

Unternehmensgründung im Informationszeitalter“

-

Marcel Pirlich, 30.11.2010
<http://pirlich.de>
Entwicklungen, Learnings und Tipps
anhand konkreter Beispiele

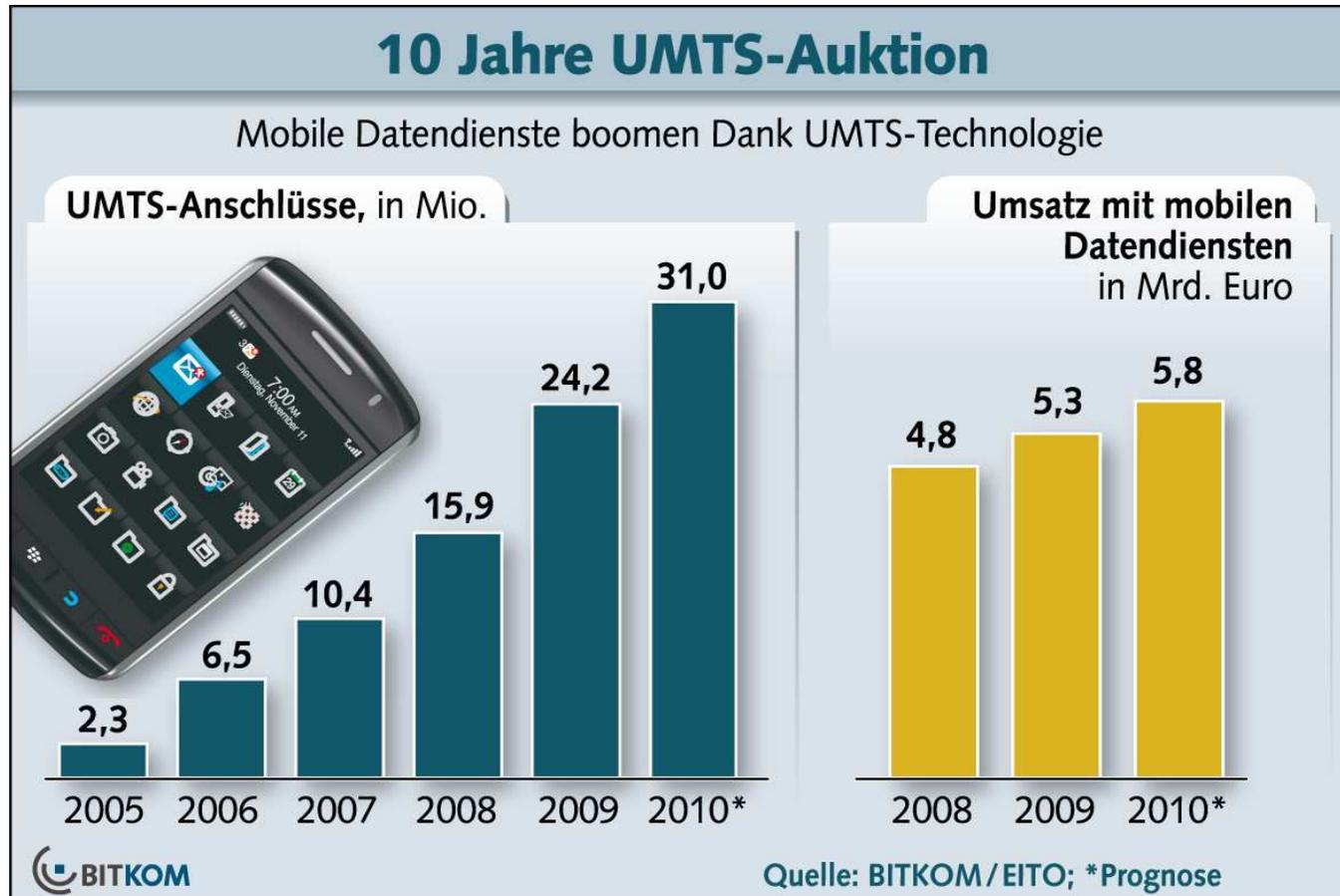
Einleitung

- Mobile Broadband – Prognosen damals, Fakten heute
- i-mode – Mobile Internet 1.1 Generation
- MVNO – Disruptives Erfolgsmodell
- Bild1414-Leserreporter – Community monetarisieren
- Entertainment-Abos – Profitables digitales Geschäftsmodell
- Ausblick Mobile

- Adspert – Automatisiertes Online Marketing

- Tipps

Mobile Broadband



Ist Mobile Broadband eine Erfolgsgeschichte?

