

Die Nutzung mobiler Dienstleistungen und Auswirkungen auf das Markenimage in der Telekommunikationsbranche

Patrick Biner

Die Telekommunikationsbranche steht vor einem tiefgreifenden Wandel. Technologische Fortschritte, zusätzliche Konkurrenz von einst branchenfremden Unternehmen und der daraus resultierende Preiszerfall bei der Sprachtelefonie gefährden das einstige Kerngeschäft der Telekommunikationsanbieter. Vorliegende Arbeit fokussiert auf die Mobilfunkanbieter und analysiert, inwiefern datenbasierte mobile Dienstleistungen neue, alternative Einnahmequellen zur Sprachtelefonie darstellen können und ob sie sich zur Differenzierung von der Konkurrenz eignen. Nach dem Scheitern von WAP und den teils überhöhten Erwartungen an die mobilen Dienstleistungen im Zuge der Lancierung von UMTS, herrscht in der Branche eine gewisse Verunsicherung bezüglich dem tatsächlichen Potential mobiler Dienste und Anwendungen. Trotzdem bieten in der Schweiz die drei grossen Mobilfunkanbieter ihren Kunden mobile Dienstleistungen in Form mobiler Portale und versuchen, ihre Kunden erneut von deren Nutzen zu überzeugen. In ihrer heutigen Form sind die mobilen Dienstleistungen im Allgemeinen und die mobilen Portale im Speziellen meist eine Adaption bestehender Anwendungen und Dienste aus dem stationären Internet, welche für die mobilen Endgeräte angepasst wurden. Im Gegensatz zum stationären Internet hat der Nutzer aber die Möglichkeit, mit seinem Mobiltelefon jederzeit und überall auf die benötigten Informationen und Dienste zugreifen zu können.

Trotz diverser Vorteile mobiler Dienstleistungen gegenüber dem stationären Internet, technischen Verbesserungen bei den Übertragungstechnologien und obwohl die Mobilfunkanbieter anhand verschiedener Marketingmassnahmen versuchen, die Nutzung mobiler Dienstleistungen voranzutreiben, ist die Verbreitung vor allem in den europäischen Ländern noch relativ gering. Die vorliegende Arbeit versucht, anhand der bestehenden Literatur und einer Online-Befragung zu beantworten, wie wichtig mobile Dienstleistungen für die Mobilfunkanbieter sind und welches ihre Stellung im Markt ist, wo die Stärken und Schwächen mobiler Dienstleistungen liegen, aus welchen Gründen die Kunden mobile Dienstleistungen nutzen respektive nicht nutzen und welche Rolle die mobilen Dienstleistungen in der Marketingpolitik der Mobilfunkanbieter spielen.

Mobile Dienstleistungen sind ein zentraler Bestandteil der Strategie der Mobilfunkanbieter und sollen die sinkenden Einnahmen aus der Sprachtelefonie zumindest teilweise kompensieren. Dank den bereits bestehenden Kundenkontakten aus der Sprachtelefonie und der Marktmacht gegenüber den Endgeräteherstellern verfügen die Mobilfunkanbieter beim Kampf um die Aufmerksamkeit der Kunden über bessere Voraussetzungen als branchenfremde Mitbewerber.

Die Resultate der Online-Befragung bestätigen die in der Literatur häufig geäusserte Aussage, dass die Akzeptanz mobiler Dienstleistungen noch relativ gering ist. Etwa jeder zehnte Kunde nutzt die

mobilen Portale monatlich oder häufiger. Der Diffusionsprozess mobiler Dienstleistungen hat die Schwelle zur frühen Mehrheit noch nicht überschritten. Zur Zeit sind es vor allem Innovatoren und frühe Adoptoren, welche die mobilen Portale nutzen. Hinsichtlich Alter und Geschlecht lassen sich keine Unterschiede zwischen den Nicht-Nutzern und den Nutzern mobiler Portale feststellen.

