

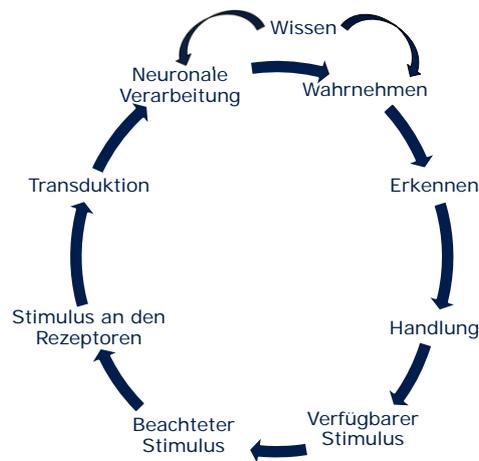
Mobile Business

Kapitel 3

Mobile Dienste

3.1 Verhaltenspsychologie

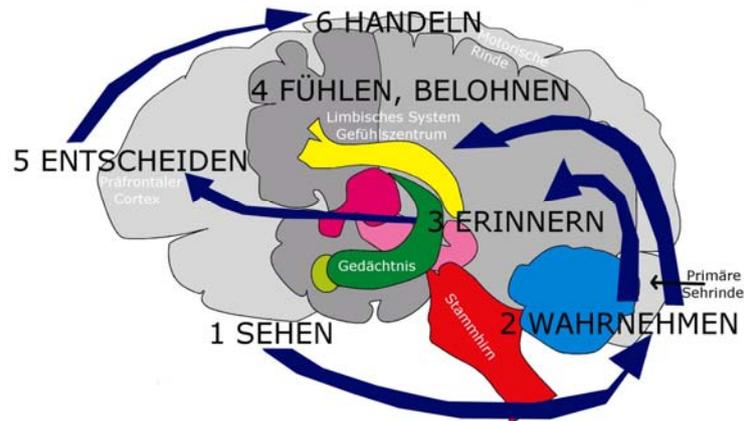
Der Wahrnehmungsprozess



- Wahrnehmung passiert nicht einfach, sondern ist das Endergebnis komplexer Vorgänge
- Wahrnehmung ist Folge von Einzelschritten oder ein Wahrnehmungsprozess

Informationswahrnehmung

Das limbische System – Machtzentrum des Gehirns



Mobile Business

Folie 3 von 51

- Trend zur Mediatisierung wird durch zwei Faktoren bestimmt:
 - breites und wachsendes Angebot an Telekommunikations- und Individualmedien
 - Wachsender Bedarf an Telekommunikation
- individualisierte Tagesabläufe, flexible und projektbezogene Arbeitsformen, hohe Freizeit- und Berufsmobilität oder Verarbeitung von Pendel- und Fernbeziehungen → Menschen möchten und müssen häufig miteinander kommunizieren
- zentrale Medieninnovation, nach der Onlinekommunikation → Mobilkommunikation

 Was hat Einfluss auf die Wahl und die Nutzung der Mobilkommunikation?

Mobile Business

Folie 4 von 33

- Verständnis der Nutzungsmotive → Uses-and-Gratifications-Ansatz
- Ansatz gilt als gutes Mittel, um gerade bei neuen Medienangeboten auf induktive Weise der Erwartungen der Nutzer und die sich herausbildenden Nutzungseigenschaften zu erschließen
- Was sind typische Gratifikationen aus den Anfangsjahren und derzeit im Mobilfunk?
- zweite Möglichkeit der Erklärung mobiler Mediennutzung stellt der Mood-Management-Ansatz dar
- Uses-and-Gratifications-Ansatz nennt den Zeitvertreib als Nutzungsmotiv → Mood-Management-Ansatz fragt nach, in welchen Situationen die Zeit in welcher Weise vertrieben werden soll
- Welche Faktoren entscheiden über die Stimmungsregulierung durch Nutzung eines Medienangebots!

Mediennutzung in Abhängigkeit vom Selbst

1. Wahl der Medien und Kommunikationsanlass

- Sollte man zum Telefonhörer greifen, um seinem Ärger Luft zu machen oder lieber eine eMail verfassen?
- Menschen mit einer gering ausgeprägten Selbstwertschätzung präferieren die eMail, bei hoher Selbstwertschätzung wird das direkte Gespräch bevorzugt

• Wie erklärt das Media-Richness-Modell dieses Phänomen?