Einige Auszüge

brand eins 08/2000

...Ob UMTS trotz der enormen Kosten ein Erfolg werden kann, hängt davon ab, ob die Menschen wirklich jederzeit und überall Zugang zu Informationen aller Art haben wollen. Den Propagandisten des neuen Datennetzes ist keine Idee zu absurd. Sie sehen uns künftig nicht mit ultraleichten Mikro-Handys herumlaufen, sondern mit taschenbuchgroßen, schweren, batteriehungrigen, teuren Vielzweck-Organizern mit angeflanschter Minikamera. Auf dem bunten TFT-Display sollen wir im Web surfen, online einkaufen, Stadtpläne einsehen. Bildtelefonate führen, eMail-Bildpostkarten schreiben oder via Internet fernsehen und Radio hören.

Ein Sciencefiction-Szenario mit Schönheitsfehlern. Weil die Menschen mehr Handys kaufen als Computer, glauben die UMTS-Lautsprecher, das Internet müsse mobil werden. Statt zu bedenken, dass ein PC eben viel schwerer zu bedienen ist als ein Handy. Oder dass viele Menschen unterwegs lieber telefonieren als auf einen Bildschirm zu starren. Der nützt im Auto ohnehin nur dem Beifahrer. Wer keine bewegten Bilder braucht, kann sich UMTS sparen. Übersehen wird auch, dass schon heute nur ganz wenige Webdesigner in der Lage sind, Inhalte lesbar, übersichtlich und fehlerfrei auf einem stinknormalen Büromonitor zu präsentieren. Wie soll das auf einem Monitörchen gehen? Und wer braucht mobiles TV und Radio via UMTS? Es gibt genug preiswerte, unkomplizierte Geräte, bei denen kein Gebührenzähler tickt. Walkman mit und ohne Radioteil, Mikro-Radio, Minidisc, MP3- oder CD-Player. Für Filme gibt es tragbare DVD-Player. Und Taschenfernseher? Die gibt es schon lange. Sie sind Ladenhüter, das Bild ist zu klein....

