht www.ne-na.de

News-ID: 199708 • Views: 128 (Stand: 26.07.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/199708/Anywhere-at-any-time-Mobile-Business-Loesungen-setzen-sich-nur-langsam-durch.html>