

Stephan Buse / Rajnish Tiwari (Hrsg.)

Perspektiven des Mobile Commerce in Deutschland

Grundlagen

Strategien

Kundenakzeptanz

Erfolgsfaktoren

Berichte aus der Betriebswirtschaft

Stephan Buse, Rajnish Tiwari (Hrsg.)

Perspektiven des Mobile Commerce in Deutschland

Grundlagen, Strategien, Kundenakzeptanz, Erfolgsfaktoren

Shaker Verlag
Aachen 2008

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Copyright Shaker Verlag 2008

Alle Rechte, auch das des auszugsweisen Nachdruckes, der auszugsweisen oder vollständigen Wiedergabe, der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen und der Übersetzung, vorbehalten.

Printed in Germany.

ISBN 978-3-8322-7048-3

ISSN 0945-0696

Shaker Verlag GmbH • Postfach 101818 • 52018 Aachen

Telefon: 02407 / 95 96 - 0 • Telefax: 02407 / 95 96 - 9

Internet: www.shaker.de • E-Mail: info@shaker.de

Vorwort der Herausgeber

Hintergrundinformationen zum Forschungsprojekt „Perspektiven des Mobile Commerce in Deutschland“

Leistungsfähige mobile Endgeräte sowie ein wachsendes Angebot vorteilstiftender Applikationen steigern die Akzeptanz und Nutzung von Mobile Commerce in Deutschland. Immer mehr Unternehmen aus den unterschiedlichsten Branchen entdecken Mobile Commerce als vorteilhaftes Instrument der Geschäftsfelderweiterung, der Kundenbindung oder der Imageförderung, um nur einige wenige Aspekte zu nennen.

Seit Herbst 2001 untersuchen Wissenschaftler der Technischen Universität Hamburg-Harburg in Kooperation mit der Universität Hamburg die „Perspektiven des Mobile Commerce in Deutschland“. In ihrer ersten Studie (2001) untersuchten sie die endkundenbezogenen Mobile Commerce Aktivitäten von 133 deutschen Unternehmen der Automobilindustrie, dem Bankensektor, dem Einzelhandel sowie Unternehmen der internationalen Personen-Luftverkehrsindustrie. Zudem wurde die Nutzungs- und Zahlungsbereitschaft von knapp 3.000 (potenziellen) Konsumenten hinsichtlich spezifischer mobiler Dienste aus den zuvor genannten Branchen eruiert, um so einen Abgleich zwischen der Angebots- und Nachfrageseite vornehmen zu können. Eine Zusammenfassung der wichtigsten Untersuchungsergebnisse kann unter <http://www1.uni-hamburg.de/m-commerce/publications.html> herunter geladen werden. Siehe dazu: Buse, Stephan (2002): Der mobile Erfolg – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung in ausgewählten Branchen. Die Fortsetzung dieser Studie erfolgte Anfang 2006. Ziel der zweiten Untersuchung war es wiederum, die Erfolgchancen endkunden-

bezogener Mobile Commerce-Applikationen durch eine Gegenüberstellung der Angebots- und Nachfrageseite zu analysieren sowie den konzeptionellen und rechtlichen Rahmen auszuarbeiten. Aufgrund der zwischenzeitlichen technischen und marktseitigen Entwicklungen im Mobile Commerce standen diesmal jedoch nicht branchenspezifische, sondern anwendungsorientierte Einsatzfelder („Mobile Banking“, „Mobile Entertainment“, „Mobile Informationsdienste“, „Mobile Marketing“ sowie „Mobile Ticketing“) im Fokus der Untersuchung. Wie bereits bei der ersten Studie wurden in den einzelnen Teilprojekten Fallstudienanalysen ausgesuchter Geschäftsstrategien und großzahlige Nutzerbefragungen durchgeführt. Zudem wurden Erfahrungswerte und Entwicklungen aus den führenden Mobile Commerce-Märkten Asiens und Europas berücksichtigt. Die Ergebnisse dieser Untersuchungen werden in diesem Band vorgestellt und, soweit möglich, mit denen der ersten Studie verglichen. Lediglich in Form einer Zusammenfassung werden die Resultate der Mobile Banking Untersuchung vorgestellt. Die ausführliche Studie, die im Sommer 2006 mit dem Förderpreis „Markt- und Kundenorientierung“ der Vodafone Stiftung für Forschung ausgezeichnet wurde, erschien 2007 bei Hamburg University Press, ISBN: 3-937816-31-3, unter: Tiwari, Rajnish / Buse, Stephan (2007): „The Mobile Commerce Prospects: A Strategic Analysis of Opportunities in the Banking Sector“. Des Weiteren steht die Studie unter http://www.mobile-prospects.com/publications/files/HamburgUP_Tiwari_Commerce.pdf als Download zur Verfügung.

Hamburg, Januar 2008

Stephan Buse Rajnish Tiwari

INHALT

Abschnitt A: Zusammenfassung der Studienergebnisse	7
Der mobile Kunde: Ausgewählte Ergebnisse des Forschungsprojektes (2006)	7
Abschnitt B: Grundlagen des Mobile Commerce	19
Grundlagen des Mobile Commerce	19
From Electronic to Mobile Commerce: Technology Convergence enables Innovative Business Services	85
Abschnitt C: Mobile Banking	115
Abschnitt D: Mobile Entertainment	127
Abschnitt E: Mobile Informationsdienste	289
Abschnitt F: Mobile Marketing	431
Abschnitt G: Mobile Ticketing	545
Autorenverzeichnis	647