

Die Bedeutung des mobile Business für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft

Dr. Andreas Würgler*

Studien der EU belegen deutlich: das schwächere Wachstum Europas im Verhältnis zu den USA beruht vor allem auf einem weniger zweckmässigen Einsatz der Informations- und Kommunikationstechnologien (in der Folge kurz ICT genannt). Mit dem mobile Business steht in den ICT eine Entwicklung an, welche Branchen tiefgreifend beeinflusst, die mehr als 50% zum BSP der europäischen Staaten ausmachen. Es lassen sich Effizienzsteigerungen durch eine neue Prozessgestaltung, Qualitätssteigerungen sowie neue Geschäftsmodelle realisieren.

Diese Möglichkeiten lassen sich nur dann ausschöpfen, wenn Entscheider aus Politik und Wirtschaft das Mobile Business richtig verstehen. Der folgende Artikel verfolgt das Ziel, die Entscheider auf eine gut verständliche Art und Weise mit der neuen Materie vertraut zu machen.

Der Begriff des Mobile Business soll bei unseren Betrachtungen umfassend verstanden werden. Es handelt sich um die Geschäftsmöglichkeiten, welche im Zusammenhang mit beliebigen mobilen Endgeräten entstehen. Dabei interessiert unter Berücksichtigung der sich abzeichnenden Perspektiven die Datenkommunikation ganz besonders.

Die wichtigsten Anwendungsbereiche für Privat- und Geschäftskunden werden in Abbildung 1 ersichtlich.

Abbildung 1: Übersicht über die wichtigsten mobilen Anwendungen und Services im Privat- und Geschäftskundensegment

Privatkundensegment		Geschäftskundensegment	
Mobile Transaktionen M-Informations-, Reservations- und Bestellsysteme M-Finanzdienstleistungen M-Zahlungsverkehr	Mobile Informationen M-News M-Wettervorhersagen M-Telefonverzeichnisse M-Nachschlagewerke	Mobiles Supply Chain Management M-Flottenmanagement M-Lagerüberwachung M-Erfassung und Kontrolle M-Reparaturen	Mobiles Customer Relationship Management M-Verkaufssteuerung M-Multichannel-Marketing M-Kundenbetreuung
Mobile Kommunikation Sms, mms, E-Mail M-Werbung M-Warn- und Alarmsysteme M-Überwachungs-Dienste	Mobiles Entertainment M-Spiele M-Entertainment M-Wetten M-Audio- und Video	Mobiles Intramanagement-System M-Planungs- und Entscheidungshilfen M-Zeiterfassung M-Schulung und Weiterbildung M-Projektmanagement	

Vertikale Anwendungen und Dienste (Branchenlösungen) für Medienindustrie, Transport und Logistik, Gesundheitswesen, Bauwirtschaft, Finanzindustrie

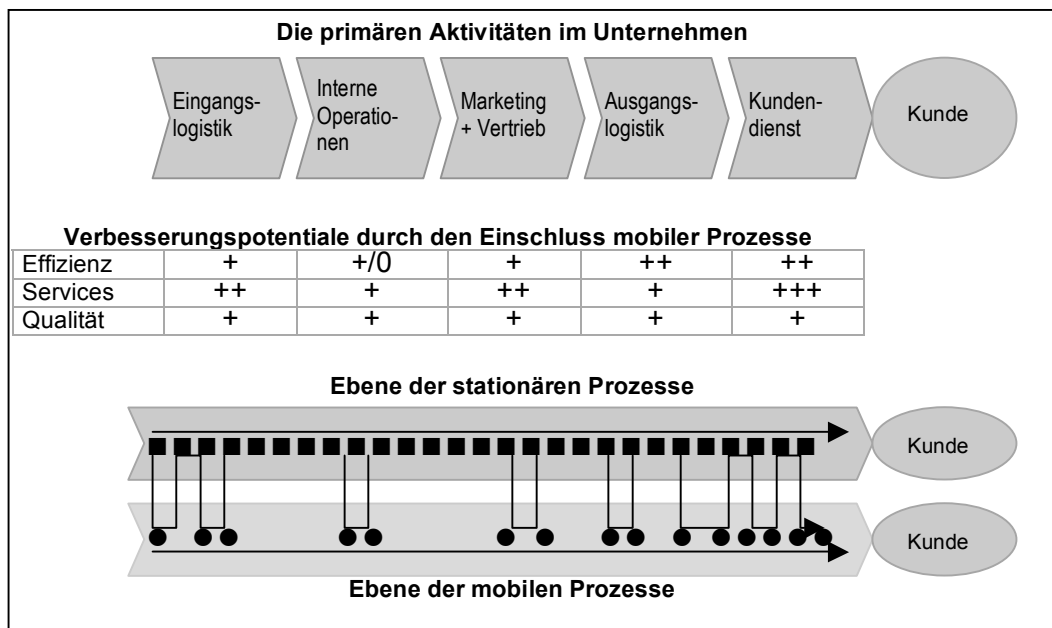
Quelle: Würgler, A.; Mobile Business für Manager, Verlag Orell Füssli, Zürich 2004