2. Bedürfnis nach Selbstdarstellung und Narzismus

- neben der Vermittlung von Inhalten geht es bei der Nutzung von Medien auch um Selbstdarstellung
- private Homepage → ideales Instrument zur Selbstdarstellung

- Selbstdarstellung ist gleichzeitig stark in die gewünschte Richtung steuerbar
- empirische Befunde sprechen allerdings dagegen, dass Narzismus die treibende Kraft für einen Internetauftritt ist
- Narzismus: Persönlichkeitseigenschaft, die sich durch eine hohe Selbstwertschätzung, eine wahrgenommene Überlegenheit, aber auch eine Verletzlichkeit auszeichnet
- interessant ist ein Interaktionseffekt:
 - Männer haben im Allgemeinen höhere Narzismuswerte als Frauen
 - allerdings haben Frauen mit einer Homepage relativ hohe Werte, Männer mit einer Homepage dagegen relativ niedrige Werte
- männliche Webseitenbesitzer sind eher an den technischen Herausforderungen interessiert; Frauen dagegen vor allem von der Möglichkeit sich mitzuteilen – also selbstbezogen zu kommunizieren

Folie 7 von 247

Mediennutzung auf das Selbst

1. Soziale Vergleiche

- Menschen beziehen ihre Selbstwahrnehmung zu einem großen Teil aus Vergleichen mit anderen
- selbstaufwertend wirkt es, sich mit Personen, die sich unterhalb des eigenen Niveaus befinden, zu vergleichen → Bestätigung der eigenen Überlegenheit
- besonders bei weiblichen Jugendlichen erfüllt ein negatives Körperbild eine Mediatorfunktion
- die Wahrnehmung extrem attraktiver Models führt zu einer negativen Selbstwahrnehmung und diese wiederum zu Selbstwertbelastung
- wenn die Medienbotschaften angenommen werden, so wirken sie sich negativ auf die Selbstwertschätzung aus → Wirkung wurde über das Kopfbild vermittelt

Folie 8 von 247

2. Beziehungsaufbau und Selbstenthüllung

- als sich das Internet begann auszubreiten, wurde die Befürchtung geäußert, soziale Beziehungen würden verarmen → ließ sich empirisch nicht bestätigen
- Theorie der sozialen Informationsverarbeitung:
 - Annahme: Kommunikation dient dazu, Bindungen aufzubauen und Unsicherheit abzubauen
 - Ziel: möglichst viele Informationen über Kommunikationspartner zu gewinnen bzw. selbstbezogene Informationen mitzuteilen
 - Beschränktheit der Möglichkeiten der Kommunikation wird kreativ ausgeglichen, wenn den Nutzern genügend Zeit zur Verfügung steht, sich mit dem Medium und seinen Möglichkeiten auseinander zu setzen



Warum erfolgt im (mobilen) Internet die Selbstenthüllung rascher als von Angesicht zu Angesicht?

Folie 9 von 247

- zu Beginn des Mobile Business dominierten die Mobilfunknetzbetreiber die Angebote → bezogen sich stark auf die Datenübertragung und die Leistungsfähigkeit der Endgeräte
 - Endgerätehersteller nahmen in dieser Phase eine große Rolle ein und boten zum Teil auch eigene Mobile-Business-Leistungen an
 - Dominanz der Mobilfunkanbieter und Gerätehersteller reduzierte sich durch veränderte Geschäftsmodelle
-  Welche Wertschöpfungsbereiche können für die Beurteilung der wirtschaftlichen Potentiale unterschieden werden?
- durch die Etablierung der Wertschöpfungsbereiche, können im Mobile Business Dienstleistungen und Produkte angeboten werden
 - Umsetzung: entweder per Website oder per App

Mobile Business

Folie 10 von 33

Vor- und Nachteile von Mobilen Websites und Applikationen

	Mobile Website	Applikation (App)
Vorteile	<ul style="list-style-type: none"> ■ wird von der Suchmaschine gut gefunden ■ gelerntes Surfverhalten der Nachfrager ■ (relativ) kostengünstige Entwicklung ■ Durchführung von Verlinkungen wie gewohnt aus dem traditionellen Internet 	<ul style="list-style-type: none"> ■ bietet mit einer nativen App sehr gute Usability ■ hoher Beliebtheitsgrad bei den Nutzern ■ Funktionen des mobilen Endgerätes leicht integrierbar
Nachteile	<ul style="list-style-type: none"> ■ leicht eingeschränkte Usability ■ kann als weniger hochwertig vom Nachfrager eingestuft werden ■ kein Zugriff auf Kamera oder GPS-Funktion des mobilen Endgerätes 	<ul style="list-style-type: none"> ■ für jedes Betriebssystem wird eine eigenständige App benötigt ■ Optimierung hängt von Nutzer-Update ab ■ vergleichsweise teuer in der Entwicklung

