

TEKZONEFORUM042

MO. 29. MAR. 2004, 17:00 UHR

MOBILE STRATEGIES FOR SERIOUS BUSINESS

MOBILETECHNOLOGIE: AUF WELCHE SOFTWARE- LÖSUNGEN UND -KONZEPTE WARTET DER MARKT?

MIT ROUNDTABLE-DISKUSSION

WIRD PRÄSENTIERT VON

netcetera

MEDIENPARTNER

netzwoche

MOBILE STRATEGIES FOR SERIOUS BUSINESS

MOBILETECHNOLOGIE:

**AUF WELCHE SOFTWAREKONZEPTE UND -LÖSUNGEN WARTET DER
MARKT?**

Einführungsreferat

- 1) Eine klassische Erfolgsstory
- 2) Wo steht der Markt der Mobiltelefonie?
- 3) It's the connectivity, stupid
- 4) Die vergiftete Buchstabensuppe und die Killer Apps
- 5) Die Bedürfnisse

Dr. Roger Lagadec, Swisscom Mobile

TekZone, 29.03.2004

1) Eine klassische Erfolgsstory - Zukunft unbekannt

Mobile Telefonie aus der Sicht der Netzbetreiber:

- bisher **einmalig erfolgreicher Markt**:
- weit jenseits der frühen Prognosen
- ohne zerstörerischen Preiszerfall
- mit zufriedenen Kunden

Aber auch:

- stark geprägt von der Digitaltechnik
- deshalb Anlass zu **radikalen Prognosen**

Interactive TV, HDTV, WAP, Konvergenz PC-TV : **prophezeit, kamen nicht**
Peer-to-Peer, SMS, Ringtones, dem iPod : **nicht prophezeit, kamen**

Daneben auch **zutreffende Voraussagen**:

- rein technologisch (Speichertechnologie ...),
- Ablösung bei etablierten Massenmärkten (CD, MiniDisc, DVD)

Science Fiction wird nur selten zur Economic Reality - auch bei der mobilen Technologie

2) Wo steht der Markt der Mobiltelefonie?

Hauptmerkmale:

- sehr schnelles Wachstum
- ebenso schneller Übergang in die Sättigung

An den finanziellen Ergebnissen gemessen:

- einmalig erfolgreiche Branche
- keine Rede von Krise oder „Warten auf den Durchbruch“

Grundprodukt:

Voice / Connectivity

Ungeplant und erfolgreich:

SMS, Ringtones, Logos

Geplant und (noch) ohne Erfolg:

grosse Portale, WAP, Mobile Payment

Marktsättigung:

- Zwang zur Optimierung (Ressourcen, Sortiment, Kundenakquise)
- Zwei Trends im Vordergrund:
 - gezieltere Produkte (detaillierte Kundensegmentierung) (s. Vodafone)
 - für erhöhte Nutzung optimierte Produkte (Usability ...) (s. Vodafone Live)

Dazu Innovation bei den Endgeräten:

- auch dort Kundensegmentierung
- auch dort verbesserte Usability u. User Experience

3) It's the connectivity, stupid; die Einnahmequellen

Geldflüsse im mobilen Markt aus Operator-Sicht:

- dominierende Rolle der Netzbetreiber
- Einnahmequelle Nr. 1 ist Connectivity
- Operators beherrschen Micro-Billing
- Einsatz des Micro-Billings nur bei sehr netz-affinen Diensten sinnvoll

Netz-fremde Dienste: Micro-Payment nicht beherrscht

Operator-Rolle am **allgemeinen Payment** von Finanzwelt nicht erwünscht

Aufteilung des „money spent on using mobiles“:

- Hauptteil für Connectivity (Grundgebühren, Voice, SMS)
- kleiner Teil für netz-affine Dienste mit Revenue Sharing
 - innerhalb der neuen Operator Platforms wie Vodafone Live
 - ausserhalb
- nahezu Null Anteil „Third Party End-to-End“ nach Amazon- Modell

4) Die vergiftete Buchstabensuppe und die Killer Apps

WAP: - gilt bekanntlich als Misserfolg

GPRS: - Image als eine verkannte, teure erfolglose Technologie

Vodafone Live:

- beträchtlicher Markterfolg (Neu-Kunden, ARPU etc)
- WAP und GPRS als technische Basis
- Technologien hinter grafischen User Interface versteckt

Killer Application: **Look & Feel** u. **inhaltliches Angebot** von Vodafone Live

In der Internet-Welt ähnlich:

Killer Application:	Access
Treiber für hohe Nutzungsdauer:	Zugang, e-mail, Search Engines, Chat-Foren, Peer-to-Peer ...
Werbe-Einnahmen:	bescheiden
Eigene, netz-affine ISP-Dienste	Wenige

Voraussehbarer Trend am mobilen Markt:

- Technik im Hintergrund
- im Vordergrund einfache, netz-affine Gesamtprodukte
 - für grosse Segmente (Consumer **und** Business)
 - Kopplung Endgerät - inhaltliches Angebot
 - Akzent auf Befriedigung von „Basic Needs“

5) Die Bedürfnisse

Basic Needs:

Kommunikation

- geprägt von Convenience, Sicherheit, Privacy
- Preisniveau, das Wirtschaftlichkeit der Netzbetreiber sichert

Soziale Bedürfnisse

- Individualität („ich bin nicht wie die anderen“)
- Community („ich bin nicht einsam“)
- Trivia, Zeitvertrieb, Spieltrieb...
 - oft mit einfacher Technik
 - oft mit einfachen Contents
- Mode, sichtbare Innovation (neue Endgeräte)

5) Die Bedürfnisse

Erfolgversprechende Applikationen:

- Applikationen, welche die Basic Needs befriedigen
- am Internet erfolgreich und mobil-gerecht (Messaging, einfache Utilities, Search Engines, Karten ...)
- in Vodafone Live u.ä. integrierte netz-nahe Dienste
- wenige, starke Third-Party, End-to-End Applikationen
- noch unbekannt, stark kontext / Location-orientierte Applikationen

Pricing-Umfeld:

- klassisches Pricing für Voice
- flexiblen Pricing-Lösungen für Daten

Ausblick:

- sehr grosses Innovationspotential in der Branche
- vielleicht nicht Killer App, aber ...
- realistische, nicht nur technisch denkende Industrie am Entstehen
- die mobile Welt beginnt erst