

---

# Einfluß des Mobile Commerce auf das CRM

# Übersicht

---



Kapitel 1 Einleitung und Definition

Kapitel 2 Technologisches Umfeld

Kapitel 3 Eigenschaften

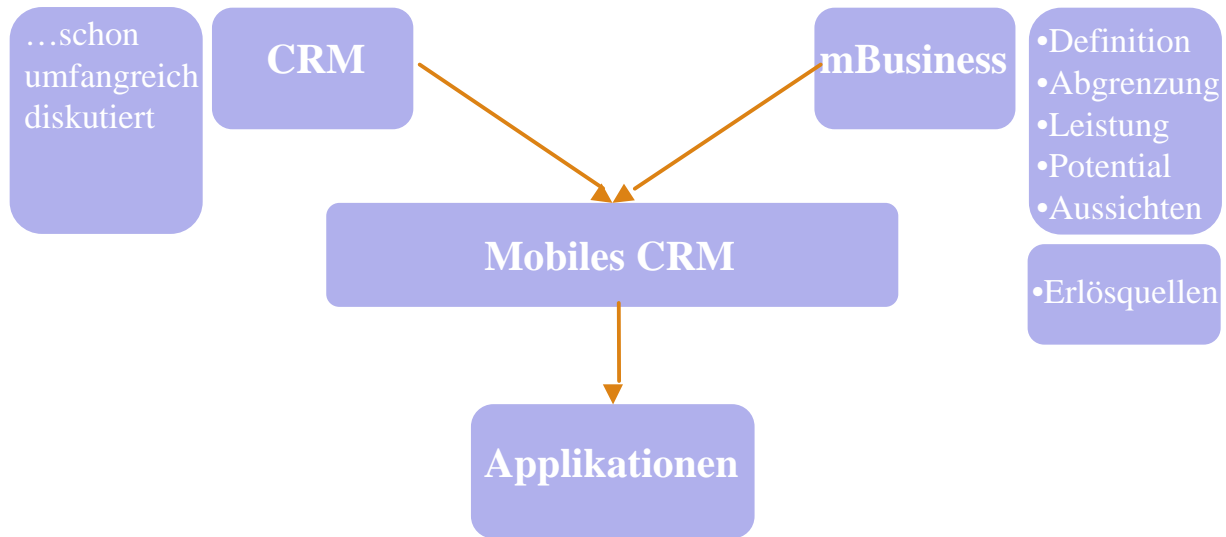
Kapitel 4 Mobile CRM Applikationen

Kapitel 5 Erlösquellen

Kapitel 6 Chancen und Risiken

## Einleitung und Definition

---



## Einleitung und Definition

---

### Definition mBusiness/mCommerce:

Alle auf mobilen Geräten ausgetauschte Dienstleistungen, Waren, Informationen sowie Transaktionen, wobei das Zuendeführen einer Transaktion im Offline-Bereich auch in dieser Definition enthalten ist.

Mobiles Substitut  
für eCommerce  
(E-Mail, Infos, etc.)

Erweiterung des eCommerce  
(Lokalisierung,  
Personalisierung, etc.)