Quelle: Urban, Th.; Carjell, A. (2015), S. 155

- Finanzierung der geschaffenen technischen Voraussetzungen, aber auch Erzielung von Einnahmen → auf Basis unterschiedlicher Geschäftskonzepte möglich
- Geschäftskonzept beschreibt den Austausch einer angebotenen Leistung zwischen bestimmten Geschäftspartnern hinsichtlich des Inhalts und der dafür zum Tragen kommenden Vergütung
-  Welche fünf grundlegenden Geschäftskonzepte können im Mobile Business unterschieden werden?
- Besonderheiten bei der System- und Dienstimplementierung:
 - einerseits werden Leistungen für den anonymen Markt konzipiert
 - andererseits werden die nachgefragten Leistungen zeitlich versetzt im Verbund mit anderen Leistungsangeboten erworben

- Systembindung macht Nachfrager mehr oder weniger stark vom einmal System abhängig
- Umfang hängt davon ab, ob Erstinvestition weitere Folgekäufe
 - anstößt (keine system- und anbieterbezogene Abhängigkeitsverhältnisse ➤ Folgekäufe werden lediglich durch vorhandene Technologien angeregt)
 - limitiert (nach Festlegung der Systemarchitektur ist nur noch eine begrenzte Anzahl möglicher Alternativen zur Ergänzung des Systems zulässig)
 - determiniert (nur Angebote des Lieferanten passen zur Systemerweiterung)

2. Das grundlegende Vermarktungsproblem: Nachfragerunsicherheit
- nachfragerseitige Unsicherheit setzt sich aus zwei Komponenten zusammen:
 - verhaltensbezogene Unsicherheit
 - nutzungsbezogene Unsicherheit

 Worin unterscheiden sich die beiden Unsicherheitsformen?

Initialkauf: Nutzungsvorteil versus Lock-in-Effekt

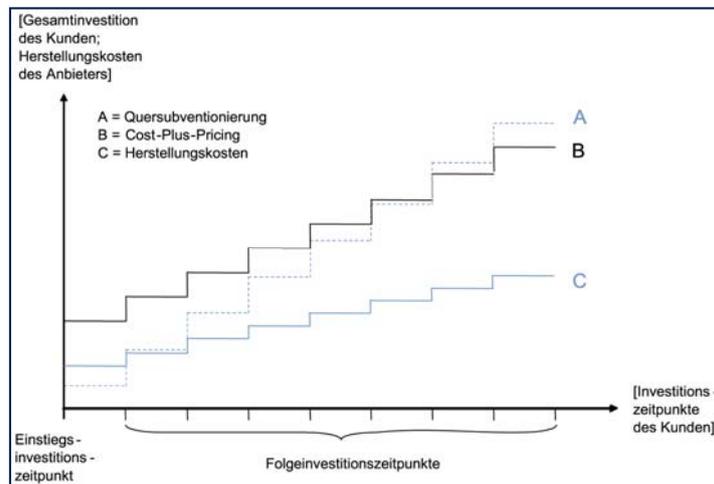
- grundlegende Annahme beim Initialkauf im Systemgeschäft: Festlegung auf eine Systemarchitektur
- mit der Systementscheidung werden erstmals auch Gefährdungspotentiale umfangreich begründet
- Gefährdung ist immer dort zu sehen, wenn vertragliche Vereinbarungen enden oder wegen fehlender Spezifikation zukünftige Leistungsmerkmale enden müssen

Folgekauf: Wechselkosten als Ausdruck der Abhängigkeit

- durch Lock-in-Effekt verbleiben dem Nachfrager nur eingeschränkte Investitionsalternativen
- Preissetzung für Folgekaufentscheidungen ist an die „Schmerzgrenze“ des Nachfragers gekoppelt
- Erreichung bzw. Überschreitung der Schmerzgrenze ➔ bisherige Systementscheidung wird mit anderen Systemen in Frage gestellt

3. Vermarktungsansätze

- Systemgeschäfte können Anbieter von Mobile Business-Leistungen aus unterschiedlichen Motiven anstreben
 - Wettbewerbseinschränkungen bei Folgeinvestitionen
 - verringerte Barrieren beim Systemeinstieg (siehe nachfolgende Abbildung)
 - F&E-Vorteile
 - Dynamische Preisanpassungen



