

## Special Innovation

## Smart Pipe gegen Walled Garden

Mit steigender Akzeptanz des mobilen Bezahls wird das Handy zu einem umfassenden Business-Vehikel.

Es hat länger gedauert als erwartet und der Weg war weiter als gedacht. Mit leistungsfähigen Business Services und dem Durchbruch beim mobilen Bezahlen von Gütern und Dienstleistungen überspringen die Mobilfunkbetreiber die Hürde in neue Business-Bereiche.

Andreas Kern, Prokurist der One-Bank, hat gerade sein neues spartanisches Büro im vierten Stock der One-Zentrale in der Wiener Brünnerstraße bezogen. Kern hat 2006 ein Problem weniger: Das Henne und Ei-Problem, das viele Handy-Firmen jahrelang beschäftigte. Mobile Payment, also Bezahlen und Einkaufen mit dem Handy, kam anfangs nicht so recht vom Fleck.

Kern: „Mobile Payment ist eine Innovation, die sich nur durch das Vorhandensein eines ausreichenden Angebots verbreitet, dann erst steigen die Kunden ein. Und der Handel will nicht in Technologien investieren, wenn sich kein Umsatz abzeichnet. Wir haben deshalb mit der One-Bank eine Lösung gefunden, die sicheres M-Payment ermöglicht, ohne dass eine gesonderte Anmeldung nötig ist.“ Jeder One-Vertragskunde im Privatbereich kann mit dem Handy Geschäfte bis maximal 250 Euro pro Monat abwickeln.



Vor allem junge Konsumenten akzeptieren in hohem Ausmaß mobiles Marketing und mobiles Bezahlen. Foto: Dimoco

Zudem kooperiert Kern seit kurzem mit Paybox, die derzeit 5.000 Akzeptanzstellen im Handel hat – womit von beiden Seiten ein vernünftiger Anfang gemacht ist.

#### Zusatznutzen entscheidet

Kern: „Derzeit haben wir 100.000 Kunden, die bereits mindestens einmal einen mobilen Bezahlvorgang durchgeführt haben, wobei es eindeutige Renner gibt.“ An der Spitze

liegt das ÖBB-Ticket, das seit 15. Dezember besonders interessant ist, weil es seit diesem Zeitpunkt nicht mehr erlaubt ist, einen Zug ohne Ticket zu betreten. Wer die Fahrkarte beim Schaffner kauft, zahlt automatisch Strafe. Kern: „Hier bringt Mobile Payment einen echten Zusatznutzen. Andere Vorteile wären beispielsweise der Zugang zu neuen Services, schnelleres Bezahlen oder direkter Zugang zu Dienstleistungen.“

Ebenfalls hoch im Kurs stehen Wetten, Internet-Käufe und Ticketbestellungen. Insgesamt hundert One-Partner bieten im Internet unter [www.one.at/mpayment](http://www.one.at/mpayment) ihre Dienstleistungen an, vom Spiele- und Musik-Download bis hin zu Mobile Yoga. Kern: „Wir verstehen uns als smart pipe für Angebote der Wirtschaft. Das heißt, dass wir Unternehmen Unterstützung bieten, weil mobiles Business viele überfordert. Das Modell des reinen Access Provider bringt nichts.“ Das Gegenmodell wäre der „Walled Garden“. Dabei bietet ein Provider alle Dienstleistungen selbst an – „zu komplex und nicht durchzuhalten“, meint Kern.

#### In der Warteschlange

Gescheitert sind Versuche, die eine internationale Lösung favorisierten. Das Projekt Simpay, das von Vodafone, T-Mobile, Orange und Telefonica gestartet worden war, wurde wieder eingestellt. Kern: „Die Grundlagen in den einzelnen Ländern waren zu verschieden.“ Beispielsweise schwankt die Quote zwischen Prepaid und Postpaid-Handys zwischen zehn und 60 Prozent und die Kreditkartenpenetration liegt in Europa zwischen zehn und 70 Prozent. Internationale Zusam-

menschlüsse sind nach Ansicht Kerns erst in fünf Jahren sinnvoll, vorher müssten aber die nationalen Märkte entwickelt werden.