Mobile Business ist mehr als ein Teilbereich von eCommerce

# Übersicht

---

Kapitel 1 Einleitung und Definition



Kapitel 2 Technologisches Umfeld

Kapitel 3 Eigenschaften

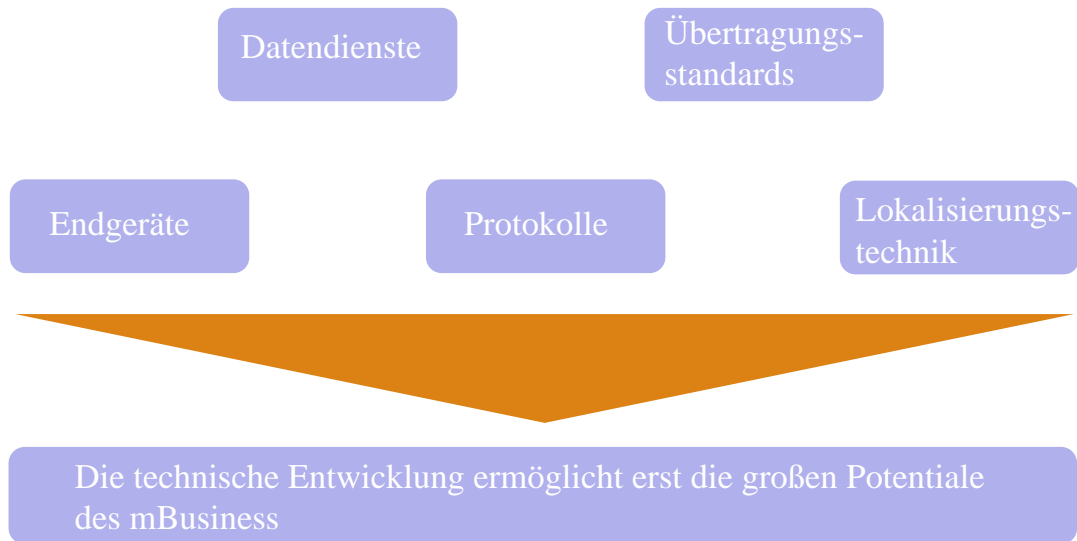
Kapitel 4 Mobile CRM Applikationen

Kapitel 5 Erlösquellen

Kapitel 6 Chancen und Risiken

## Technologisches Umfeld

---



## Technologisches Umfeld

---

### Endgeräte

- **Mobiltelefone**  
primär Voicebereich
- **Smartphones**  
große Displays,  
Datenkommunikation
- **PDA**  
Organizer, Adressbuch  
Internet-Browser,
- **Telematik-Geräte**  
GPS-System, installiert  
oder nachgerüstet in PKW
- **Notebooks**  
umfangreiche Software,  
Browser

### Übertragungs- standards

- **2. Generation**  
GSM bis zu  
14,4kbit/s seit 1989
- **2.5 Generation**  
HSCSD und GPRS  
bis zu 57,6kbit/s und  
171kbit/s, „always-on“
- **3. Generation (Europa)**  
UMTS bis zu 2MBit/s  
neue Infrastruktur,  
verfügbar ab 2003
- **3. Generation (Übersee)**  
W-CDMA in Japan  
CDMA 2000 in USA  
**W-Lan als Konkurrenz?**
- **Bluetooth**  
Kurzstreckenfunk-Standard

## Technologisches Umfeld

---

### Datendienste

- SMS  
Short Messaging Service
- EMS  
Enhanced Messaging Service
- MMS  
Multimedia Messaging Service

### Protokoll

- WAP  
Wireless Application Service

### Lokalisierungs- technik

- Drei Möglichkeiten  
Aufenthaltort von  
Kunden zu bestimmen

# Übersicht

---

Kapitel 1 Einleitung und Definition

Kapitel 2 Technologisches Umfeld



Kapitel 3 Eigenschaften

Kapitel 4 Mobile CRM Applikationen

Kapitel 5 Erlösquellen

Kapitel 6 Chancen und Risiken

## Eigenschaften

---

- Ortsunabhängigkeit
- Erreichbarkeit
- Sicherheit
- Benutzerfreundlichkeit
- Lokalisierbarkeit
- Unmittelbare Verbindung
- Identifizierbarkeit

## Eigenschaften

---

### Ortsunabhängigkeit

- Geringe Größe und Gewicht der Endgeräte
- Einzige Voraussetzung: vorhandenes Netz

### Erreichbarkeit

- Unabhängig vom Standort
- große Zeitnähe der Informationen
- Einzige Voraussetzung: Verbindung zum Netz

### Sicherheit

- SIM-Karte speichert alle relevanten Daten zur Identifikation
- Zusätzliche Verschlüsselung durch SSL möglich