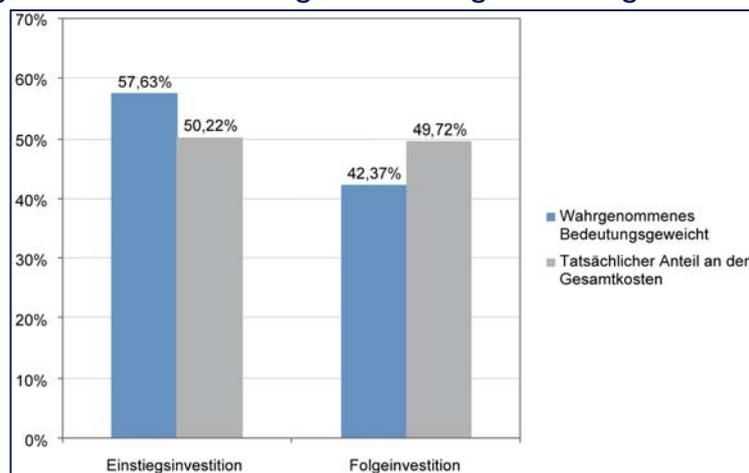
Quelle: Backhaus, K./Voeth, M. (2010), S. 440

- Geschäftskonzept muss sich beim Nachfrager in ausreichendem Maße durchsetzen
- aufgrund der vorhandenen Unsicherheitsposition beim Nachfrager kann dieser folgende Verhaltensweisen aufweisen:
 - Kundenabwanderung
 - Kaufverzögerung
 - Kaufzurückhaltung
 - Kundenausstieg
 - Kaufverschiebung

Preispolitik bei Initialentscheidung

- Preise für Einstiegs- und Folgeinvestition müssen simultan geplant werden ➔ Bundling-Phänomen
- Preise müssen für die verschiedenen Komponenten simultan festgelegt werden ➔ „tie-in Sales Pricing“
- zentrale Herausforderung: unterschiedliche Zahlungsbereitschaften
- Möglichkeit der Preisbündelung ist gegeben, muss aber nicht die beste Lösung sein
- weitere Möglichkeit: gezielte Quersubventionierung zwischen den Systembestandteilen
- Einstiegsinvestitionen wird eine sehr viel höhere Bedeutung als Folgeinvestitionen innerhalb der Beurteilung von Preissystemen beigemessen ➔ siehe nachfolgende Abbildung
- Extremform der Quersubventionierung von Einstiegs- durch Folgeinvestitionen ➔ Follow-the-Free-Pricing

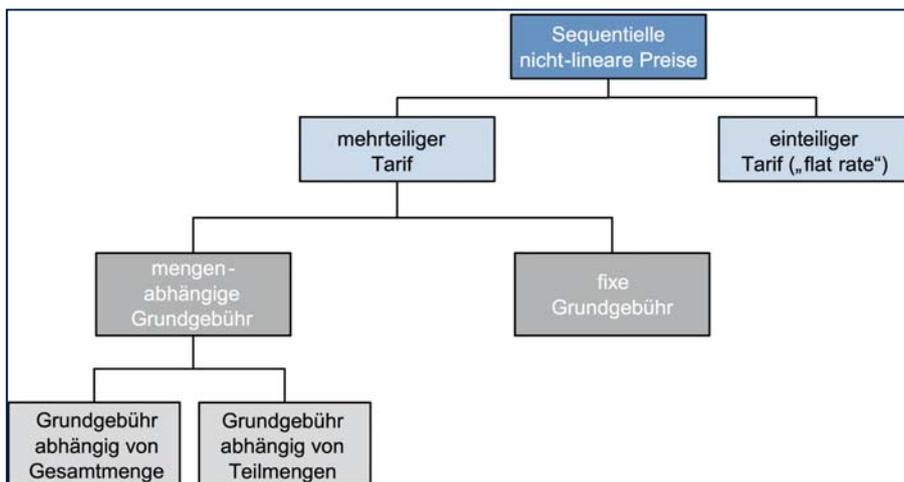
Wahrgenommene Bedeutung von Einstiegs- und Folgeinvestitionen



Quelle: Backhaus, K./Voeth, M. (2010), S. 467

Nicht-lineares Pricing

- Durchschnittspreis pro Einheit sinkt mit zunehmender Anzahl erworbener Systemkomponenten
- nicht-lineares Pricing = Instrument zur quantitativen Preisdifferenzierung
- Erscheinungsformen:
 - zeitpunktbezogene nicht-lineare Preise
 - sequentielle nicht-lineare Preise
- 🔴 Welche Risiken können sich durch Flaterate-Angebote ergeben?
- da Flaterates zu einer Abschwächung des Systemgeschäftskarakters führen ➔ eher Wahl eines zweiteiligen Tarifs