In den Abbildungen 1 und 2 wird deutlich, wie umfassend die möglichen geschäftlichen Anwendungsbereiche für mobile Lösungen sind. Sie ergänzen prozessmässig die gesamte Wertschöpfungskette, welche sich bisher vornehmlich auf eine stationären Abwicklung abgestützt hat. Dies beginnend mit der Eingangs- und Ausgangslogistik, Marketing und Vertrieb und insbesondere den Kundendienst. Der Kombination aus stationären und mobilen Prozessverfügbarkeiten kommt grösste Bedeutung für Effizienzsteigerungen, Services und Qualität zu.

In volkswirtschaftlicher Hinsicht ist die zweckmässige Nutzung der Möglichkeiten der mobilen Dienste für die europäischen Volkswirtschaften in mehrfacher Hinsicht von Bedeutung.

1. Die Europäer haben es in der Vergangenheit bei den stationären ICT weniger gut als die USA verstanden, die anwendungsmässigen Perspektiven zu Produktivitätsgewinnen zu nutzen. Damit wurde volkswirtschaftliches Wachstum und damit Wohlstand verschenkt.
2. Europa ist in den nächsten Jahrzehnten dazu verdammt, ein angemessenes Wachstum des BSP zu erzielen, will man um drastische Korrekturen und schmerzhaft Anpassungen in den Bereichen der Sozialwerke und des Gesundheitswesens herkommen.
3. Bei den mobilen Diensten handelt es sich wohl um die einzige Anwendungskategorie bei den ICT, wo die Europäer – vor allem dank den Skandinaviern – einen Vorsprung gegenüber den USA aufweisen.
4. Die mobilen Dienste sind in volkswirtschaftlicher Hinsicht ein eigentlicher Hoffnungsträger für die europäische Wirtschaft. Desto bedeutungsvoller ist es daher, dass diese recht fremde und neue Materie von den relevanten Entscheidungsträgern angemessen verstanden und eingesetzt wird.

Abbildung 1: Bedeutung mobiler Dienste für die Wertschöpfungskette des Unternehmens



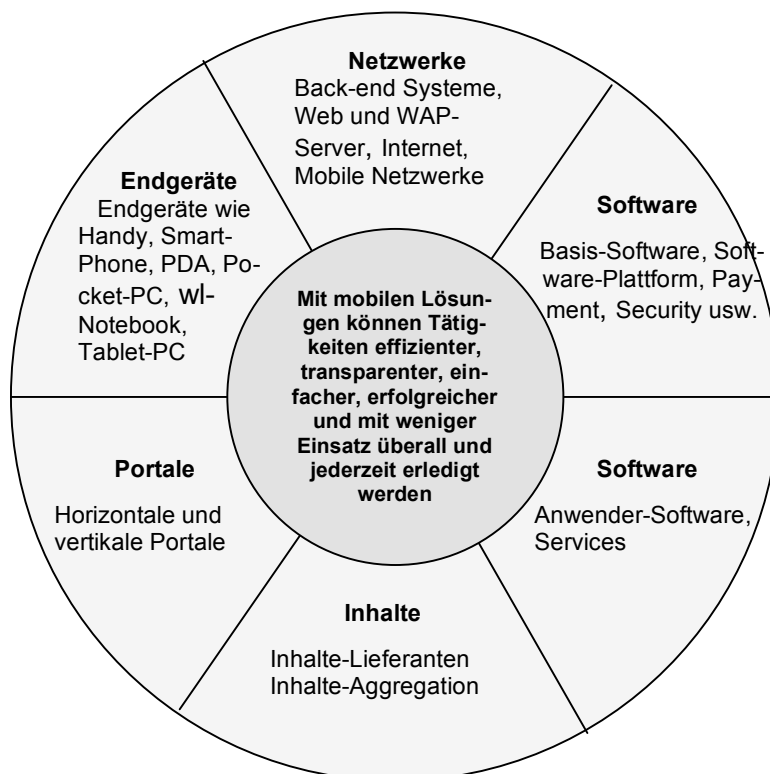
Quelle: W/D/P Projektmanagement, 4614 Högendorf, 2004