## Eigenschaften

---

### Benutzerfreundlichkeit

- Kaum Vorkenntnisse nötig
- Durch Spracherkennung bzw. -steuerung weitere Vereinfachung

### Lokalisierbarkeit

- Ortbarkeit bis auf wenige Meter genau

### Unmittelbare Verbindung

- Ständige Verbindung durch GPRS
- Keine Boot Time

### Identifizierbarkeit

- Durch SIM-Karte und Rufnummer
- Keine Anmeldung nötig
- Umfangreiche Profile können erstellt werden

# Übersicht

---

Kapitel 1 Einleitung und Definition

Kapitel 2 Technologisches Umfeld

Kapitel 3 Eigenschaften

 Kapitel 4 Mobile CRM Applikationen

Kapitel 5 Erlösquellen

Kapitel 6 Chancen und Risiken

## Mobile CRM Applikationen

---

### Mobiles CRM

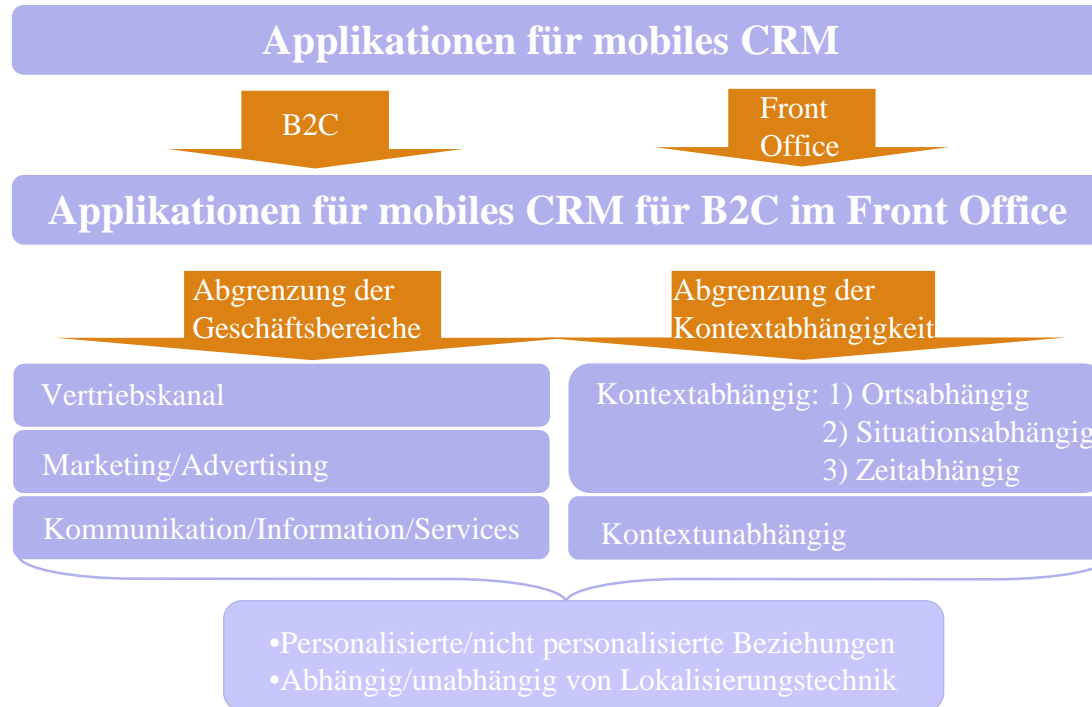
Mobiles CRM ist ein Teilbereich einer kundenorientierten Unternehmensstrategie, die versucht, Kundenloyalität gegenüber dem Unternehmen auszubauen, wobei hier auf mobile Technologien zurückgegriffen wird.

**Anytime, Anywhere, Access, Sicherheit**  
**Personalisierung**  
**„always on“**

Die neuen Leistungen des mBusiness schaffen neue Möglichkeiten der Kundensprache und Kundenbindung, die zuvor mit einer CRM-Strategie nicht in dieser Weise zu realisieren waren.

