

Wolffried Stucky, Gunther Schiefer (Hrsg.)

Perspektiven des Mobile Business

WIRTSCHAFTSINFORMATIK

Wolffried Stucky, Gunther Schiefer (Hrsg.)

Perspektiven des Mobile Business

Wissenschaft und Praxis im Dialog

Deutscher Universitäts-Verlag

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie;
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <<http://dnb.ddb.de>> abrufbar.

Die diesen Berichten zugrunde liegenden Vorhaben wurden teilweise mit Mitteln des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit unter den Förderkennzeichen 01 MD 240-243 gefördert. Die Verantwortung für die Inhalte liegt bei den Autoren.

Gedruckt mit Unterstützung des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit.

1. Auflage August 2005

Alle Rechte vorbehalten

© Deutscher Universitäts-Verlag/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2005

Lektorat: Ute Wrasmann / Britta Göhrisch-Radmacher

Der Deutsche Universitäts-Verlag ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media.
www.duv.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: Regine Zimmer, Dipl.-Designerin, Frankfurt/Main

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

ISBN-13:978-3-8350-0081-0

e-ISBN-13:978-3-322-82110-2

DOI: 10.1007/978-3-322-82110-2

Vorwort

Die große UMTS-Versteigerung im Jahr 2000, bei welcher die Mobilfunkunternehmen rund 50 Milliarden Euro in Lizenzen investiert haben, hat große Erwartungen in das Geschäft mit mobilen Anwendungen gesetzt. Es hat sich inzwischen aber gezeigt, dass das Geldverdienen mit UMTS doch nicht so einfach ist, wie es zunächst schien, und dass noch viele Fragen offen sind, um Mobile Business zu wirtschaftlichem Erfolg zu führen. Die nötigen UMTS-Netze stehen zwar derzeit in Deutschland in den Ballungsräumen schon zur Verfügung, die Verfügbarkeit von Endgeräten allerdings, welche mehr technische Neuerungen als Videotelefonie beherrschen und damit die Möglichkeiten der neuen Netze ausnutzen können, ist noch dürrig. Zur Zeit können nennenswerte Umsätze nur über den Verkauf von aufs Handy ladbarem Content, vor allem Logos und Klingeltöne, und durch Messaging-Dienste erzielt werden. Dennoch: eine Vielzahl von Diensten sind jetzt möglich, je nach den jeweiligen individuellen Bedürfnissen, und bergen das Potenzial, in ihrer Gesamtheit ein großes Marktvolumen zu erreichen. Doch wie kann dieses Marktpotenzial erschlossen werden, welche Erfahrungen liegen schon vor und welche innovativen Ideen gibt es? Diesem Thema widmet sich der Mobile Business Day.

Der *1. Mobile Business Day* wurde am 31.05.2005 vom Lehrstuhl Betriebliche Informations- und Kommunikationssysteme am Institut für Angewandte Informatik und Formale Beschreibungsverfahren (AIFB) der Universität Karlsruhe (TH) im Rahmen des Verbundprojektes „MoMa: Mobiles Marketing“ veranstaltet. Dieses Projekt wurde vom Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit als eines von sechs Leitprojekten der Initiative MobilMedia des BMWA gefördert.

Die wissenschaftlichen Beiträge im ersten Teil des vorliegenden Buches wurden vom Programmkomitee¹ begutachtet, es wurden sieben von insgesamt 16 eingereichten Beiträgen ausgewählt. Das Spektrum der Beiträge reicht dabei von Mobile Learning über kontextsensitive Anwendungen und mobile Bezahlverfahren bis hin zu empirischen Ergebnissen aus Untersuchungen zum Mobile Business. Im zweiten Teil des Buches werden die Erfahrungen und Ergebnisse des Projektes MoMa vorgestellt.

¹ Die Mitglieder des Programmkomitees und Ihre Kontaktdaten sind auf Seite 145f aufgeführt.

Die Herausgeber danken den Mitgliedern des Programmkomitees herzlich für ihre engagierte Mitarbeit und allen Autoren für die Einreichung der Beiträge. Ohne diese wären das vorliegende Buch und der Mobile Business Day nicht zustande gekommen.

Ein besonderer Dank gilt Rebecca Bulander, Michael Decker und Tamara Högl für ihre unermüdliche Mitarbeit im Projekt, bei der Vorbereitung und Durchführung des Mobile Business Day und der Mitarbeit an der Herausgabe dieses Buches.

Unseren Dank richten wir auch an die Projektpartner des Projektes MoMa, die Unternehmen *CAS Software AG*, Karlsruhe, *Vodafone Terenci GmbH*, Ratingen, und *Yellowmap AG*, Karlsruhe und deren Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für die gute und erfolgreiche Zusammenarbeit. Ebenso danken wir der MobilMedia-Begleitforschung unter der Leitung von Bettina Horster, dem Projektträger Multimedia im DLR und dem Referat Multimedia im Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit für die vielfältige Unterstützung.

Die gute Resonanz auf den 1. Mobile Business Day spornt uns an, diesen auch in zukünftigen Jahren regelmäßig stattfinden zu lassen. Wir hoffen, dass es uns auch im Jahr 2006 wieder gelingt, einen Mobile Business Day durchzuführen.

Wolffried Stucky, Gunther Schiefer

Inhalt

Teil 1: Wissenschaftliche Beiträge

Entwicklungstrends von Mobile Learning - Ergebnisse einer Expertenbefragung im Bildungssektor <i>Maciej A. Kuszpa</i>	1
Kontextsensitive Werbung auf mobilen Endgeräten unter Wahrung des Datenschutzes <i>Rebecca Bulander, Michael Decker, Gunther Schiefer, Tamara Högler</i>	19
Relativer Vorteil bei mobilen Bezahlverfahren – mobiles Bezahlen aus Sicht der Diffusionstheorie <i>Key Pousttchi, Dietmar G. Wiedemann</i>	35
Wissensportal für Anwendungen des Mobile Business – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung zum Mobile Business in der Praxis <i>Ilja Krybus</i>	51
cInfoXML: Darstellung und automatisierte Auswertung von Informationen über Geschäftspartner <i>Tobias Dietrich, Detlef Seese</i>	67
Case Study: Wirtschaftlichkeit von mobilen Endgeräten in Krankenhäusern der Maximalversorgung <i>Asarnusch Rashid, Tamara Högler</i>	81
MVNO – Aussichten des deutschen Mobilfunkmarktes <i>Andreas Rummert, Gunther Schiefer, Rebecca Bulander</i>	97

Teil 2: Ergebnisse des Projektes „MoMa: Mobiles Marketing“

Kontextsensitive mobile Dienste am Beispiel des Mobilmedia-Leitprojektes MoMa: Mobiles Marketing <i>Bernhard Kölmel, Anatol Porak, Frank Dimpfel, Gunther Schiefer</i>	115
Technisches Framework für Mobiles Marketing unter Verwendung einer Agentenplattform <i>Frank Dimpfel</i>	127
Erfahrungen in der Applikationsentwicklung mit J2ME <i>Franz Schlickum</i>	131
Mobiler „FanGuide“ für die Fußball-WM 2006 <i>Oliver Marc Schätzle</i>	135

Verzeichnisse

Programmkomitee	145
Verzeichnis der Autorinnen und Autoren	147