

Mobile Anwendungen und Geschäftsmodelle

Beispiele und was man daraus lernen kann

Erstellt von Stephan Lauer für Mobile Europe 2004

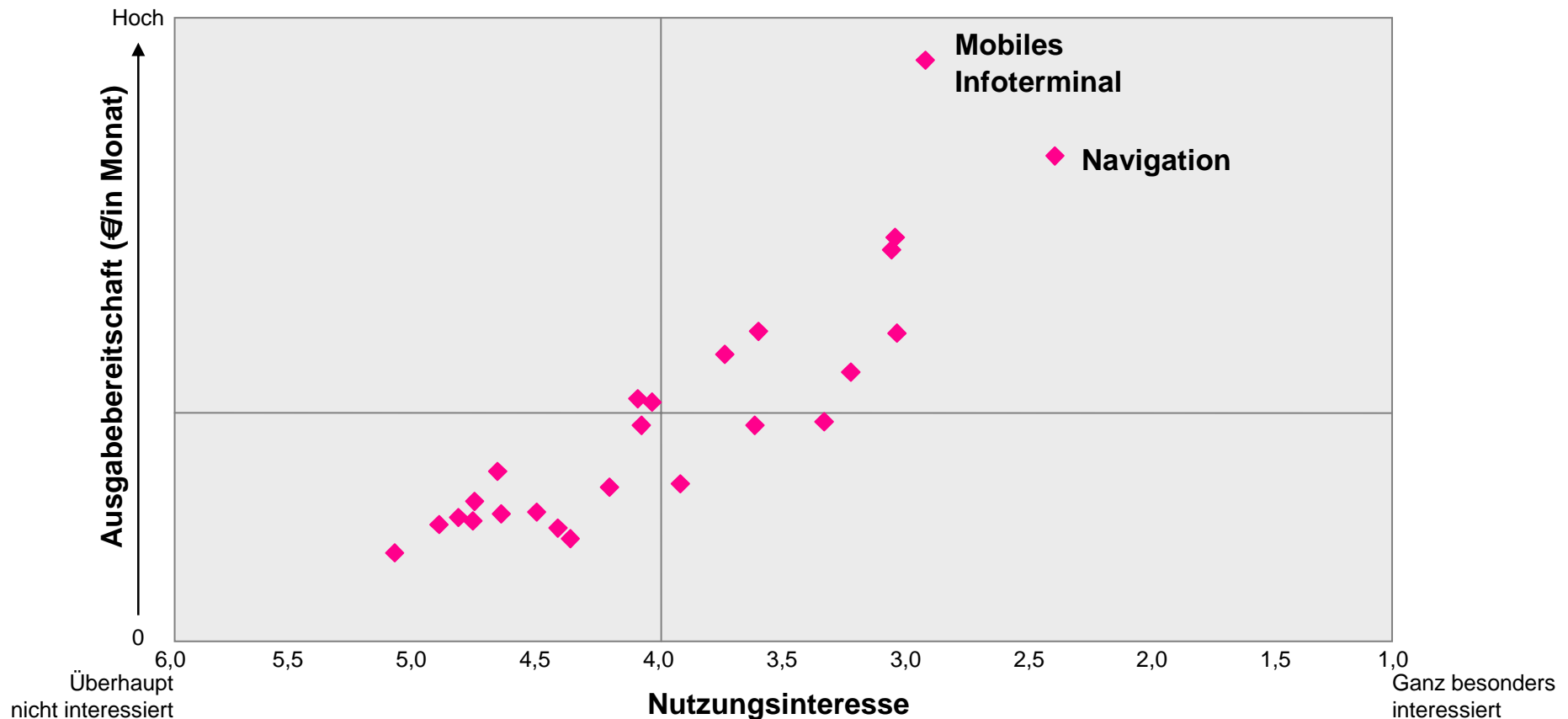
Zürich, 15. Oktober 2004

Agenda

- **Einleitung**
- Beispiel 1: i-mode
- Beispiel 2: Navigationsdienste
- Zusammenfassung und Ausblick

Nutzungsinteresse und Zahlungsbereitschaft

Am attraktivsten sind bzw. wären Informations- und Navigationsdienste – sowohl für Nutzer wie für Anbieter



Quelle: TNS Kundenprojekt

Agenda

- Einleitung
- **Beispiel 1: i-mode**
- Beispiel 2: Navigationsdienste
- Zusammenfassung und Ausblick

i-mode in Japan

Der Dienst war von Beginn an einfach und attraktiv - sowohl für Nutzer wie für Anbieter