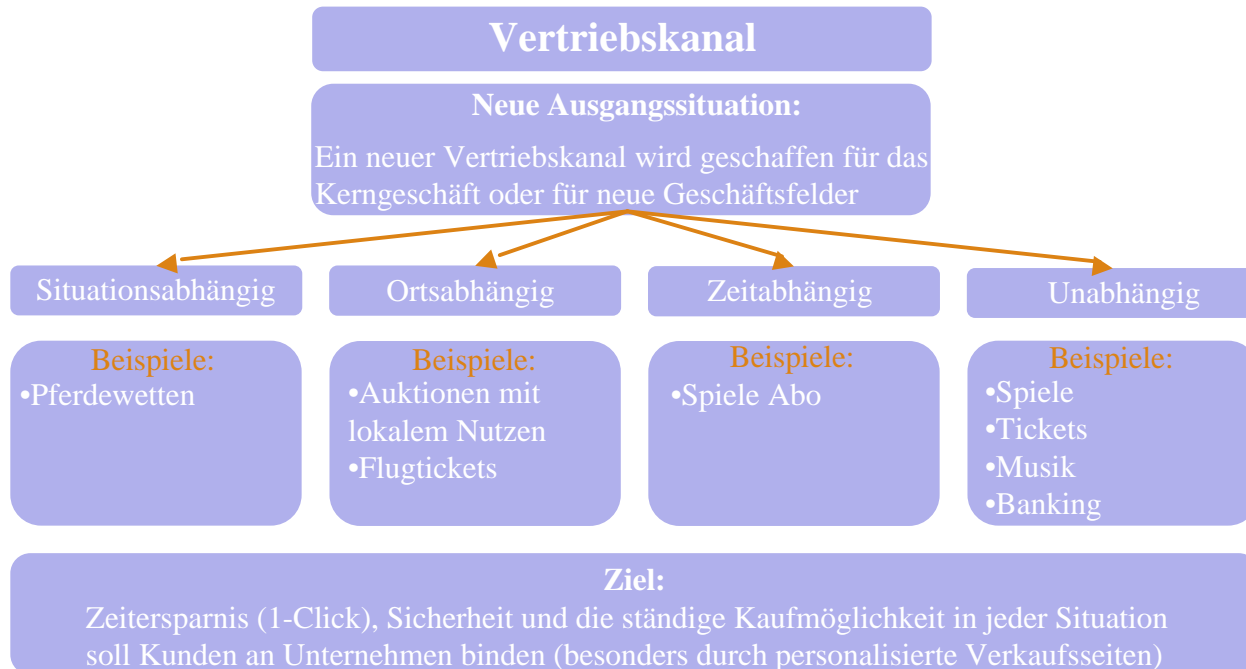
Mobiles CRM schafft Mehrwert, wodurch die Kundenzufriedenheit steigt und damit wahrscheinlich die Loyalität und die Kundenbindung