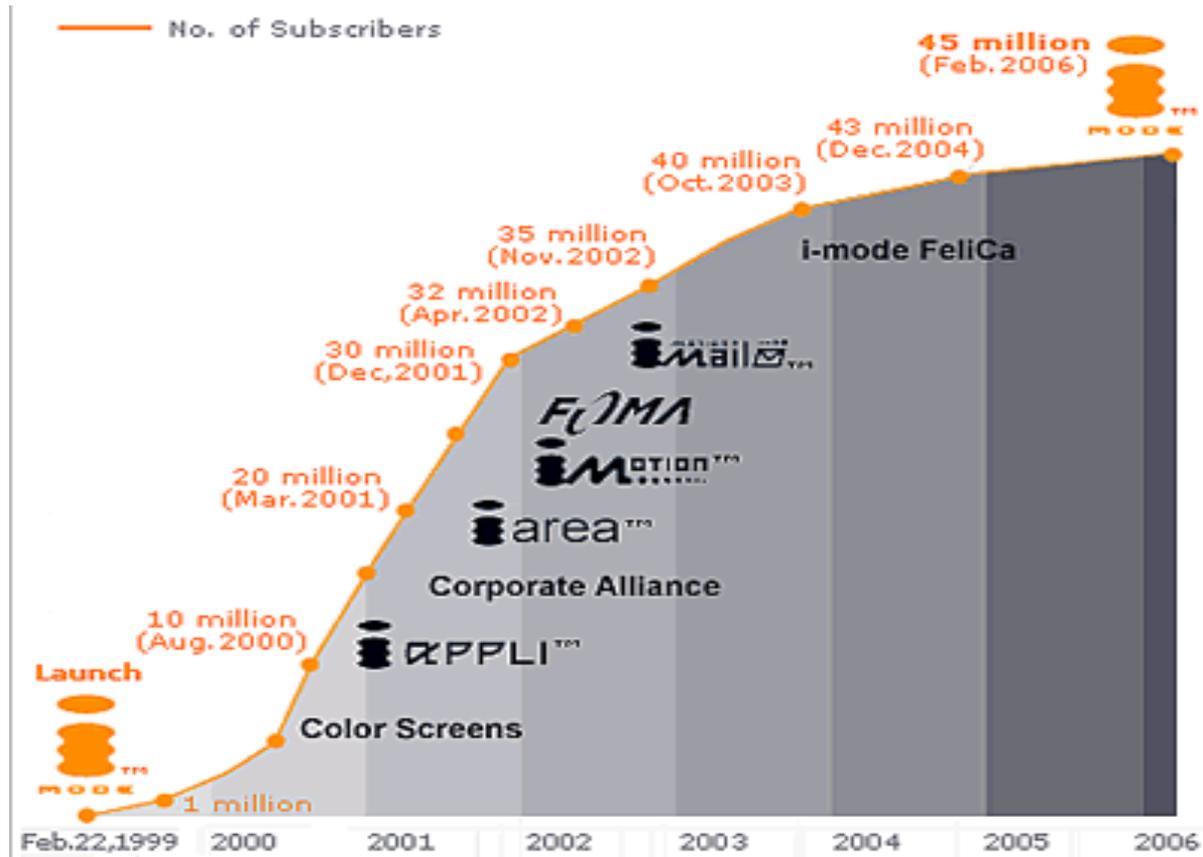
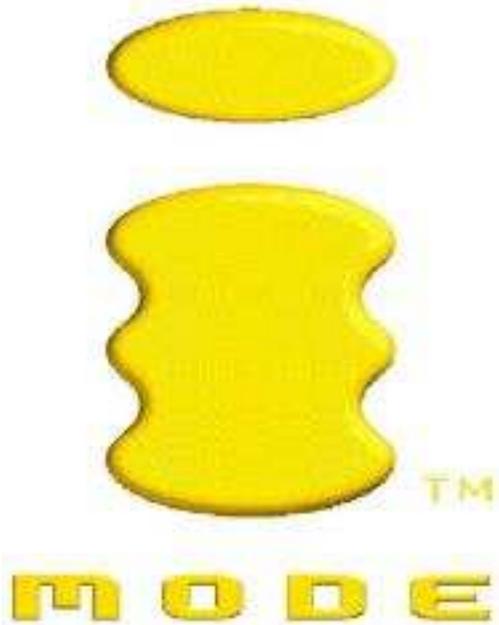
brand eins 03/2002

..."Nach UMTS", so ein Fachberater des Hamburger Saturn-Marktes, "fragt bei uns kein Schwein." Überraschend ist das nicht: Nach dem großen Hallo, das die vor zwei Jahren noch erfolgsverwöhnten deutschen Mobilfunkbetreiber und Funk-Hardware -Hersteller rund um die 100-Milliarden-Lizenzauktion bei UMTS veranstalteten, herrscht Funkstille: kaum Geräte, praktisch keine Anwendungen und bei nahezu allen Anbietern eine Verschiebung des Starttermins um ein bis drei Jahre. Schon bei Einhaltung der ursprünglichen Zeitpläne wäre UMTS wohl kaum ein Geschäft geworden, jetzt scheinen Milliardenverluste für die Lizenznehmer nicht mehr zu verhindern zu sein.

Mal abgesehen von der entscheidenden Frage der Inhalte, zeigt sich mehr und mehr, dass das über Jahre hinweg geplante Großprojekt in der Praxis auch technisch nicht halten kann, was versprochen wurde. So sind die Übertragungsraten von 2,2 Megabit, die für die flüssige Darstellung von Video und Audiodateien auf tragbaren UMTS-Geräten nötig sind, nur im Labor zu erreichen. ...

