

PRESSEINFORMATION

2. SEMPORA-Studie Mobiles Internet: „Management-Herausforderungen durch iPad, iPhone & Co.“

Bad Homburg, 05. Januar 2011

Das Mobile Internet entwickelt sich für Unternehmen zu einem immer wichtiger werdenden Kanal. Smartphones wie das iPhone und Tablet-PCs wie das iPad von Apple eröffnen Unternehmen im Mobil Internet neue Chancen für Marketing und Vertrieb. Analysten prognostizieren dem Mobile Commerce in den kommenden Jahren ein hochdynamisches Wachstum – Europa und insbesondere Deutschland stellt dabei einen der Kernmärkte dar.

Vor diesem Hintergrund führte SEMPORA Consulting von Oktober bis November 2010 zum zweiten Mal nach 2009 eine Befragung von Führungskräften durch, um die marktstrategischen Herausforderungen und Chancen des Mobil Internet aus Unternehmenssicht zu erfassen. Befragt wurden branchenübergreifend 2.000 Entscheidungsträger zu ihren Einschätzungen bezüglich strategischer Potenziale des Mobil Internet, der kommerziellen Relevanz des mobilen Kanals, Entwicklungen und Implikationen von Tablet PCs, aber auch zu Anwendungsstand und Einsatzfeldern des Mobil Internet.

Die breite Mehrheit (80%) der 189 antwortenden Führungskräfte ist davon überzeugt, dass das Mobile Internet bereits in 3 Jahren für Marketing und Vertrieb eine genauso wichtige Rolle einnehmen wird wie das Stationäre Internet. *„Der Mobile Kanal erfährt damit im Vergleich zu anderen Marketing- und Vertriebskanälen wie z.B. Stationärem Internet oder Call Center den stärksten Bedeutungszuwachs für Unternehmen“*, erläutert Dr. Hagen Sexauer, Principal bei der Strategieberatung SEMPORA Consulting und Autor der Studie.

Aus Sicht der befragten Entscheidungsträger bietet das Mobile Internet insbesondere hohe strategische Potenziale zur Steigerung der Kundenbindung (75%), zur Verbesserung des Unternehmensimage (72%) sowie zur Erhöhung der Marketing-Effizienz (70%). Zwei Drittel (67%) der Befragten sind zudem überzeugt, durch die Nutzung des Mobil Internet die eigenen Unternehmensumsätze steigern zu können.

Deutliche Unterschiede sehen die befragten Führungskräfte hinsichtlich der relevanten Anwendungsfelder von Stationärem und Mobilem Internet für den Konsumenten. Das Mobile Internet wird für die Anwendungsfelder „Social Media“, „Ortbasierte Informationen & Dienste“ (Location Based Services), „eBooks kaufen und lesen“ sowie „Couponing“ als geeigneter eingestuft als das stationäre Internet. Lediglich bei der Einschätzung der Bedeutung für das Online-Shopping liegt der mobile Kanal geringfügig hinter der Relevanz des „klassischen“ Internet.

Trotz der hohen Relevanz, die dem Mobil Internet beigemessen wird, berücksichtigt nur jedes zweite Unternehmen (51%) diesen Kanal in der eigenen Online-Strategie. 43% der Befragten schätzen Ihren Kenntnisstand zu möglichen Auswirkungen des Mobil Internet auf das eigene Geschäftsmodell als nicht ausreichend ein. Darüber hinaus verfügen 32% der Manager über kein klares Bild der Chancen und Risiken des Mobile Business für das eigene Unternehmen.

„Ebenso eklatant ist, dass etwa jedem zweiten Unternehmen (47%) nicht bekannt ist, mit welchen Aktivitäten neue Wettbewerber im Mobil Internet das eigene Geschäftsmodell potenziell bedrohen, sagt Sexauer und ergänzt: „Offensichtlich nimmt ca. jedes dritte Unternehmen (28%) keine systematische Wettbewerbsanalyse vor, da ihnen die Aktivitäten des direkten Wettbewerbsumfeldes im Mobil Internet nicht bekannt sind. Vor dem Hintergrund der Dynamik des Marktes und der damit einhergehenden Etablierung neuer Akteure könnte diese Passivität langfristig die eigene Marktposition gefährden.“

Als wesentlichen Treiber der Marktentwicklung schätzen die Befragten neuartige Tablet-PCs wie etwa das iPad von Apple ein. 94% der befragten Führungskräfte sind der Meinung, dass solche Tablet-PCs ihren Nutzern einen echten Mehrwert stiften. 91% stufen diese Endgeräte als hochinnovativ ein, während 90% davon überzeugt sind, dass sich Tablet-PCs erheblich intuitiver und komfortabler bedienen lassen als „klassische“ Notebooks bzw. Desktops. Für etwa jeden dritten Entscheider (29%) ist der Funktionsumfang von Tablet-PCs jenem klassischer PCs überlegen, aber nur ein Viertel der Befragten (24%) erwartet eine (kurzfristige) Verdrängung von Keyboard- und Maus-gestützten PCs durch Touchpad-Computer.