## Mobile CRM Applikationen



## Mobile CRM Applikationen

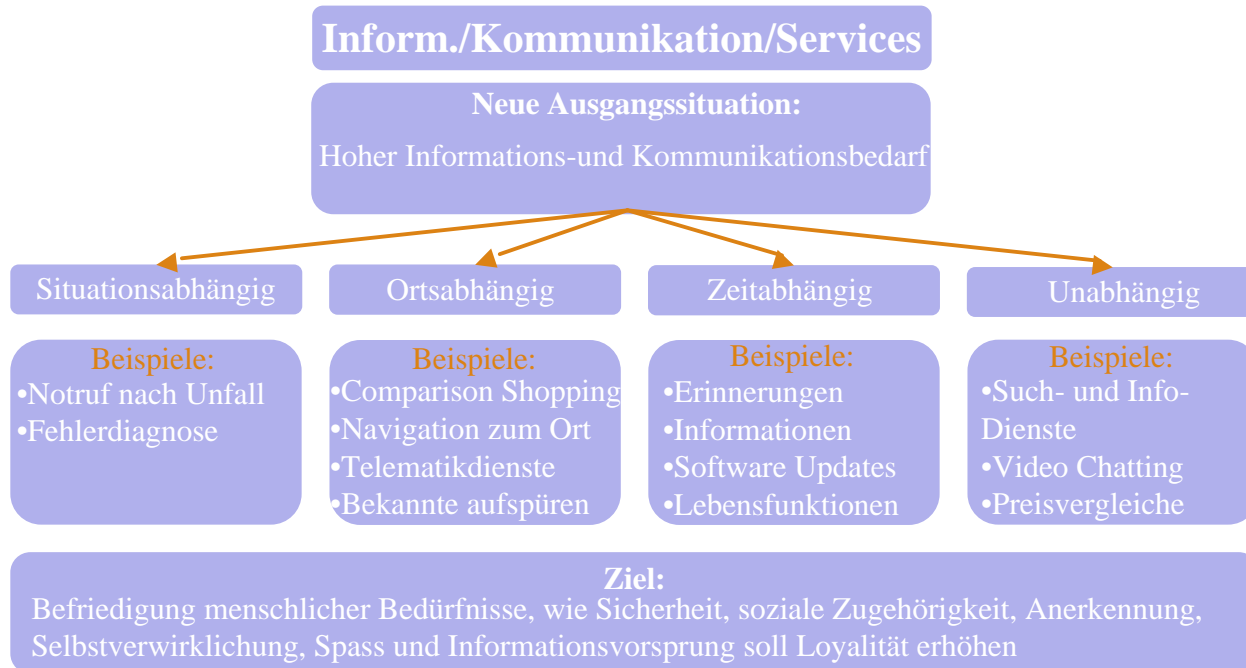
---



## Mobile CRM Applikationen

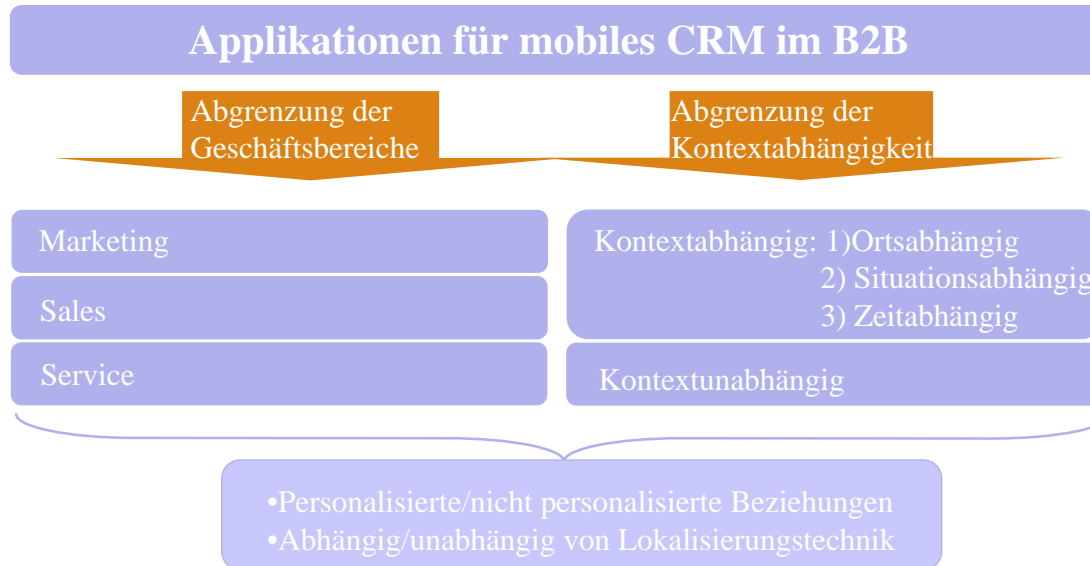


## Mobile CRM Applikationen



## Mobile CRM Applikationen

---



## Mobile CRM Applikationen

---

### Marketing

- Bisher geringe Bedeutung, da geringer Ausstattungsgrad mit mobilen Endgeräten
- Auch in Zukunft kaum Einsatzbereiche für das Marketing durch das mobile CRM im B2B
- z.B.: Unterrichtung der Außendienstmitarbeiter über aktuelle Angebote.

