

- vier idealtypische Geschäftskonzepte sind analog dem klassischen eBusiness auch im mBusiness existent
  - Unterscheidung in dem Ziel, dem Erlösmodell sowie dem generierten Mehrwert
    - Mobile-Content
    - Mobile-Commerce
    - Mobile-Context
    - Mobile-Connection
-  Was sind die grundsätzlichen Merkmale dieser vier idealtypischen Geschäftsmodelle?

- Umsetzung der einzelnen Geschäftsmodellkonzepten basiert auf verschiedenen Formen des mBusiness
- Top-Player = Pure-Online-Händler
- Pure-Online-Händler: Parallelbetrieb von klassischem Online-Handel und Mobile-Business
- Pure-Mobile-Business-Anbieter
  - bieten häufig Informations- und Unterhaltungsdienste an
  - fokussieren sich auf digitale Produkte
- über Portale zunehmend Kooperationen im mBusiness → kooperierender Mobile-Business

- Multi-Channel-Mobile-Business: Kombination aus stationären sowie elektronischen Verkaufskanälen, incl. Mobile-Business
- Vertikaler Mobiles-Busienss: mobiler Kanal wird von Mobilfunkunternehmen oder Geräteherstellern zum Vertrieb von Produkten und Dienstleistungen genutzt

 Wie kann Pure-Mobile-Business grundsätzlich abgegrenzt werden?

- hier sind Anbieter von Klingeltönen oder Apps sowie Tickets vertreten  
→ Jamba = führender Anbieter mobiler Inhalte
- weiterer Pure-Player: Yoc AG → Angebot von Bildern, Klingeltönen, Logos und Animationen
  - Werbeeinnahmen auch über Fernsehen, Zeitung, klassisches Internet und mobiles Endgerät
  - Verkauf der Produkte und Dienstleistungen einschl. über den mobilen Kanal
  - Angebot der Inhalte über eigene Community

 Wie kann Kooperativer-Mobile-Business grundsätzlich abgegrenzt werden?

- zu kooperativen Mobile-Business zählen auch mobile Auktionen
- Vertreter des Mobile-TV zählen auch zu dieser Umsetzungsform
  - gestreamte TV-Sender
  - Fernsehen über „Digital Video Broadcasting“ und „Digital Multimedia Broadcasting“

 Wie kann Multi-Channel-Mobile-Business grundsätzlich abgegrenzt werden?

- mobiler Kanal wird häufig auch als Informationsmedium für den stationären Kanal eingesetzt
- stationäres Geschäft hat weiterhin herausragende Bedeutung, kann allerdings nicht mehr isoliert betrachtet werden
- ROPO: research online purchase offline
- Kunden fordern die Einbeziehung des mobilen Kanals in den Kaufprozess → Multi-Channel-Hopping wird durch nachweislich höhere Einkaufsbeträge honoriert

 Wie kann Hybrider-Mobile-Business grundsätzlich abgegrenzt werden?

- Nutzung des gleichen Verkaufskanals → Mobile-Shop trägt dem Mobilisierungsgrad der Kunden Rechnung
- mobiler Erfolg basiert auf der Logistik und Warenwirtschaft, einem Katalog als gut Basis für die mobile Adaption und CRM-Fähigkeit
- kundenorientierte Umsatzausschöpfung steht im Mittelpunkt → aus vorliegenden Kundenadressen den höchstmöglichen Umsatz ziehen
- unerheblich, ob es sich im mobilen Kanal um neue Umsätze oder Substitution handelt

 Wie kann Vertikaler-Mobile-Business grundsätzlich abgegrenzt werden?

- Vorwärtsintegration: von Netzbetreibern und Geräteherstellern in Richtung Mobile Shop
- Rückwärtsintegration: Google entwickelt sich zum Mobile-Business-Anbieter, z. B. mit der Plattform „Google eBooks“ → Entwicklung Bezahlssystem „One Pass“ → durch den Erwerb von Motorola wird Google zum Gerätehersteller

 Wie können die Vertikalisierungsformen dargestellt werden?