Und da zeichnet sich einiges ab. So ist der Markt für Handy-Ringtones inzwischen mit über einer Mrd Euro im Jahr größer als jener für CD-Singles. Kern resümiert: „Schritt für Schritt wird man jetzt mehr Dienste aufs Handy bringen, um andere Geschäftsbereiche anzuknabern.“ *bra*

#### Info

● **M-Payment fürs Business.** M-Payment funktioniert überall und über mehrere Zugriffswege wie Internet, SMS oder WAP. Damit sind alle Bezahlungsfunktionen möglich. Durch die eindeutige Kundenidentifikation ist M-Payment ein sicheres Verfahren. Um Akzeptanz zu erhalten, müssen mobile Bezahlssysteme ohne komplizierten Anmeldeprozess funktionieren. Prinzipiell sind hohe Reichweiten durch die hohe Zahl der Handy-Benutzer möglich. Die Kundenakzeptanz wird gesteigert, wenn sich durch M-Payment ein Zusatznutzen für die User ergibt

#### Wissen

Mobiles Marketing umfasst eine Vielzahl von Optionen. Die Bestandteile ermöglichen sowohl aktive Beteiligung der Kunden als auch passive Nutzung von Angeboten:

- SMS-Gewinnspiel
- SMS-Abstimmung
- SMS-Umfrage
- SMS-Wahl
- MM, Logo, Jingle
- Virales Marketing
- Chance MMS, Videos mobil
- Info-Services und Dienste
- SMS-Ticketing
- SMS-Gutscheine.
- Video-Werbespot
- Einkauf, Bestellung via SMS

„Special Innovation“ entsteht mit finanzieller Unterstützung von ECAustria.

Die redaktionelle Verantwortung liegt bei *economy*.

Redaktion:  
Ernst Brandstetter

## Heiße Nummern, schnelle Antworten

Mobiles Marketing entwickelt sich zu einem Erfolgsmodell.

Fußballprofi Michael Ballack war echt überrascht: „Gibst Du mir Deine Nummer“, fragte ihn eine attraktive Frau in einem Coca-Cola-Werbespot. Doch der vermeintliche Fan war nicht an Ballacks privater Nummer interessiert, sondern hatte es auf das Etikett der Flasche Coke abgesehen, die er in der Hand hielt.

Auf diesem Etikett fand sich damals ein Zahlencode, mit dem man von der Coke MP3-Plattform Songs downloaden konnte. Bei der Kampagne „Fanta Flaschenpost“ konnte man per SMS einen Klingelton oder eine Grußkarte gratis beziehen, eine der erfolgreichsten Kampagnen des Mobile Marketing, weiß Gerald Tauchner, Managing Director von Dimoco, der gemeinsam mit Alexander Oswald, Marketing Manager Nokia Alps, das erste Handbuch zum Mobile Marketing verfasste.

Marketing ist on Air gegangen – und das mit direktem Zugang zur Privatsphäre der Konsumenten. Denn das Handy ist inzwischen mehr als ein



Gerald Tauchner ist Geschäftsführer und Geschäftsführer der Dimoco Direct Mobile Communications GmbH.

Foto: Dimoco

Kommunikationsgerät. Es ist ein direkter Bestandteil des Lebens- und Persönlichkeitsbilds geworden. Tauchner: „Das Handy wird immer persönlicher, individueller und multifunktionaler. Folgerichtig gestaltet sich auch das Umfeld. Heute bekommt der Kunde mit einem Papiergutschein sein Getränk im Supermarkt billiger. Morgen – so sehen die Trends im Mobile Marketing aus – wird der Kunde

mit seinem Handy und seinem Mobile Coupon das Getränk sowohl billiger bekommen als auch gleich via Mobile Payment bezahlen. Der entscheidende Vorteil liegt darin: Der Marketer erreicht seine Kunden nicht nur, er lernt sie auch kennen.“

#### Doppelfunktion

Mobile Marketing ist zudem auch Teil eines Lebensgefühls, vor allem der jungen Generation. Während die Jugend bis zum Alter von 15 Jahren eine großteils positive Einstellung zum mobilen Marketing hat, sinkt die Zustimmung mit steigendem Lebensalter. Aber 42 Prozent der 26- bis 30-Jährigen haben bereits zumindest einmal bei einer SMS-Kampagne mitgemacht. Gewinnspiele, digitale Flugblätter und Einkaufsmöglichkeiten, beispielsweise Pizza-Bestellungen per SMS werden gerne angenommen. Auch Einladungen per SMS zu verschicken ist inzwischen sehr beliebt.

Die technischen Möglichkeiten des mobilen Marketing sind dementsprechend groß

und weiten sich rasant aus: Neben SMS, der Basis des Mobile Marketing, werden auch MMS und das mobile Internet Portal WAP immer interessanter. Live Streaming und Multimedia-Botschaften könnten bald zum Kern des Mobile Marketing gehören. Wichtig ist aber immer, dass Kampagnen Spaß machen müssen, um die junge Klientel bei Laune zu halten.

#### Info

● „Mobile Marketing“ von Alexander Oswald und Gerald Tauchner, Linde Verlag 2005, ISBN: 3-7093-0044-4

● Dimoco hat sich als eines der führenden Mobile Marketing-Unternehmen in der EU etabliert. Mobile Messaging, Payment Solutions sowie Development & Operations runden das Produktportfolio ab. Kunden sind unter anderen Nokia, Billa/Rewe, Media Markt, Porsche, Styria Medien AG.

[www.dimoco.at](http://www.dimoco.at)