### Sales

- Unterstützung der Außendienstmitarbeiter und Partnerunternehmen durch Synchronisation mit den Systemen des Unternehmens
- z.B.: aktuelle Kataloge, Verfügbarkeitsprüfungen, Zugriff auf Intranet.

### Service

- Hier liegt das größte Potential im B2B, da hier der größte Mehrwert geschaffen werden kann.
- z.B.: Überwachung von Fahrzeugflotten oder Maschinen, Zugriff von Servicepersonal vor Ort auf das Firmennetz.

## Mobile CRM Applikationen

---



# Übersicht

---

Kapitel 1 Einleitung und Definition

Kapitel 2 Technologisches Umfeld

Kapitel 3 Eigenschaften

Kapitel 4 Mobile CRM Applikationen

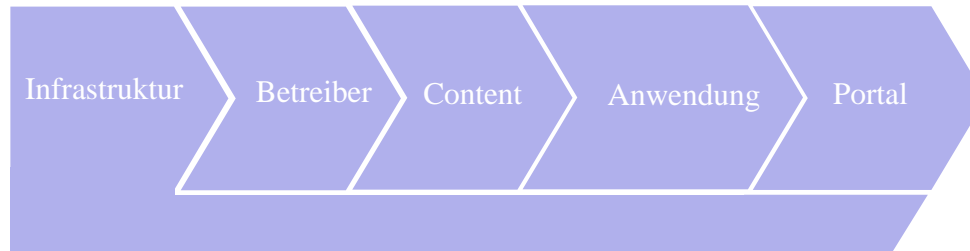
 Kapitel 5 Erlösquellen

Kapitel 6 Chancen und Risiken

## Erlösquellen

---

### Die Wertschöpfungskette des mBusiness



## Erlösquellen

Infrastrukturanbieter, u.a.

- Gerätehersteller, z.B. Nokia
- Netzwerkdienstleister, z.B. Siemens

Betreiber, u.a.

- Mobilfunkbetreiber, z.B. Vodafone
- Virtuelle Netzwerkbetreiber, z.B. Virgin

Content, u.a.

- Informationsanbieter, z.B. Consors

Anwendungen, u.a. aus den Bereichen

- Unterhaltung
- Finanzdienstleistung

Portale, u.a.

- Horizontale, z.B. Yahoo!
- Vertikale, z.B. Travelocity.com

Entlang der gesamten Wertschöpfungskette ist ein zunehmender Integrationsprozess zu beobachten.

## Erlösquellen

---

### Erlösmodelle im B2C

- Erlöse aus dem Verkauf von Produkten
- Erlöse aus dem Verkauf von Kontakten
- Erlöse aus dem Verkauf von Informationen
- Erlöse aus der Unterstützung des Kerngeschäfts

### Erlösmodelle im B2B

## Erlösquellen



## Erlösquellen

---

Erlöse im B2B

```
graph TD; A[Erlöse im B2B] --> B[Aufgabe der Anbieter ist es andere Unternehmen in die Lage zu versetzen im B2C Erlöse zu realisieren (z.B. Softwarehersteller). Erlöse v.a. durch Pauschalbezahlung, erfolgsabhängige oder transaktionsbasierte Modelle.];
```

Aufgabe der Anbieter ist es andere Unternehmen in die Lage zu versetzen im B2C Erlöse zu realisieren (z.B. Softwarehersteller). Erlöse v.a. durch Pauschalbezahlung, erfolgsabhängige oder transaktionsbasierte Modelle.