...Gleichzeitig wehren sich die Telekom-Verantwortlichen - wie auch die Mobilfunkbetreiber - gegen die technisch herausragende Alternative künftiger UMTS-Netze: das Wireless-LAN...

i-mode (NttDoCoMo/ Japan)



Die erste Mobile Internet Economy

i-mode in Deutschland

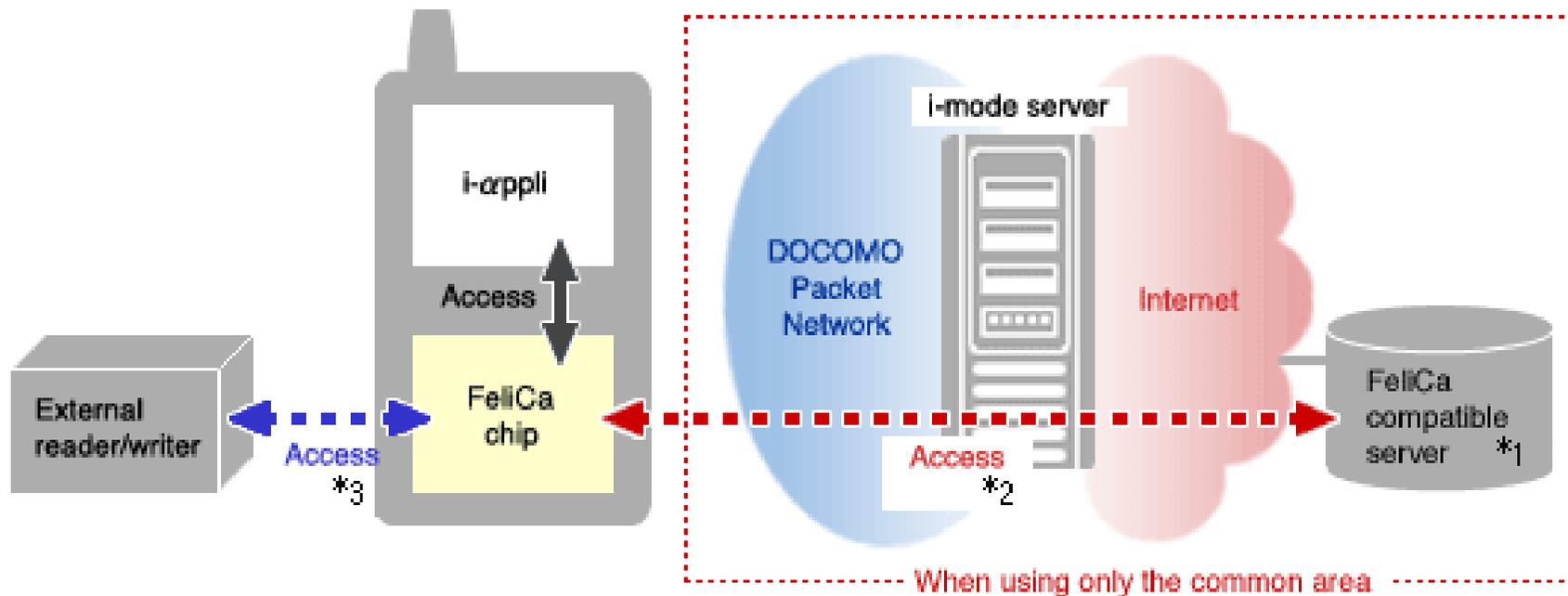
- Idee: Wachstumsgrenzen eines erfolgreichen Produkts durch Export aufheben
- Umsetzung:
 - Erste Mobile Internet Plattform mit verschiedensten (Medien-) Partnern und redaktioneller Begleitung/ Beratung
 - Mobile Email
 - Revenue Share für Partner 86%
 - Start Cebit 2002 mit Netz (GPRS für „Always-On“), Handy, Serviceangebot (Partnersites), Vertrieb und Marketing (Tarif), Abschaltung 01.04.2008
- Geschäftsmodell: Transaktionsgebühren (Abo, später: Einzelkauf), Datenverkehr
- Fazit:
 - Ein Ecosystem funktioniert nur, wenn alle Komponenten überzeugen
 - Kontrolle eines komplexen Ecosystems durch eine Partei verbessert Erfolgchancen (vgl. Imode in JP/ NttDocomo, Iphone/ Apple)
- Teilerfolg/ Parallelentwicklung:
 - Abrechnung von digitalen Gütern über die Handyrechnung
 - Einführung von Kurzwahlnummern über alle Netze (Vergabemodell) und damit SMS-Marketing der 2. Generation
 - Download von Inhalten (z.B. Klingeltöne, Spiele) via mobile Internet