Es ist nicht so, dass es sich beim Mobile Business um eine ganz neue Disziplin handelt. Bereits Mitte der 80er Jahre wurden für geschäftliche Anwendungen in den Bereichen Logistik und Kundendienst erste Projekte realisiert. Einzelne Komponenten, welche für zweckmässige Lösungen erforderlich sind, waren entweder technisch zu wenig ausgereift oder unter Kosten/Nutzengesichtspunkten nicht einsetzbar. Heute stehen wir diesbezüglich an einem entscheidenden Wendepunkt. Sämtliche erforderlichen Komponenten erfüllen sowohl bezüglich der technischen Ausgereiftheit wie auch von der Kosten/Nutzenrelation die gestellten Anforderungen. Einziger Engpass stellt die kundenorientierte Abstimmung und Bündelung der Komponenten auf die konkreten horizontalen oder vertikalen Anwendungen dar. Hier ist von Anbieterseite her noch einiges zu leisten. Dem Durchbruch auf breiter Front steht aber bei vielen Anwendun-

gen nichts mehr im Wege.

So verfügen wir heute über eine vielfältige Palette von Endgeräten. Angefangen vom einfachen Handy bis hin zum komfortabeln wireless-Notebook oder Tablet PC – welche sämtlichen Ansprüchen für eine geschäftliche Nutzung genügen - ist alles vorhanden. Die Netzwerke befinden sich auch ohne UMTS-Euphorie im zügigen Aufbau. Mobile Plattformen / Portale ermöglichen eine Reihe von innovativen wertschöpfungsträchtigen Services. Immer mehr SW-Pakete, welche sich für die stationären Anwendungen bewährt haben, werden in einer mobilen Version angeboten. Je nach Bedarf kann auch strengsten Anforderungen an die Sicherheit gerecht geworden werden. Sie hat zwar ihren Preis – ist technisch aber verlässlich sicherzustellen. Noch mangelt es zwar am erforderlichen Content. In Konturen zeichnen sich auch die sogenannten Killerapplikationen ab. Es handelt sich hier um neue Kombinationen aus traditionellen nutzwerten Medien und spielerischen Elementen. Kein Zufall also, dass viele grosse Player wie zum Beispiel Microsoft und Nokia mit Macht in den Entertainmentbereich drängen. Sie haben offenbar die Zeichen der Zeit erkannt.

Abbildung 2: Die Komponenten, mit denen die Perspektiven des mobile Business ausgeschöpft werden können



Es bedarf zum jetzigen Zeitpunkt keiner grossen prognostischen Fähigkeiten um zu erkennen, dass ein künftiges Prozessmanagement die mobile Dimension vollumfänglich miteinzuschliessen hat. Was heute noch Pioniercharakter aufweist, wird morgen zur Selbstverständlichkeit. Das heisst ein natürliches Nebeneinander von stationär und mobil verfügbaren Anwendungen. Nach der Loslösung vom Fließband erfolgt nun der Abschied vom stationären Arbeitsplatz. Endlich können die Prozesse ganz selbstverständlich dort abgewickelt werden, wo sie unter ergonomischen Gesichtspunkten schon lange hingehören.

Wer sich diesen Entwicklungen verschliesst, der wird nicht nur in kostenmässiger Hinsicht mehr und mehr seine Wettbewerbsfähigkeit einbüßen. Denn mobile Dienste eröffnen auch neue Dimensionen von kundenorientierten Services. Sei dies im Verhältnis zu den Lieferanten, im Marketing und Vertrieb oder im Kundendienst. In vielen Bereichen ergeben sich Optionen für neue Dienste, welche – ganz im Gegensatz zum stationären Internet – fast selbstverständlich vom Nutzer bezahlt werden. Die „Darreichungsform“ des Produkte- und Dienstleistungsassortiments kann um eine entscheidende Dimension erweitert werden.

