Association for Information Systems
AIS Electronic Library (AISeL)

Wirtschaftinformatik Proceedings 2005 | Wirtschaftinformatik

2-10-2005

Mobile Datendienste für Privatkunden

Arno Wilfert
Arthur D. Little GmbH

Follow this and additional works at: http://aisel.aisnet.org/wi2005

Recommended Citation
Wilfert, Arno, "Mobile Datendienste für Privatkunden" (2005). *Wirtschaftinformatik Proceedings 2005*. Paper 55.
http://aisel.aisnet.org/wi2005/55

This material is brought to you by the Wirtschaftinformatik at AIS Electronic Library (AISeL). It has been accepted for inclusion in Wirtschaftinformatik Proceedings 2005 by an authorized administrator of AIS Electronic Library (AISeL). For more information, please contact elibrary@aisnet.org.

In: Ferstl, Otto K, u.a. (Hg) 2005. *Wirtschaftsinformatik 2005: eEconomy, eGovernment, eSociety*; 7. Internationale Tagung Wirtschaftsinformatik 2005. Heidelberg: Physica-Verlag

ISBN: 3-7908-1574-8

© Physica-Verlag Heidelberg 2005

Mobile Datendienste für Privatkunden

Arno Wilfert
Arthur D. Little GmbH

Zusammenfassung: Die Mobilfunknetzbetreiber setzen vermehrt auf mobile Datendienste als zusätzlichem Umsatzträger. Bislang beschränkt sich die Nutzung von mobilen Datendiensten aber fast ausschließlich auf das Versenden und Empfangen kurzer Textnachrichten (SMS). Der vorliegende Artikel untersucht, welche Chancen mobile Datendienste im Privatkundensegment haben und welche Barrieren für die Entwicklung eines Massenmarktes zu überwinden sind.

Schlüsselworte: Mobilfunk, Mobilität, Netzeffekt, mobile Datendienste

1 Der Mobilfunkmarkt in Deutschland

In Deutschland gibt es derzeit vier Mobilfunknetzbetreiber; der Markt ist durch oligopolistisches Verhalten gekennzeichnet. Die grossen Netzbetreiber T-Mobil und Vodafone verfügen über fast 80% Marktanteil, die beiden kleineren (E-Plus und O_2) kämpfen um die Position als drittstärkster Anbieter. Ende September 2004 verfügten bereits 81% aller Bundesbürger über einen Mobiltelefonanschluss.

Erklärtes strategisches Ziel aller Netzbetreiber ist es, über das Angebot mobiler Datendienste den durchschnittlichen Umsatz pro Kunde (sog. ARPU[1]) zu steigern. Ausser über das Versenden und Empfangen kurzer Textnachrichten (sog. SMS – Short Message Services), die derzeit noch immer über 90% der Datenumsätze im Mobilfunk ausmachen, gibt es hier aber bisher keine Erfolgsgeschichten.

2 Treiber für die Nutzung mobiler Datendienste

Mobile Datendienste müssen den Parameter *Mobilität* berücksichtigen, wenn sie am Markt erfolgreich sein sollen. Da mobile Datendienste in aller Regel teurer sind als vergleichbare Dienste über das Festnetz[2], sind die meisten Kunden nur

---

1 ARPU = Average Revenue per User; liegt in Deutschland bei ca. 25 € pro Monat.

2 Dies liegt an den Produktionskosten pro Einheit (z. B. pro Megabyte), die im Mobilfunk höher sind als im Festnetz.

dann bereit diese Dienste zu nutzen, wenn sie den "Parameter" Mobilität unterstützen. Aus der Analyse des Nutzungsverhaltens bei der Sprachtelefonie ist bekannt, dass die Kunden durchaus bereit sind, eine Prämie für "Mobilität" zu bezahlen.

Durch den *Netzwerkeffekt* ist der individuelle Nutzen für Pionierkunden begrenzt. Die Wahrscheinlichkeit, dass sie einen Kommunikationspartner finden, der den gleichen Dienst nutzt, ist (noch) gering. Deshalb sind abgesehen von sog. "Early Adopters" nur wenige Kunden bereit, ein entsprechendes Endgeräte zu kaufen oder einen entsprechenden Dienst zu abonnieren. Die Anbieter müssen deshalb durch Endgerätesubventionen und Perioden kostenloser Nutzung massive Anreize schaffen, damit die Barriere des Netzwerkeffektes überwunden wird.

3 Portfolio Mobiler Datendienste für Privatkunden

Das derzeit bekannte Portfolio mobiler Datendienste für Privatkunden berücksichtigt die Treiber *Mobilität* und den *Netzwerkeffekt* häufig nur unzureichend. Ein großer Teil der angebotenen Dienste wird deshalb keine Akzeptanz im Massenmarkt finden und sich lediglich zu einem Nischenangebot entwickeln. Dies gilt z. B. für das Herunterladen von Musikstücken und/oder Videoclips auf das Mobiltelefon. Hier ist der Treiber *Mobilität* unzureichend berücksichtigt, denn es gibt keinen nachvollziehbaren Grund, warum Musikstücke über die (teurere) Luftschnittstelle heruntergeladen werden sollten, wenn dies über das Festnetz günstiger und komfortabler erfolgen kann. Der *Netzeffekt* wird z. B. beim Dienst Videotelefonie zu wenig berücksichtigt. Hier kann sich ein Massenmarkt erst dann entwickeln, wenn möglichst viele Kunden mit videotelefoniefähigen Endgeräten ausgestattet sind. Dies erfordert eine aggressive Marktentwicklung durch die Subvention entsprechender Endgeräte durch die Netzbetreiber, was derzeit allerdings nicht in Sicht ist. Die Erfolgsaussichten für den Dienst Videotelefonie sind deshalb kurzfristig eher begrenzt.

4 Fazit

Da mobile Datendienste aufgrund der ungünstigeren Kostenposition der Mobilfunknetzbetreiber in der Regel teurer angeboten werden als Datendienste über das Festnetz, müssen mobile Datendienste das Bedürfnis nach "Mobilität" unterstützen, um eine Preisprämie zu rechtfertigen. Datendienste, deren Erfolg von der Überwindung des Netzwerkeffektes abhängt, werden dann zum Selbstläufer, wenn eine bestimmte Marktdurchdringung erreicht wird – den Zeitruam bis dahin können die Netzbetreiber durch ihren Aktionsparametereinsatz selbst mitgestalten.