Lesenswert:

<http://www.heise.de/mobil/artikel/i-mode-Report-222613.html>

http://www.zeit.de/2002/19/Sie_baendigten_einen_Urknall

Mobile Payment



➔ Verbindung von Online und Offline

Mobile Payment

- Idee: Durch Digitalisierung sparen – 80% aller Transaktion erfolgen in bar, Bargeldhandling kostet Banken und Handel jährlich 11,9 Mrd €
- Umsetzung (Initiativen)
 - International: Simpay – Weltweiter MNO-Verbund für M-Payment mit Online und Offline Szenarien
 - National: National Roundtable Mobile Payment mit allen wesentlichen Akteuren (dt. Bankengruppen und MNOs zu Diskussion eines nationalen M-Payment Szenarios
- Geschäftsmodell: Einsparungen, Transaktionsgebühr
- Fazit: Theoretisch überzeugende Innovationen erschließen keinen Markt, wenn kein konkreter Leidensdruck der beherrschenden Parteien besteht
- Teilerfolg/ Parallelentwicklung:
 - Aufladung von Prepaidhandies direkt via Geldautomat
 - „Seamless Wapbilling“

Lesenswert:

Pip Coburn: „The Change Function“

http://www.geldinstitute.de/data/beitrag/Artikel-Bargeld-Handling-als-Kostenhebel_4378372.html

<http://www.bundesbank.de/download/presse/reden/2009/20091130.fabritius.php>

MVNO

blau.de

Sei schlau, telefonier blau.

simyo

klarmobil.de
Echt einfach. Echt günstig.

Registrierung Guthaben-Karte Tarif Flatrate Rufnummern-Mitnahme Service Handykonfigurator Info FAQs

ALDI TALK mit MEDION mobile

SO SPRICHT DER SOMMER

3 Cent pro Min./pro SMS von ALDI TALK zu ALDI TALK¹

~~13~~ **12** Cent pro Min./pro SMS in ALLE DEUTSCHEN NETZE²

PREIS-SENKUNG!

NEU! DIE ALDI TALK OPTION: **COMMUNITY-FLATRATE**

Gespräche und SMS von ALDI TALK zu ALDI TALK¹

3,99 € pro Monat²

Ganz einfach ZUSÄTZLICH buchbar unter der kostenlosen Hotline 11551

Für alle bestehenden und zukünftigen ALDI TALKer!

Minimale Laufzeit: 30 Tage

1 Die erste Minute wird stets voll berechnet, danach sekundengenau. Ohne Sendernummern, (Mehrwert-)Dienst und Roaming.

2 Gültig für Inlandgespräche/SMS ohne Sendernummern, (Mehrwert-)Dienst und Roaming. Ein Monat entspricht 30 Tagen. Die ALDI TALK Community-Flatrate kann nur als Zusatzleistung zu einem bestehenden oder neu abzuschließenden ALDI TALK Prepaid Tarif mit MEDIONmobile hinzugebucht werden. Es kann nur entweder die ALDI TALK Flat oder die Community Flat gebucht werden.

MEDION e-plus+ ALDI ALDI



Einfach billig

MVNO=Mobile Virtual Network Operator

MVNO

- Idee: Optimierung der Auslastung der Mobilfunknetze
- Umsetzung:
 - Kundenwachstum + Kosteneinsparung outperformed Margenverlust
 - Outsourcing von Vertrieb und Marketing
 - Weitgehender Verzicht auf Hardwaresubventionen
- Geschäftsmodell: Nutzungsgebühr, Einsparungen
- Fazit: E-Plus konnte seine Nutzerzahlen in 5 Jahren verdoppeln!