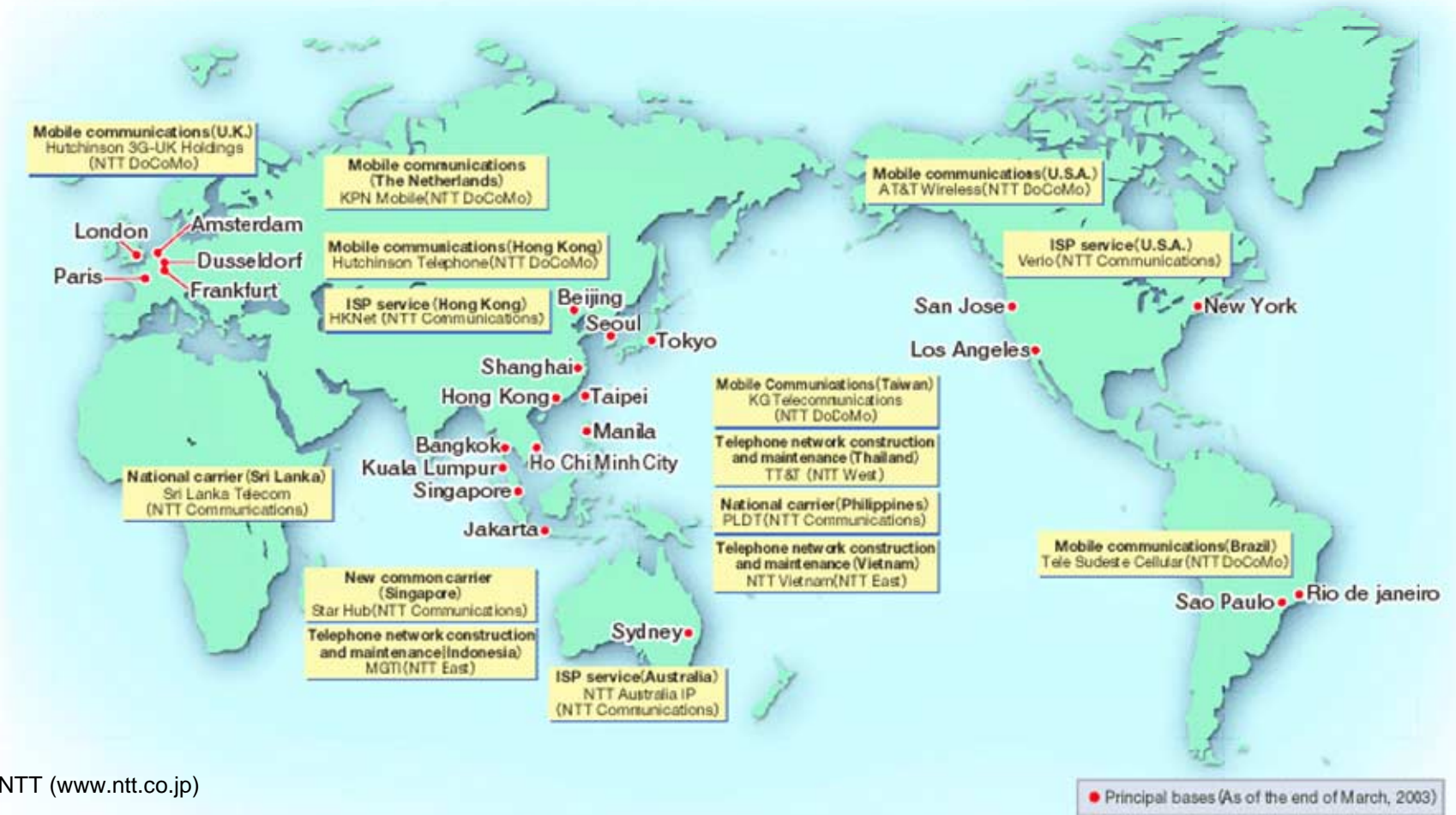


- Für Nutzer einfach, preiswert und attraktiv (auch im Vergleich zu Festnetzangeboten)
- Attraktive und auf den Dienst zugeschnittene Endgeräte (von Beginn an verfügbar)
- Geschäftsmodell (mit hohem Umsatzanteil für) Content Provider attraktiv
- Kompatibilität zu normalen Internet-Diensten vereinfacht die Anwendungsentwicklung
- Außerdem: Einführung des Dienstes durch den Marktführer, und die Konkurrenten kamen zeitnah mit ähnlichen Angeboten

Bild: www.kyocera.co.jp/pocketcosmo

"i-mode goes international"

Um i-mode erfolgreich zu exportieren, beteiligte sich NTT an vielen Telecom-Firmen



Quelle: NTT (www.ntt.co.jp)

Warum stellte sich der Erfolg nur bedingt ein?