Zudem sind 80% der Befragten davon überzeugt, dass sich Tablet-PCs als eigenständiger Marketing- und Vertriebskanal etablieren werden. Auf Grund des hohen Bedienkomforts dieser innovativen Computer sehen 77% eine große Chance für das eigene Unternehmen neue Zielgruppen (wie z.B. Senioren) erschließen zu können.

„Über den Einsatz mediendidaktisch optimierter Applikationen (sog. Apps) für Tablet-PCs versprechen sich 85% der Befragten Umsatzsteigerungspotenziale – allerdings bietet bis dato nicht einmal jedes Vierte befragte Unternehmen (24%) seinen Kunden eine derartige Applikation zur Nutzung an. Unternehmen, die zeitnah entsprechende Angebote entwickeln haben jetzt die Chance sich in diesem Wachstumsmarkt zu profilieren“ ist Sexauer überzeugt.

Der Autor der Studie, **Dr. Hagen Sexauer**, ist Principal bei der SEMPORA Consulting GmbH. Sein Beratungsfokus liegt in der Entwicklung von Strategien im Bereich des Kundenbeziehungs-Management, Social Media sowie Mobiles Internet. Die vollständige Studie kann für eine Schutzgebühr von € 350.- von SEMPORA Consulting, Bad Homburg, bezogen werden (www.sempora.com). Für die Presse sind weitere ausgesuchte Ergebnisse der Studie kostenlos erhältlich.

Diese Meldung sowie ein Foto des Autors können Sie auch in elektronischer Form erhalten.

Kontakt:

SEMPORA Consulting GmbH	Siemensstrasse 27	h.sexauer@sempora.com
Dr. Hagen Sexauer	61352 Bad Homburg	www.sempora.com
Principal	Tel.: 06172 / 45349-40	Mobil: 0160 / 907 348 57