Die Nicht-Nutzer nehmen die Portale meist als zu teuer und zu langsam wahr. Zudem findet die Mehrheit, dass man mobile Portale nicht braucht. Von den auf den mobilen Portalen zur Zeit angebotenen Inhalten und Diensten sind die Nicht-Nutzer am ehesten an den Messagingdiensten interessiert. Diese umfassen unter anderem Anwendungen wie E-Mail und Chat. Das grösste Interesse besteht hinsichtlich Notfalldiensten. Zum heutigen Zeitpunkt ist jedoch anzunehmen, dass die Befragten für diese Zwecke die Sprachtelefonie der Datenkommunikation vorziehen würden. Die Absicht, die mobilen Portale in Zukunft zu nutzen, ist bei den Nicht-Nutzern sehr gering. Nur ein kleiner Teil plant, die mobilen Portale zu adaptieren.

Zu den Nutzern werden alle Befragten gezählt, welche die mobilen Portale mindestens einmal pro Jahr oder häufiger verwenden. Je nach Nutzungshäufigkeit werden die mobilen Portale von diesen unterschiedlich wahrgenommen. Es kann festgestellt werden, dass die Dimensionen wahrgenommener Nutzen, Bedienbarkeit, Unterhaltungswert, Preis und Verbindungsgeschwindigkeit bei den Nutzern mit der Nutzungshäufigkeit korrelieren. Die häufigen Nutzer nehmen die mobilen Portale tendenziell positiver wahr als die seltenen Nutzer. Obwohl die einzelnen Portale hinsichtlich Vielfalt, Inhalt und Darstellung voneinander abweichen, werden sie nicht unterschiedlich wahrgenommen. Einzig bezüglich der Dimension Preis nehmen die Vodafone live! Nutzer ihr Portal als signifikant teurer wahr als die Orange World Nutzer ihres. Neben den mobilen Portalen, welche von den drei Schweizer Mobilfunkbetreibern angeboten werden, verwenden die Befragten auch den im Mobiltelefon integrierten Browser, die direkte Eingabe einer WAP-Adresse und Bookmarks, um aufs mobile Internet zugreifen zu können.

Ob die mobilen Portale das Markenimage der Mobilfunkunternehmen zu verändern vermögen, kann in dieser Arbeit nicht abschliessend beantwortet werden. Die Resultate deuten jedoch darauf hin, dass die Nutzer mobiler Portale ein positiveres Image von ihrer Marke haben als die übrigen Befragten. Ob es sich dabei um einen kausalen Zusammenhang handelt, müssen weitere Untersuchungen zeigen. Über die Kundengruppen hinweg, vermag die Bekanntheit mobiler Portale das Markenimage aber nur geringfügig zu beeinflussen. Zu Differenzierungszwecken sind die Portale zum heutigen Zeitpunkt nicht geeignet.

Um auch in Zukunft erfolgreich sein zu können, sind die Mobilfunkanbieter auf neue Dienstleistungen angewiesen. Die Lancierung neuer Dienstleistungen ist aber immer mit finanziellen und betriebswirtschaftlichen Risiken verbunden, da ein Grossteil der Innovationen scheitert. Die Nachfrage nach mobilen Dienstleistungen ist bei einem Grossteil der Bevölkerung gering. Die Bemühungen der Mobilfunkanbieter, neben der Sprachtelefonie Bedürfnisse nach neuen Daten-

diensten zu schaffen, konnte zumindest bis zum heutigen Zeitpunkt nicht erreicht werden. Um die mobilen Portale erfolgreich im Massenmarkt etablieren zu können, müssen die Mobilfunkanbieter die Bedürfnisse und Nutzungsanforderungen der potentiellen Nutzer besser verstehen und aufbauend auf diesem Wissen neue Anwendungen und Dienste entwickeln. Erst wenn sich die mobilen Portale im Massenmarkt durchgesetzt haben, können diese als Instrument zur Differenzierung von der Konkurrenz genutzt werden.