Es ist nicht so, dass sämtliche Branchen von den Entwicklungen im mobile Business gleich stark profitieren. Nicht zu verkennen ist jedoch, dass in Europa ein breites Branchenspektrum von den Entwicklungen stark betroffen wird.

Tabelle 1: Von der Entwicklung mobiler Lösungen stark betroffene Wirtschaftssektoren

Branche	%-Anteil betroffener Branchen am BSP in Europa	Kommentar
Medien/Telcos	10%	Eine grosse Herausforderung und Chance für beide Branchen zugleich. Sie kann indessen nur mit einer fundamentalen Restrukturierung bewältigt werden! Strategische Allianzen, Konzentration auf Kernkompetenzen und neue Schnittstellen sind angesagt
Transport/Logistik/Handel	15%	Es eröffnen sich sowohl Kostensenkungs- als auch Profilierungspotentiale zugleich. Passiv sendende Transponderetiketten stehen im Zentrum der Entwicklungen
Bau	8%	Die traditionsreiche Branche kann dank verbesserter Transparenz und Koordination sowohl bezüglich Effizienz und Qualität wesentliche Fortschritte erzielen
Gesundheitswesen	10%	Eine neue Qualität der medizinischen Versorgung generell und eine Aufwertung des Dauermonitorings in der Diagnostik, für ausgewählte Prädispositionen sowie in der Rehabilitation stehen vor der Tür. Mobile Lösungen leisten einen Beitrag zur Kostendämpfung im Gesundheitswesen
Finanzindustrie	7%	Die verlässliche Authentifikation des Kunden sowie die Möglichkeit der jederzeitigen finanziellen Dispositionen eröffnen neue Perspektiven. Das Handy wird langfristig die Kreditkarten ersetzen
Sonstige DL (inkl. öffentliche Hand)	10%	Auskunftssysteme und Formulare werden mobil verfügbar. Erläuterungen mittels Animationen und spielerischen Elementen
Total der Branchen am BSP	60%	

Quelle: W/D/P Projektmanagement, CH-4614 Hägendorf, 2004

Vom Grundsatz her sind mobile Lösungen mehr offensiv denn defensiv orientiert und beinhalten das Potential für neue Geschäftsmodelle. Als eigentlicher Wertschöpfungsgenerierer erweist sich in diesem Zusammenhang die mobile Plattform mit einer Reihe von Services wie einfache Bedienungstools, automatische Auswahl der bestgeeigneten Kommunikationstechnologie, Sicherheit nach Bedarf sowie bedarfs- und prozessorientierte Kombination von Diensten. Das Spektrum von möglichen, wertschöpfungssträchtigen Geschäftsmodellen ist breit.

Als Beispiele seien in diesem Zusammenhang aufgeführt:

- Mobile Führungsinstrumente als eine neue Kategorie von übergeordneten Branchendienstleistungen
- Mobile Anlageninstandhaltungs- und Kundenservices für KMU
- Der mobile Tresor für Finanzdienstleister

- Mobile Transportbörsen
- Mobile Auslage- (Schaufenster-) Full-Services
- Interaktive Medien
- Orts- und permissionsbasierte Services für verschiedene Zielgruppen
- Warnsystem-Services
- Organisation von Events und Entertainmentangebote

In seinem Fachbuch „Mobile Business für Manager“, Orell Füssli Verlag AG, Zürich, 2004, geht der Autor ausführlich auf die genannten Themenbereiche ein.

* Dr. Andreas Würigler ist geschäftsführender Gesellschafter der W/D/P Projektmanagement, CH-4614 Hägendorf und befasst sich seit Jahren mit den Entwicklungsperspektiven der Informations- und Kommunikationstechnologien. In seinem Fachbuch „Mobile Business für Manager“, Verlag Orell Füssli, Zürich, Winter/Frühjahr 2004 geht er in einer gut verständlichen Sprache ausführlich auf die Bedeutung des mobile Business für Wirtschaft und Gesellschaft ein. Er zeigt auf, wo Prozesse neu zu gestalten, welche Branchen besonders betroffen sind und welche neuen Geschäftsmodelle sich eröffnen.