Abb. 1: Interner Kenntnisstand zum Thema Mobiles Internet

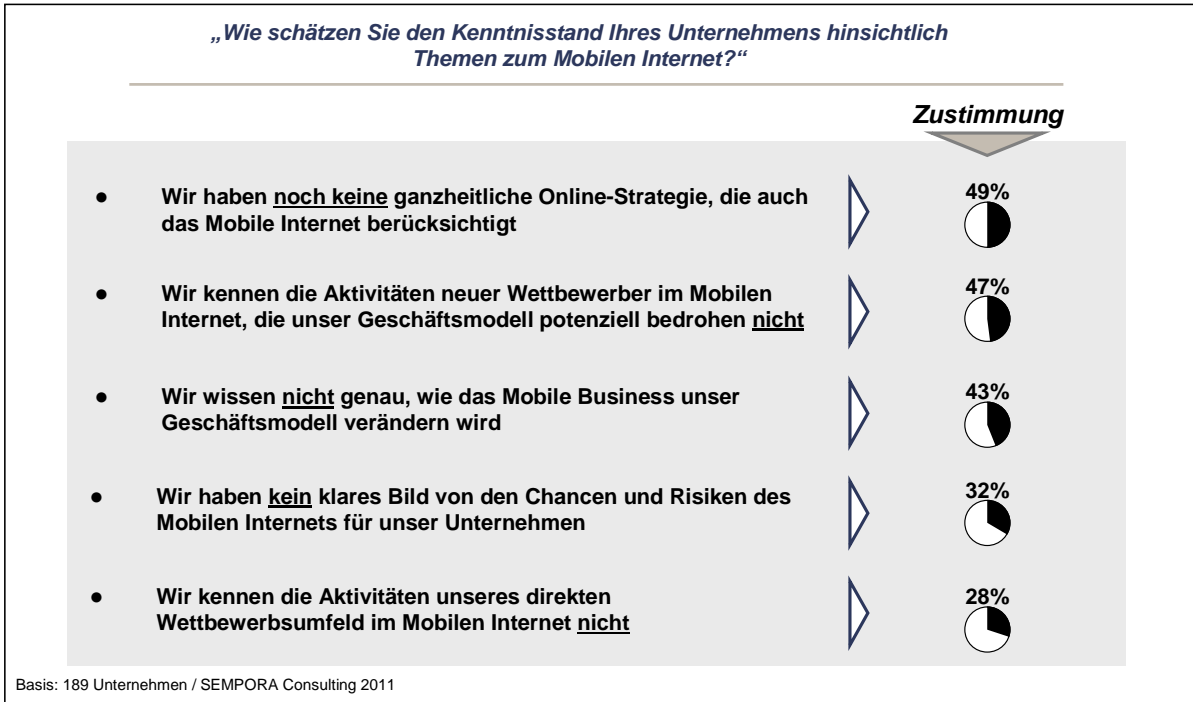


Abb. 2: Entwicklung Relevanz Marketing- und Vertriebskanäle aus Unternehmenssicht

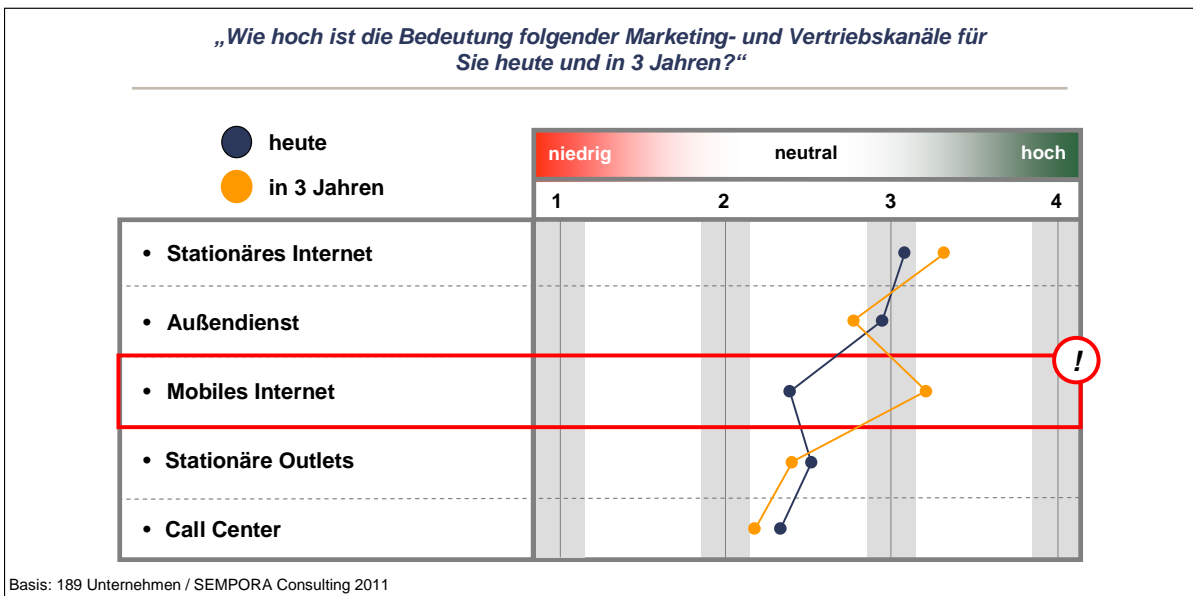


Abb. 3: Strategische Potenziale / Relevanz Mobiles Internet aus Unternehmenssicht

