

SEMPORA STUDIE „iPHONE & CO.“

## UNTERNEHMEN SEHEN HOHE WACHSTUMS- POTENZIALE IM MOBILEN INTERNET, NUTZEN DIESE ABER NICHT

*Die Anzahl der Nutzer in Deutschland, die mit Smartphones (iPhone, Blackberry etc.) mobil im Internet surfen, verdoppelt sich nahezu jeden Monat. Aktuelle Studien belegen: Das Mobile Internet ist bereits heute für eine Vielzahl von Nutzern ein fester Bestandteil des täglichen Lebens geworden.*

*Trotz dieser Marktdynamik haben viele Unternehmen bis heute nicht erkannt, welche marktstrategischen Potenziale das Mobile Internet für das eigene Unternehmen bietet. Vor diesem Hintergrund wurden jetzt branchenübergreifend 207 Entscheidungsträger zu ihren Einschätzungen bezüglich der Marktentwicklung, den strategischen Potenzialen des mobilen Internet, aber auch zum aktuellem Anwendungsstand, Erfolgsfaktoren und möglichen Hürden befragt.*

### > Ergebnisse der Studie

Smartphones werden von den 207 teilnehmenden Führungskräften als hochinnovativ (96%) eingestuft, die ihren Nutzern einen echten Mehrwert bieten (94%) und damit „klassische“ Mobiltelefone in kurzer Zeit vom Markt verdrängen werden (71%). So geht die Mehrzahl der Unternehmen davon aus, dass die Anzahl der Internetzugriffe über Smartphones in naher Zukunft rapide steigen (97%) und damit das Mobile Internet den Durchbruch zum Massenmarkt innerhalb der nächsten drei bis fünf Jahre (90%) vollziehen wird.

Zeitnaher Durchbruch des  
Mobilen Internet erwartet

Durch den frühzeitigen Eintritt in das Mobile Internet versprechen sich die Entscheider insbesondere Wettbewerbsvorteile (87%), und glauben, dass das Mobile Business für das eigene Geschäftsmodell stark an Relevanz gewinnen (68%) und damit neuartige Geschäftsmodelle (96%) hervorbringen wird. 61% der Befragten sind sogar davon überzeugt, dass sich die Umsätze im Mobil Internet analog jener im stationären Internet entwickeln werden. Die Bedeutung des Mobil Internet für Marketing und Vertrieb wird von der Mehrheit der Entscheider (65%) als ebenso wichtig erachtet wie die Bedeutung des stationären Internet.

Aber: Die Mehrheit der Befragten verfügt weder über ausreichende Kenntnisse zu den Erwartungen ihrer Kunden an das Mobile Internet (60%) noch zu möglichen Auswirkungen des Mobil Internet auf das eigene Geschäftsmodell (51%). Fast jedes zweite Unternehmen (43%) gab an, kein klares Bild von den Chancen und Risiken des Mobile Business für das eigene Unternehmen zu haben (vgl. Abbildung 1).

Geringer Kenntnisstand  
über Implikationen  
des Mobil Internet



### AUSSAGEN ZU IMPLIKATIONEN DES MOBILEN INTERNET

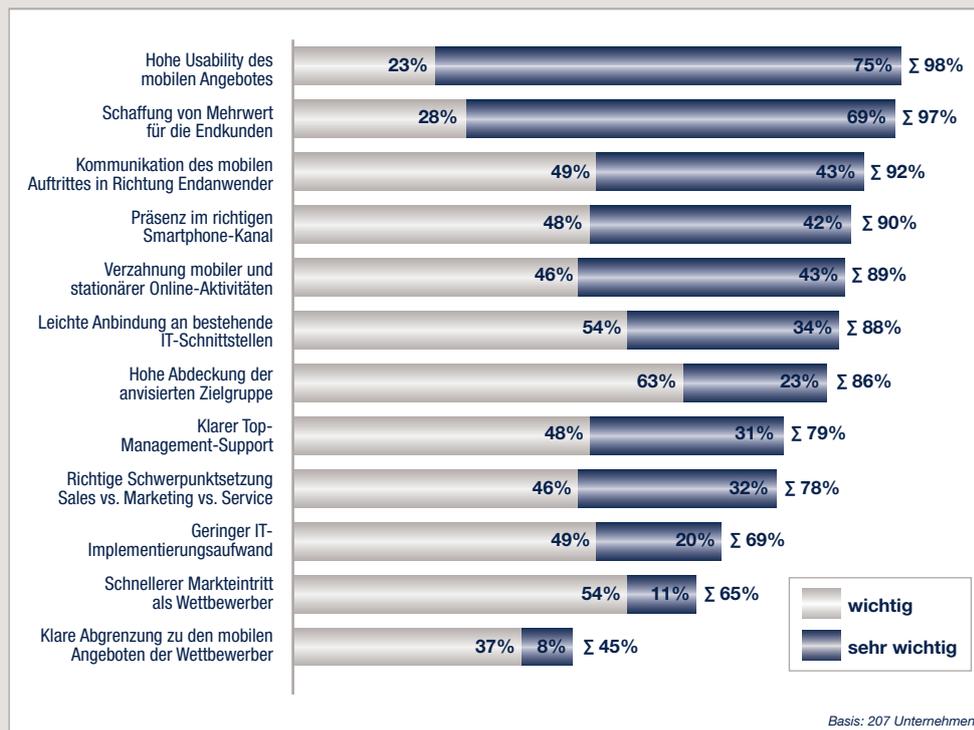
Die Unternehmen haben zwar die hohe Bedeutung der Smartphone-Kanäle für Marketing und Vertrieb erkannt, zur Umsetzung einer wettbewerbsrelevanten Strategie fehlen aber die spezifischen Kenntnisse.