Quelle: Backhaus, K./Voeth, M. (2010), S. 471

Kommunikationspolitik bei Initialentscheidung

- um Nachfragerunsicherheiten zu reduzieren, müssen Anbieter Signale bzgl. der Leistungsfähigkeit des Systems und ihres zukünftigen Verhaltens aussenden
- Gegenstand der Kommunikationspolitik:
 - bewusste Steuerung der an den Markt gerichteten Signale
 - Beeinflussung der Wahrnehmung der entwickelten Konzeption
 - gezielte Übermittlung von Signalen über das angebotene System sowie das gezielte Verhalten des System-Anbieters
- Signalling zur Leistungsfähigkeit des angebotenen Systems ➔ betrifft Kommunikationsobjekt, -träger sowie -inhalte
- Kommunikationsobjekt: Kommunikationsintegration aufgrund von Spill-over-Effekten

- Kommunikationsträger muss auf segment- oder markenbezogen-standardisierte Leistungen ausgerichtet sein
- Kommunikationsinhalt: Frage nach Art und Umfang der Kommunikation der Systemarchitektur
- ob Systemarchitektur im Rahmen der System-Kommunikation aufgegriffen wird, hängt von der Systemkonzeption ab
-  Welche können hierbei unterschieden werden?
- Signalling des zukünftigen Anbieterverhaltens: Garantien
 - Funktionsgarantien
 - Erfüllungsgarantien mit/ohne Konditionenfixierung

Dynamisches Pricing bei Folgeinvestitionen

- Penetration-Pricing: Anbieter verzichtet bewusst auf die Möglichkeit, Wechselkosten der Nachfrager ausnutzen zu wollen
-  Wie wird eine derartige Strategie realisiert?
- Skimming-Pricing: Anbieter versucht, die max. Zahlungsbereitschaft für Folgeinvestitionen bei System-Nutzern abzugreifen
- Preis der Folgeinvestition wird genau soweit erhöht, dass der System-Nutzer gerade noch vom Systemausstieg abgehalten wird
- Preis hängt von folgenden Variablen ab:
 - Ausmaß der Systembindung bzw. der Wechselkosten
 - verbleibende Systemnutzungszeit

- Geschäftskonzepte zu Beginn des Mobile Business → vorwiegend in der Reinform
- Heute: fast nur noch hybride Geschäftskonzepte vorzufinden und nehmen weiter zu
- langfristiger Erfolg im Mobile Business bemisst sich an folgenden Kenngrößen:
 - Umsatzwachstum und Profitabilität
 - Reichweite des Mobile-Shops
 - Schnelligkeit der Website/Applikation
 - Erreichbarkeit, Lokalisierung und Identifizierbarkeit

Erfolgsfaktoren Mobile Business

Softwareplattform & Integration	Customization
<ul style="list-style-type: none"> ■ vernetzte Systemlösungen ■ virtueller Marktplatz für softwarebasierte Erweiterungen ■ Lock-in-Effekt bei proprietären Plattformen 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Personalisierung sowie Individualisierung von Dienstleistungen und Produkten ■ Lokalisierung von Angeboten und Präferenzen
Medienbruchfreiheit & Seamless Connection	Bandbreite
<ul style="list-style-type: none"> ■ universelle zeit- und ortsungebundene Verfügbarkeit von Daten ■ Neugestaltung von Prozessen und Informationsketten ■ Ressourcen- und Zeiteinsparungen durch den Einsatz eines zentralen mobilen Endgerätes 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Voraussetzung für internetbasierte mobile Dienste ■ Priorisierung der Daten anhand einer Anwendungszuordnung

Quelle: Urban, Th.; Carjell, A. (2015), S. 158

- **Mobile Dienste**
 - Sammelbegriff für alle Dienste und Anwendungen, die mit mobilen Endgeräten von unterwegs aus genutzt werden können
- **Mobile Mehrwertdienste**
 - werden über einen mobilen Datendienst Inhalte transportiert, die einen monetären Wert haben, so ist dies ein Mobiler Mehrwertdienst
- **Beispiele:**
 - Nachrichten, Shopping, Sicherheit
 - Unterhaltung, Sicherheit, Reise
 - Finanzen, Suchdienste