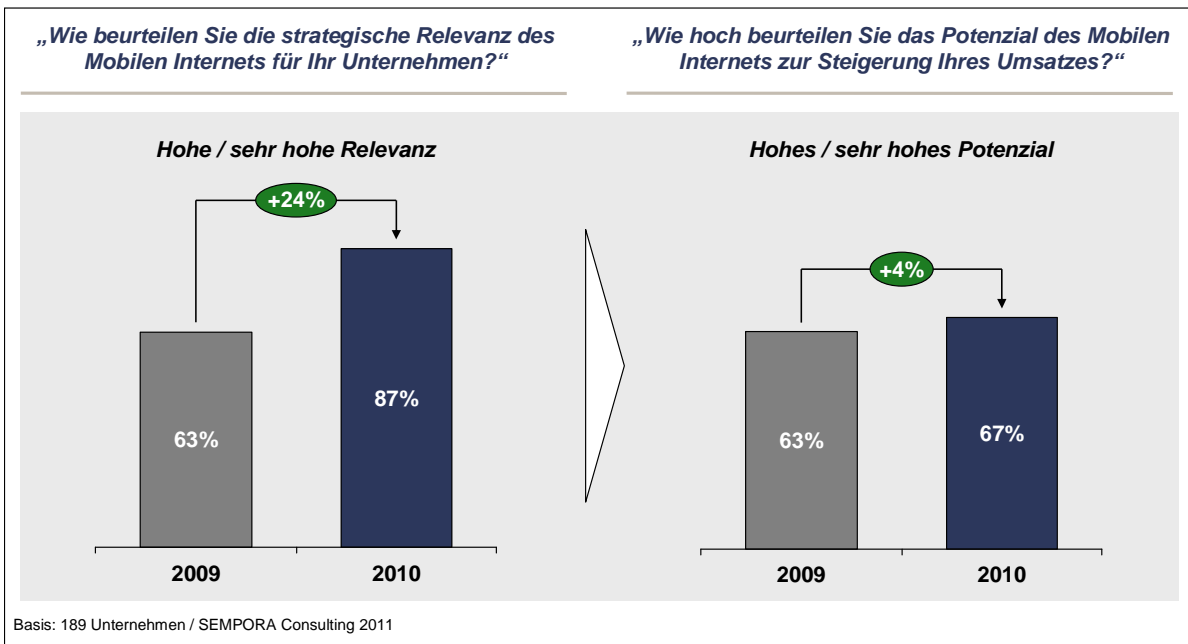


Abb. 4: Einsatzfelder Mobiles Internet aus Unternehmenssicht

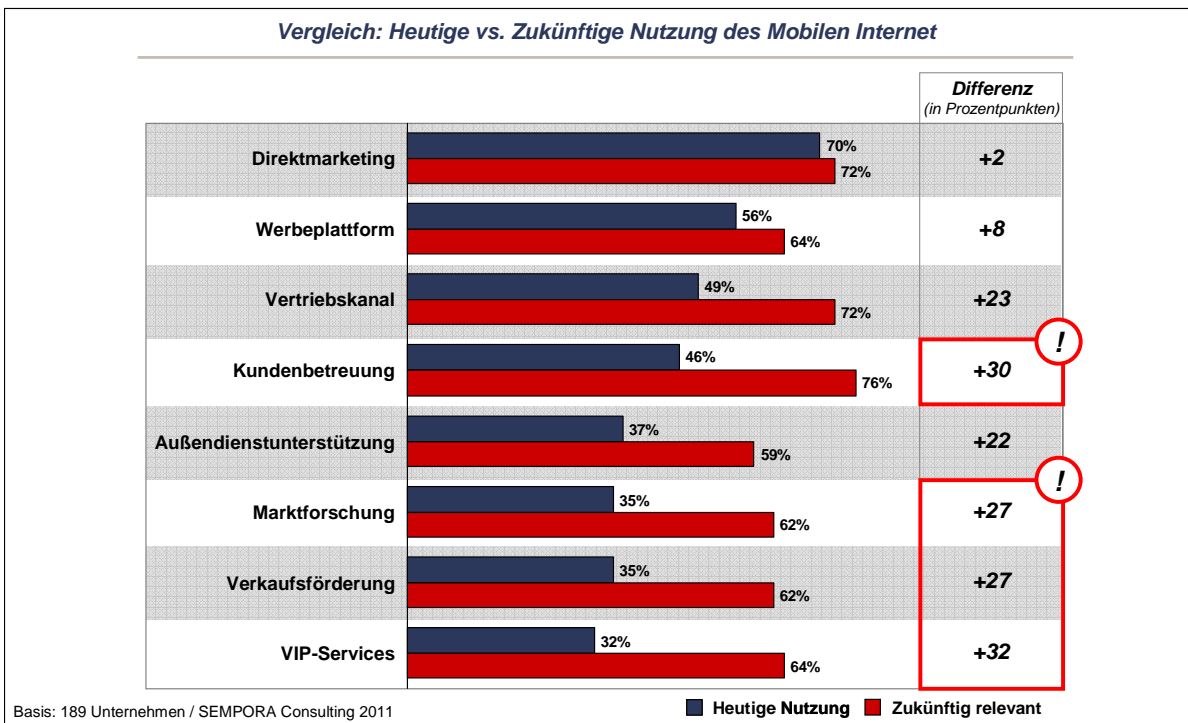


Abb. 5: Einschätzungen Tablet PCs