Mehrheitlich sehen die Entscheider durch den Eintritt in das Mobile Internet jedoch die Chance, den Umsatz des eigenen Unternehmens zu steigern (63%); mehr als 70% der Befragten sind der Meinung, dass diese Zusatzz Umsätze keinen Kannibalisierungseffekt auf bestehende Umsätze im stationären Internet haben werden. Trotz dieser Einschätzungen sind aber nur 45% aller Befragten bis dato im mobilen Kanal aktiv, wobei mehr als 80% der bisherigen Nichtnutzer den Eintritt innerhalb der nächsten 2 Jahre planen.

Als die wesentlichen und damit wichtigsten Erfolgsfaktoren im Mobilien Internet werden eine hohe Benutzerfreundlichkeit des Angebotes (98%), die Schaffung eines Mehrwertes für den Endkunden (97%) sowie die Kommunikation des mobilen Auftritts in Richtung der Endanwender (92%) angegeben. Ein schnellerer Markteintritt oder die klare Abgrenzung zu Angeboten der Wettbewerber werde in diesem Kontext als weniger wichtig erachtet.

Umsatzausweitung durch Einsatz des Mobilien Internet erwartet

Usability und Mehrwert als zentrale Erfolgsfaktoren



## ERFOLGSFAKTOREN IM MOBILEN INTERNET

Befragt nach wichtigen Einsatzfeldern aus Konsumentensicht stufen die Unternehmen vor allem Anwendungen zur Kommunikation (97%) sowie ortsbasierte Informationen & Dienste (96%) als besonders Mehrwert-stiftend ein; für das eigene Unternehmen stehen insbesondere Aspekte des Direktmarketing sowie die Nutzung des Mobilien Internet als eigenständiger Vertriebskanal im Vordergrund.

## > Implikationen der Studie und Handlungsempfehlungen

Die Ergebnisse zeigen, dass eine Vielzahl von Unternehmen bis heute keine „Mobile Internet-Strategie“ entwickelt haben, obwohl sie das Thema als ein strategisch relevantes einstufen. Unternehmen die jetzt handeln und in dem mobilen Kanal vertreten sind, haben somit die Chance sich frühzeitig Marktanteile zu sichern und damit Wettbewerbsvorteile zu erringen.

Darüber hinaus ist der Mehrheit der Befragten nicht bewusst, welche Potenziale das Mobile Internet dem eigenen Unternehmen bieten kann. Vor diesem Hintergrund agieren die Akteure bisweilen sehr zögerlich bei der Einführung innovativer, kanalspezifischer Mehrwertdienste und lassen damit Profilierungschancen gegenüber den direkten Wettbewerbern ungenutzt. Um an dem starken Wachstum dieses Marktes zu profitieren sind Unternehmen angehalten ein stringentes und schlüssiges Konzept zu entwerfen und dieses zeitnah umzusetzen. Dafür wird folgendes Vorgehen empfohlen:

1. Entwickeln Sie eine Wachstumsstrategie, die den Bereich des Mobilien Internet integriert. | Handlungsempfehlungen
2. Identifizieren Sie, welche ihrer Geschäftsaktivitäten aus den Bereichen Marketing, Vertrieb und Service für den Transfer in das Mobile Internet eignen und Ihren Kunden einen echten Mehrwert bieten.
3. Starten Sie mit Diensten und Applikationen, die diese Aktivitäten adäquat im Mobilien Internet abbilden. Beziehen Sie dabei insbesondere die wichtigsten Endgeräte wie iPhone, BlackBerry und Google-Phone in ihre Planungen mit ein.
4. Berücksichtigen Sie, dass sich diese Anwendungen – noch mehr als im klassischen Web – durch ihre Anwenderfreundlichkeit (Usability) hervorheben (müssen).

SEMPORA Consulting begleitet aktuell Unternehmen beim Einstieg in das Mobile Internet. Als geeignetes Instrument für den Start ins Mobile Internet hat sich ein Strategieworkshop mit der Geschäftsführung sowie den Bereichsverantwortlichen aus Marketing und Vertrieb erwiesen. Hier werden gemeinsam die Ziele, die Strategie und damit das weitere Vorgehen zur Erschließung des Mobilien Internet definiert, Handlungsempfehlungen entwickelt und erste Quick-Wins für Ihr Unternehmen identifiziert.

### KONTAKT

Thomas J. Golly  
t.golly@sempora.com  
+49 (6172) 453 49-0