Leserreporter



The screenshot shows the top navigation bar of the Bild.de website. It includes a search bar with the text 'Finden', and links for 'Bild T-Online', 'Web', and 'Shopping'. Below the navigation bar, the breadcrumb trail reads 'Seite 1 > News > Leser-Reporter'. The main header features a red background with a white camera icon and the text 'Leser-Reporter'. The main content area displays a large photograph of a truck that has overturned. To the right of the photo, there are four red buttons with white text and arrows, each offering a different way to interact with the content: 'Foto direkt hochladen', 'Video direkt hochladen', 'E-Mail an 1414...', and 'MMS an 1414' (with a note 'zzgl. MMS-Gebühren').



Crowdsourcing und Monetarisierung der Community

Leserreporter

- Idee: Leser für die Nachrichtengenerierung nutzen
- Umsetzung:
 - BILD-Leser fotografieren weltweit Interessantes und senden per MMS/ Email ein
 - BILD incentiviert mit “Ruhm und Geld”
- Geschäftsmodell: Transaktionsgebühr für Fotoeinsendung (MMS)
- Fazit:
 - Wiederbelebung eines erfolglosen Dienstes (MMS) durch nachvollziehbaren Nutzen
 - Wenn Service einen subjektiven Mehrwert bietet ist der Preis zweitrangig (vgl. SMS)

Digital Entertainment

The screenshot displays the Club Zed website interface. At the top left is the 'Club zed' logo. Below it are navigation tabs for 'ZedGames', 'ZedPics', and 'ZedMusic'. A main navigation bar includes 'Start', 'Neu bei zed', 'Favoriten', and 'Top Charts'. A promotional banner at the top right features a Playboy bunny logo and the text 'Erstelle dein eigenes heißes PLAYBOY-VIDEO! LOS GEHT'S!' with a small image of a woman. Below the navigation is a section titled 'Neu bei Zed' with the text 'Hol Dir die besten Klingeltöne, Spiele und Pics auf dein Handy! und vieles mehr!!'. The central focus is a large music player for 'JUSTIN BIEBER FEAT. USHER MIT SOMEBODY TO LOVE', with a 'JETZT REINHÖREN' button and a progress bar. Below this is a 'TOP-Downloads:' section with six items: 'Umaermelung' (Animation), 'Sunset Horse Running' (Animation), 'Rihanna - Only Girl (In The W...)' (Klingelton), 'Katy Perry - Firework' (Klingelton), 'Hangman Christmas' (Spiel), and 'Animal Tycoon' (Spiel). On the right side, there is a 'Club Zed' login section with fields for 'Handynummer' and 'Passwort', and a 'Neu - Klingelton' section listing items like 'You And I (Ra...', 'Israel Kamaka...', 'Ich + Ich - Yas...', 'Culcha Cande...', 'Rihanna - Onl...', 'Dynamite - Ta...', 'Elektrisches G...', and 'Unheilig - Unt...'. A large, colorful advertisement for 'Jamba! Hits vol.3' is overlaid on the right side of the page. The ad features a sunflower, a hot air balloon, and several album covers including Gwen Stefani, Chipz, and Lindsay Lohan, with the text 'MIT KOSTENLOSEM JAMBA! KLINGELTON'.



Erfolgreiches Geschäftsmodell durch Fokus auf Nachfrage

Digital Entertainment

- Idee: Digitale Güter über das Mobile-Ecosystem distribuieren
- Umsetzung:
 - Aggressives Marketing
 - Einfache Bestellung
 - Abo als Abrechnungsmodell
 - Performance Marketing Online
- Geschäftsmodell: Abo, Lizenzen
- Fazit:
 - Erfolgreiche Monetarisierung von digitalem Content (M-Commerce)
 - Prozessoptimierung Marketing, Vertrieb, Abrechnung, Fraudcontrol