Neben dem generellen Timing fehlte fast immer ein Mosaikstein in dem Gesamtgefüge, das i-mode in Japan so erfolgreich machte

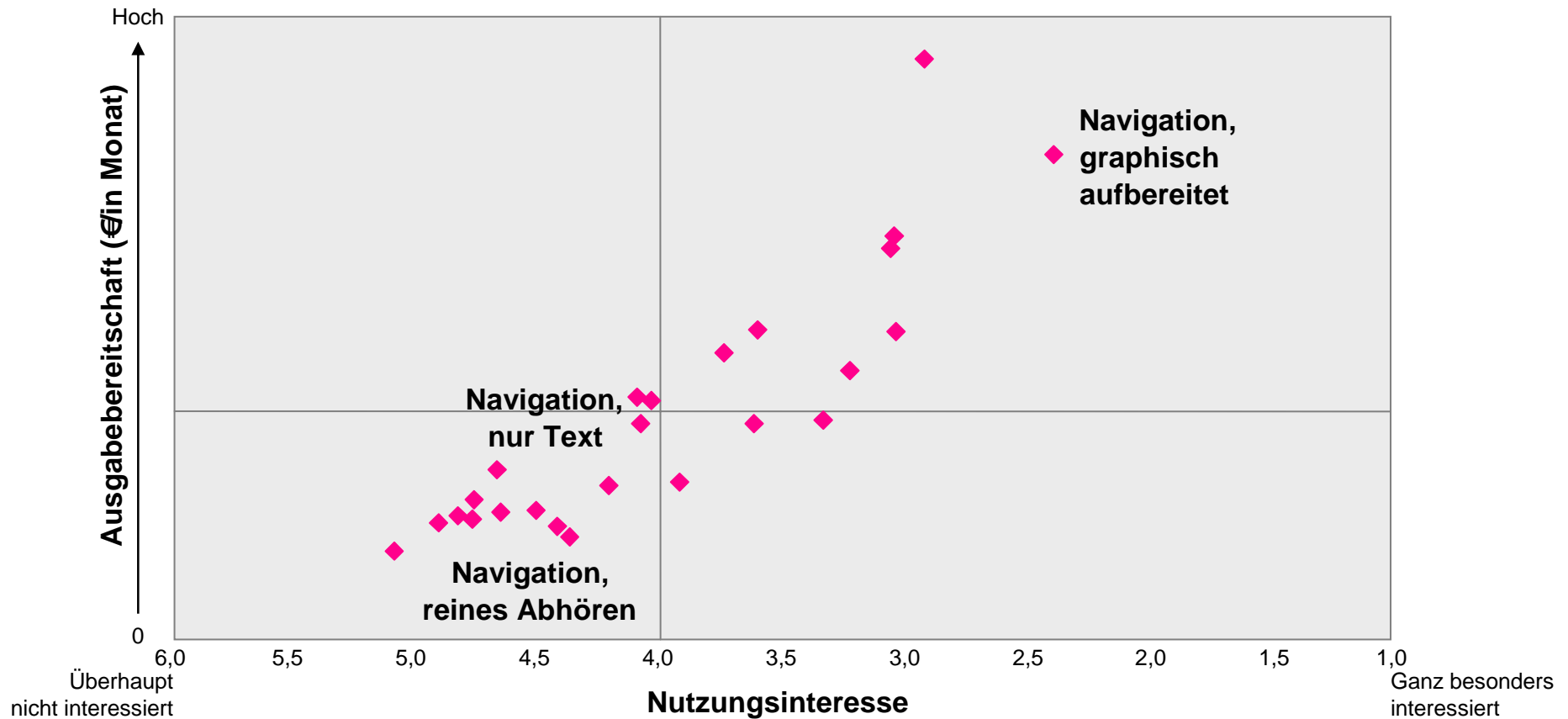
- Zum Zeitpunkt der Markteinführung in Europa waren konkurrierende Dienste (WAP-basierend) bzw. Anwendungen (z.B. SMS) schon weit verbreitet
- Zum Start des Dienstes waren nicht genug attraktive Endgeräte verfügbar
- Bei den i-mode tauglichen Endgeräten war der Preis oftmals zu hoch, um den erlebten Zusatznutzen zu rechtfertigen
- Die Geschäftsmodelle, auch und gerade für Anwendungsentwickler und Content Provider, waren teilweise nicht attraktiv genug
- Der Anbieter war bzw. ist nicht Marktführer
- Kulturelle Faktoren?