- **Mobile Dienste in der Vergangenheit:** Leistungsportfolio der Mobilfunkanbieter bestand fast ausschließlich aus der mobilen Sprachtelefonie und SMS
- **zunehmender Wettbewerb:** durchschnittliche Umsätze pro Kunden sanken
- **Mobile Datendienste** wurden als lukratives Geschäftsfeld erkannt
- **Anfangsschwierigkeiten** bei der Einführung mobiler Datendienste:
 - keine hinreichende Erfahrung in der Entwicklung und den Betrieb von Informationsprodukten
 - es fehlten Organisationsstrukturen, um Informationsprodukte in entsprechender Quantität und Qualität zu entwickeln und flexibel anzupassen

- Mobilfunkmarkt wurde mit der Einführung mobiler Datendienste komplexer
- für ein Unternehmen ist es fast unmöglich, ausschließlich selbst produzierte Leistungen anzubieten
- **kritischer Erfolgsfaktor** bei der Vermarktung mobiler Dienste: Kooperationen und Partnerschaften
- Dienstkonzepte des stationären Internets sind im Mobilfunk nicht ohne weiteres anwendbar
- erfolgreiche mobile Dienste greifen die spezifischen Eigenschaften des mobilen Nutzungskontext auf



Welche Risiken bestehen bei der Einführung mobiler Dienste?

Personalisierung und Individualisierung

- Personalisierung:
 - Anpassung eines mobilen Dienstes an die spezifischen Anforderungen einer Person
 - Teilbereich der situationsabhängigen Anpassung der Dienste
 - zur Personalisierung werden Profilinformationen herangezogen
- Individualisierung:
 - Anpassung ohne Zurechenbarkeit auf eine konkrete Person
 - Anpassung auf die Eigenschaften und Präferenzen eines Pseudonyms einer Person

Kategorien der Individualisierung

- Anpassung bezüglich des Ortes:
 - Anpassung des Dienstes an den genauen Ort des Benutzers
 - Location Based Services (LBS)
- Anpassung bezüglich Zeit:
 - an Tages- und Wochenzeiten
 - an die persönlichen Termine des Kunden
- Anpassung bezüglich der Person:
 - an die speziellen Eigenschaften des Benutzers
 - wichtige Bestandteile: Präferenzen, Profile, Kenntnisse und Interessen des Benutzers

 Wie erfolgt der Erstellungsprozess der Individualisierung?

Kontext

- Kontext ist jede Art von Information, die zur Beschreibung der Situation einer Entität genutzt werden kann
- eine Entität ist eine Person, ein Ort oder ein Objekt mit Relevanz für die Interaktion zwischen einem Benutzer und einer Anwendung, einschließlich des Benutzers und der Anwendung selbst
- Kontext bezieht sich auf viele Eigenschaften
 - Ort (absolut oder relativ zu einem Dienst/Endgerät)
 - Bandbreite/Netz
 - Benutzerparadigma (Desktop vs. Mobiltelefon)
 - Vorlieben/Interessen des Benutzers
 - Zielplattformen

Kontextsensitivität

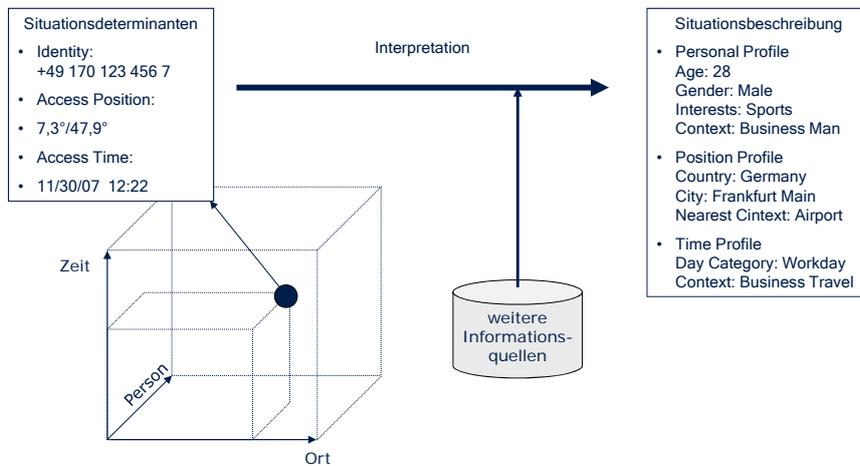
- Dienst wird in dem Kontext verwendet, um relevante Informationen und/oder Dienste dem Benutzer zur Verfügung zu stellen, wobei die Relevanz von der Aufgabe des Benutzers abhängt
- kontextsensitiver Dienst besitzt die Fähigkeit, sich bezüglich einer konkreten und beschreibbaren Situation sowie deren Veränderungen im Laufe der Zeit anzupassen
- kontextsensitive Merkmale
 - Präsentation von Informationen und Diensten gegenüber dem Benutzer
 - automatische Ausführung von Diensten
 - Assoziationen von Informationen mit einem bestimmten Kontext zum späteren Abruf