Das Handy ist der PC



	Apple iPhone 4	Apple iMac G3/ 600
Einführungsdatum	29.06.10	18.07.01
Prozessorgeschwindigkeit	1 GHz	600 MHz
Standard RAM	512 MB	256 MB
Speicherkapazität	16 - 32 GB	40 GB
Bildschirmauflösung	960x640	800x600
Einführungspreis	ca. 830 - 978 US\$	999 - 1.299 US\$

The Future is Mobile

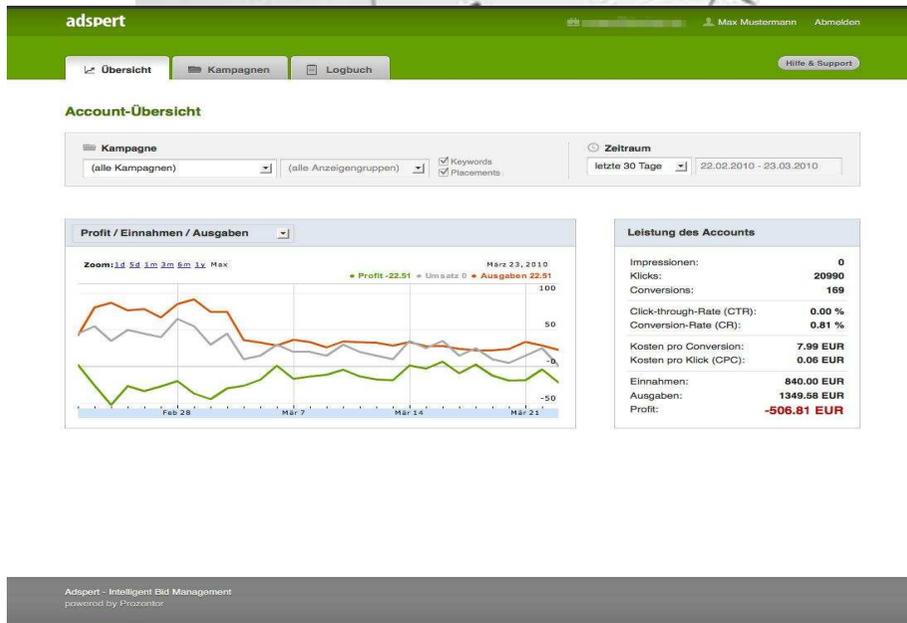
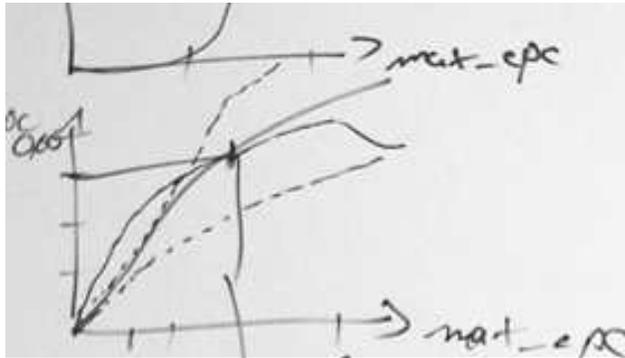
Treiber: 5 Trends konvergieren

- Soziale Netzwerke sind die meistgenutzte Anwendung unter den unter 25-jährigen. Aber durch Netzwerkeffekte wächst die Teilnehmerzahl überproportional zum Internet. Das Besondere ist die Befruchtung anderer Online-Applikationen (Browsing, Video, Audio etc.) durch die Verbreitung und Vervielfältigung von Informationen und Links durch die Nutzer an ihr Netzwerk (sharing).
- Bewegtbild (Video/ TV) ist die Applikation mit der grössten Wachstumsrate aller Dienste. Dabei wachsen sowohl Amateurvideos als auch professionelle Dienste wie Video-on-demand.
- VOIP (Voice Over IP) steht für Telefonie via Internet, d.h. Sprache wird in IP-Daten übertragen. Gespräche benötigen eine gewisse Übertragungsqualität/ Bandbreite, die durch den aktuellen Ausbaustandard des Desktopinternet aber zunehmend auch das mobile Internet gegeben ist.
- Endgeräte mit überwältigend eingängiger Bedienung, nutzwertigen Funktionen, attraktivem Design. Der Erfolg des iPhones liegt in einem Endgerät mit Fokus auf mobilem Internet bei dem Nutzer das Gerät wählt, weil es so attraktiv ist. Und entdecken dann für sich die Funktionalitäten, weil sie praktisch und einfach zu nutzen sind.
- Karten-, Routen- und Lokalisierungsdienste stellen massenverständliche Funktionen dar, deren Mehrwert jeder für sich abstrahieren kann. Aktuell werden bereits >60% der GPS-Empfänger für mobile Endgeräte ausgeliefert, so dass bald in den meisten mobilen Endgeräten ein GPS-Chip verbaut sein wird.