Agenda

- Einleitung
- Beispiel 1: i-mode
- **Beispiel 2: Navigationsdienste**
- Zusammenfassung und Ausblick

Navigationsdienste

Mit graphischer Aufbereitung zeigen Navigationsdienste sehr hohes Nutzungsinteresse bei relativ hoher Ausgabebereitschaft



Quelle: TNS Kundenprojekt

Hindernisse für den Erfolg von Navigationdiensten

Ein breiter Markterfolg wird aber bereits durch technische Probleme gehemmt

- Bei "Off-board" Lösungen gibt es Einschränkungen in der Nutzbarkeit
 - in ländlichen Gebieten
 - bei Netzabbruch
- Bei "On-board" Lösungen
 - gibt es Probleme bei der Aktualität des Kartenmaterials
 - muss das Handy die Aufrüstung mit Speicherkarten erlauben

Hindernisse für den Erfolg von Navigationsdiensten

Vor allem aber sind die Geschäftsmodelle für potenzielle Kunden (noch) zu kompliziert

- Bis zur ersten Nutzung muss sich der potenzielle Kunde viele Fragen stellen und mit vielen "Teilanbietern" auseinandersetzen:
 - welches ist der geeignete Provider/Dienst/Tarif?
 - habe ich ein passendes/geeignetes Endgerät?
 - wer installiert mir die GPS-/Bluetooth-/...- Komponenten ins Auto?
 - ...
- Bei der Nutzung fallen (neben den Einmalkosten für Hardware und Dienst) unterschiedliche Kosten an diversen "Abrechnungspunkten" an:
 - Jahresabo und (vor allem bei "Off-board") Verbindungsgebühren
 - bei "On-board": Nachkauf aktualisierten "Kartenmaterials"

Agenda

- Einleitung
- Beispiel 1: i-mode
- Beispiel 2: Navigationsdienste
- **Zusammenfassung und Ausblick**

Zusammenfassung

Ein Dienst, der akzeptiert werden soll, muss einfach, zuverlässig und attraktiv sein – für Nutzer wie für Entwickler und Content Provider

Für Anwender bzw. Nutzer

muss der Dienst ...

- einfach sein
 - einfach zu beziehen
 - intuitiv bedienbar
 - unkompliziert zu bezahlen – vor allem "ein Dienst – ein Preis"
- zuverlässig funktionieren
- preiswert sein (nicht unbedingt billig!)

Für Entwickler und Content Provider

muss ...

- die Entwicklung einfach sein
- das Geschäftsmodell attraktiv sein

Einige Fallstricke

Nicht alles was "man" (als Anbieter) möchte, ist auch sinnvoll bzw. vom Nutzer gewünscht

- Subventionierung von Endgeräten raubt Spielräume für eine attraktive Preisgestaltung bei den Diensten und deren Nutzung
- Rationaler Preis vs. "erlebter/gefühlter" Preis
- Welche Anwendung muss wirklich mobil sein – und wo reicht Portabilität?
- Es mangelt insgesamt weniger an Ideen, sondern eher an passenden Geschäftsmodellen, die
 - für Nutzer/Anwender auch wirklich nützlich sind
 - Nutzer/Anwender auch wirklich nutzen
 - es Anbietern erlauben, Geld zu verdienen

Ausblick

Ganz wichtig ist "das durchgängige Erlebnis" beim Kunden – und dass er sich "nicht kümmern muss"!

- Die hinter einer Anwendung oder einem Dienst liegende Technik muss transparent sein ("keine Brüche")
- Gerade auch dafür (aber nicht nur dafür) sind zum Dienst passende, intuitive benutzbare Endgeräte sehr wichtig!
- Kunden brauchen auch eine gewisse Zeit, sich an einen Dienst oder eine veränderte Nutzung zu gewöhnen
- Es braucht viel mehr Zusammenarbeit über Industriegrenzen hinweg, zum Teil schon in einem sehr frühen Stadium
- Generell gilt: Früh ausprobieren (in möglichst "realitätsnaher Umgebung"), laufend analysieren und ständig verfeinern

Noch Fragen



Stephan Lauer
Geschäftsführer, TNS Infratest

Tel.: +49 (0)89 5600-1111

E-Mail: stephan.lauer@tns-infratest.com

Internet: www.tns-infratest.com