## Erlösquellen

---

Durch die hohen Investitionen für UMTS-Lizenzen entsteht ein enormer Angebotsdruck seitens der Netzbetreiber.

### Wer sind die Gewinner des mBusiness?

- Infrastruktur- und Gerätehersteller, sowie der Handel, da durch die neuen Technologien neue Ausrüstungen nötig werden.
- Portalbetreiber, da sie die an Bedeutung gewinnenden Kundenprofile erstellen.
- Netzbetreiber, falls der Erfolg von UMTS die hohen Ausgaben ausgleichen kann.

# Übersicht

---

Kapitel 1 Einleitung und Definition

Kapitel 2 Technologisches Umfeld

Kapitel 3 Eigenschaften

Kapitel 4 Mobile CRM Applikationen

Kapitel 5 Erlösquellen

 Kapitel 6 Chancen und Risiken

## Chancen und Risiken

---

### Studien

#### Heute

Mehr als 51,6 Mio.  
Mobilfunkanschlüsse in Deutschl.

15 Mio. Menschen nutzen  
mBusiness-Anwendungen

#### Morgen

237 Mio. Mobilfunkanschlüsse  
in Westeuropa, Welt 1 Milliarde

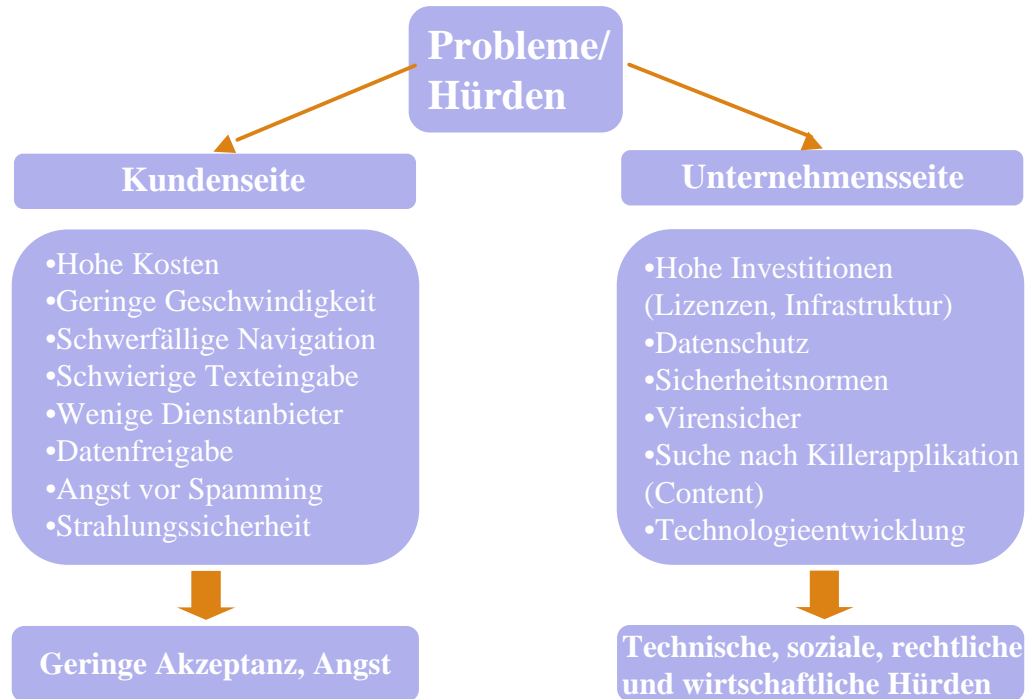
200 Mio. WAP-fähige  
Endgeräte in Europa

30 Mio. UMTS-Mobiltelefone  
auf deutschem Markt 2010

300 Mio. Menschen nutzen  
mBusiness-Anwendungen

## Chancen und Risiken

---



---

**Danke für die Aufmerksamkeit!**