Kontextsensitive Dienste: Konzept einer Dienstplattform

Elemente der Dienstplattform

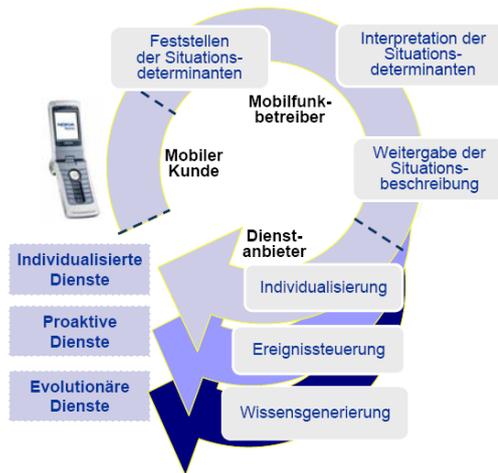
- Situationskonzept
 - systematisiert den mobilen Nutzungskontext
 - macht die Nutzungssituation für die kooperative Leistungserstellung anwendbar
- Interaktionsmodell
 - beschreibt die Leistungs- und Informationsbeziehungen zwischen den beteiligten Marktteilnehmern
 - fokussiert auf die kooperative Informationsverarbeitung
- Nutzungszyklus
 - stellt den Prozessablauf für die Dienstbereitstellung dar
 - geht auf unterschiedliche Arten situationsabhängiger mobiler Dienste ein
- Systemarchitektur
 - beleuchtet die technische Umsetzbarkeit des Gesamtkonzeptes
 - stellt eine grundlegende Architektur für die Realisierung bereit

Situationskonzept



Nutzungszyklus

- Prozessablauf für die Bereitstellung situationsabhängiger mobiler Dienste
- Drei Dienstarten
 - Individualisierte Dienste
 - Proaktive Dienste
 - Evolutionäre Dienste
- Sechs grundlegende Aufgaben sind durchzuführen:
 - Feststellen der Situationsdeterminanten
 - Interpretation der Situationsdeterminanten
 - Weitergabe der Situationsbeschreibung
 - Individualisierung
 - Ereignissteuerung
 - Wissensgenerierung



Kontextsensitive Dienste: Probleme

- Datenschutz
 - Kontrolle über Sammeln von Kontextinformationen
- Nachvollziehbarkeit der Auswertung
- Schutz der Privatsphäre anderer
 - Zugriff nur auf selbst wahrnehmbaren Kontext
- Sicherheit
 - Korrektheit der Kontextinformationen

Ziele des B2B Mobile Business

- Betreiber von B2B-Anwendungen und –diensten
 - Häufig das Unternehmen, das Anwendung/Dienst einsetzt
 - spezialisierte Diensteanbieter
- typische Ziele
 - Mehrwerte mit Effizienzsenkung (Kosten senken, z. B. durch schnellere Reaktionsgeschwindigkeit)
 - Mehrwerte mit Effizienzwirkung (Produktivität steigern, z. B. durch effizienteren Umgang mit Informationen)
 - organisatorische, flexible Mehrwerte
 - zentrale Frage: Wie können Prozesse verbessert werden?

Horizontale mobile Applikationen

- Ortsbasierte Dienste
- Mobile Bezahlungsfunktionen
- Messaging
- Außendienstdisposition
- Mobile CRM
- Informationsdienste
- Mobile Datenbankabfragen
- Workgroup-Anwendungen

Vertical Solutions

- im Bereich der **automatisierten Vertriebssteuerung** werden mobile Endgeräte zur flexiblen, effizienten Kundenterminplanung sowie als mobiles Instrument zur Entscheidungsunterstützung vor Ort eingesetzt
- **Mobile Executive** = mobile Applikationen, die Führungskräfte in ihrer Entscheidungsfindung helfen, so z. B. der mobile Zugriff auf Unternehmens- oder Kundendaten und Sekundärquellen
- **Commercial Vehicle Telematics** = Dienste zur Unterstützung der Disposition von Fahrzeugen im Bereich Logistik und Mobile Equipment Positioning
- neben den Anbietern für individuelle, projektspezifische Lösungen, gibt es eine Reihe von Anbietern, die schnell zu implementierende „fertige“ Lösungen anbieten