Lesenswert:

http://www.morganstanley.com/institutional/techresearch/mobile_internet_report122009.html

Adspert



Features	Search	Content
automatische Gebote		
Keywords (Head and Tail)	X	
aufgenommene Placements		X
automatische Placements		X
Aufnahme		
Keywords	X	X
Placements (inkl. Domains, Sub-Domain, URL)		X
Ausschlüsse		
negative Keywords	X	
Placements (inkl. Domains, Sub-Domain, URL)		X
Effekte		
Tagessaison	X	X
Wochensaison	X	X
Tag des Monats	X	X
Termin Datenbank	X	X
variable Feiertage	X	X
Optimierung der Kampagneneinstellung		
Aktivieren / Deaktivieren des Suchwerbenetzwerks	X	
Einstellungen zur Anzeigenauslieferung	X	X
Unterstützung von		
Google- Re-Marketing		X
vermarkterspezifische Kategorien		X
Google-Kategorien		X
aut. Bestimmung des Conversion-Werts	X	X
Anzeigenoptimierung		
Pausieren unterdurchschnittlicher Anzeigen	X	X
Testen neuer Anzeigen	X	X



Profitoptimierung im Performance Marketing

<http://adspert.prozentor.de>

Adspert

- Idee: Vollautomatische Optimierung und Aussteuerung von Online Performance Marketing
- Umsetzung:
 - Profitmaximierung als Zielfunktion
 - Übertragung eines Modells von einer Industrie auf eine andere
 - Skalierung über konsequente Vollautomatisierung
 - HR: Entwicklung und (aktuell) Vertrieb, kaum Support, später reines Selfservicing
- Geschäftsmodell: 5% vom optimierten Budget
 - Ausblick: SaaS-Modul für Performance-Marketing (Search, Social, Display)

Tipps

- Planung: Vorbereitungen treffen – ein guter Plan ersetzt viel (Extra-) Arbeit
- Abstraktion: Think big aber ein guter Plan ist nicht alles – Eventualitäten einplanen
- Führungskompetenz: Organisationen brauchen Struktur – jeder neue Mitarbeiter ist auch immer eine neue Herausforderung
- Differenzieren: Viele Probleme lösen sich von selbst – Prioritäten richtig setzen und auf das Wesentliche konzentrieren
- Priorisieren: Wachstum erst über technische Skalierung und Prozessoptimierung, erst dann über HR
- Realismus: Aim high, shoot low – hohe Ziele setzen aber mit weniger überleben können
- Vertrauen: Teile und herrsche – Vertrauen in die eigene Organisation entwickeln und Aufgaben abgeben (z.B. ist nicht jedes Genie auch ein genialer Anführer – Produktkompetenz impliziert nicht zwingend Führungskompetenz)
- Handeln: Bewusstes Trial & Error ist besser als Nichtstun
- Sozialisieren: Network Network Network – von anderen lernen und profitieren
- Bauchgefühl: Nicht jeden Rat annehmen

Lesenswert:

<http://www.readwriteweb.com/start/2010/02/kevin-rose-10-tips-for-entrepreneurs.php>

<http://www.entrepreneur.com/startingabusiness/youngentrepreneurscolumnistscottgerber/article203254.html>

<http://sbinformation.about.com/lw/Business-Finance/Small-business-and-entrepreneurs/10-Business-Success-Tips-for-Young-Entrepreneurs.htm>