**Geschäftsprozesse verstehen, Lösungen entwickeln und
ausgereifte Architekturen implementieren**

- Voraussetzung für eine erfolgreiche Positionierung im Lösungsgeschäft ist das Verständnis für die Geschäftsprozesse des Kunden
- mobile Lösungen müssen sich mehr und mehr den steigenden Anforderungen heutiger Geschäftsprozesse stellen
 - mobile Vernetzung verschiedener Mitarbeitergruppen untereinander
 - Implementierung unterschiedlicher mobiler Endgeräte
 - Applikationen müssen unterschiedliche Bandbreite berücksichtigen und nur die jeweils relevanten Informationen bereitstellen

Beispiel: Mobile Services im Handel (1)

- mobiler Distributionskanal stellt eine weitere Schnittstelle zum Kunden dar
- drei Anwendungsfelder für mobile Services im Handel:
 - Anlassbezogene Service:
 - richten sich an eine große Anzahl von Kunden im Zusammenhang mit Events und Auktionen, um Neukunden zu gewinnen
 - die adressierten Nutzer müssen über den mobilen Service klar wahrnehmbare Vorteile erfahren, z. B. Coupons oder Preisnachlässe
 - Zielgruppenbasierte Service:
 - sind auf die persönlichen Anforderungen der Kunden angepasst und versuchen, die Kundenbedürfnisse weitgehend abzudecken
 - Bereitstellung transparenter und informativer Inhalte, wie bspw. Hinweise bzgl. Inhaltsstoffe durch einscannen des entsprechenden QR-Codes

Beispiel: Mobile Services im Handel (2)

- Ortsbasierte Service:
 - Händler können ihre auf lokale Besonderheiten zugeschnittenen Angebote besser gegenüber einem räumlich abgegrenzten Kundenkreis kommunizieren
 - Kundenempfehlungen mit dem Aufenthaltsort des Nachfragers kombinieren → abgeben von „Insider“-Tipps
 - zentrale Komponente: Darstellung der Händlerleistung in einem regionalen Netzwerk

Anwendungsfelder mobiler Services im Handel

	Marktpotenziale	Kernaufgaben	Kompetenzen
Antaa-basierte Services	<ul style="list-style-type: none"> ■ Vielzahl unterschiedlicher Kunden mit sporadischem Bedarf (Kundenpotential) ■ selektiver Zugang i.d.R. über Kundenkontaktpunkte (Leistungspotential) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kundenakquisition ■ Neukunden gewinnen ■ Kunden aktivieren ■ Umsatz pro Kunde erhöhen ■ Leistungspflege ■ Unterstützung bestehender stationärer Leistungen 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Verkaufsförderung ■ Pushaktionen (Coupons) ■ Werbeaktionen (Events) ■ Markenkooperationen ■ standardisierte Leistungen ■ abgestimmte Preise
Zielgruppenbasierte Services	<ul style="list-style-type: none"> ■ klar definierte Kundensegmente mit spezifischen Kaufaufforderungen und individuellen Kaufsituationen (Kundenpotential) ■ flexibel anpassbare Leistungen (Leistungspotential) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kundenbindung ■ Mehrwert kommunizieren ■ Verbauverkäufe fördern ■ Kundenpartnerschaften ■ Leistungsinnovation ■ verbesserte Informations- und Kommunikationsprozesse 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kundenkompetenz ■ Technologie/Prozesse ■ Segmentkompetenz ■ Informationskompetenz ■ Koordination entlang der Lieferkette
Ortsbasierte Services	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kunden in einem gemeinsamen geografischen Umfeld beschleunigter Vertrauensaufbau, individuell-situativ (Kundenpotential) ■ auf Besonderheiten zugeschnittene Leistungen (Leistungspotential) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kundenakquisition ■ Kunden-Matching-Angebote ■ Impulskauf fördern ■ Reparatur aufbauen ■ Leistungspflege/innovation ■ Unterstützung für spezialisierte/hochqualitative Leistungen 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Netzwerkkompetenz ■ ergonomische Vernetzung ■ auf situative Faktoren ausgerichtetes Leistungsangebot

Quelle: Urban, Th.; Carjell, A. (2015), S. 164

Mobile Business

Folie 47 von 228