

Visionen der Marktentwicklung für Mobilitätsdienstleister

Präsentation
der



für das

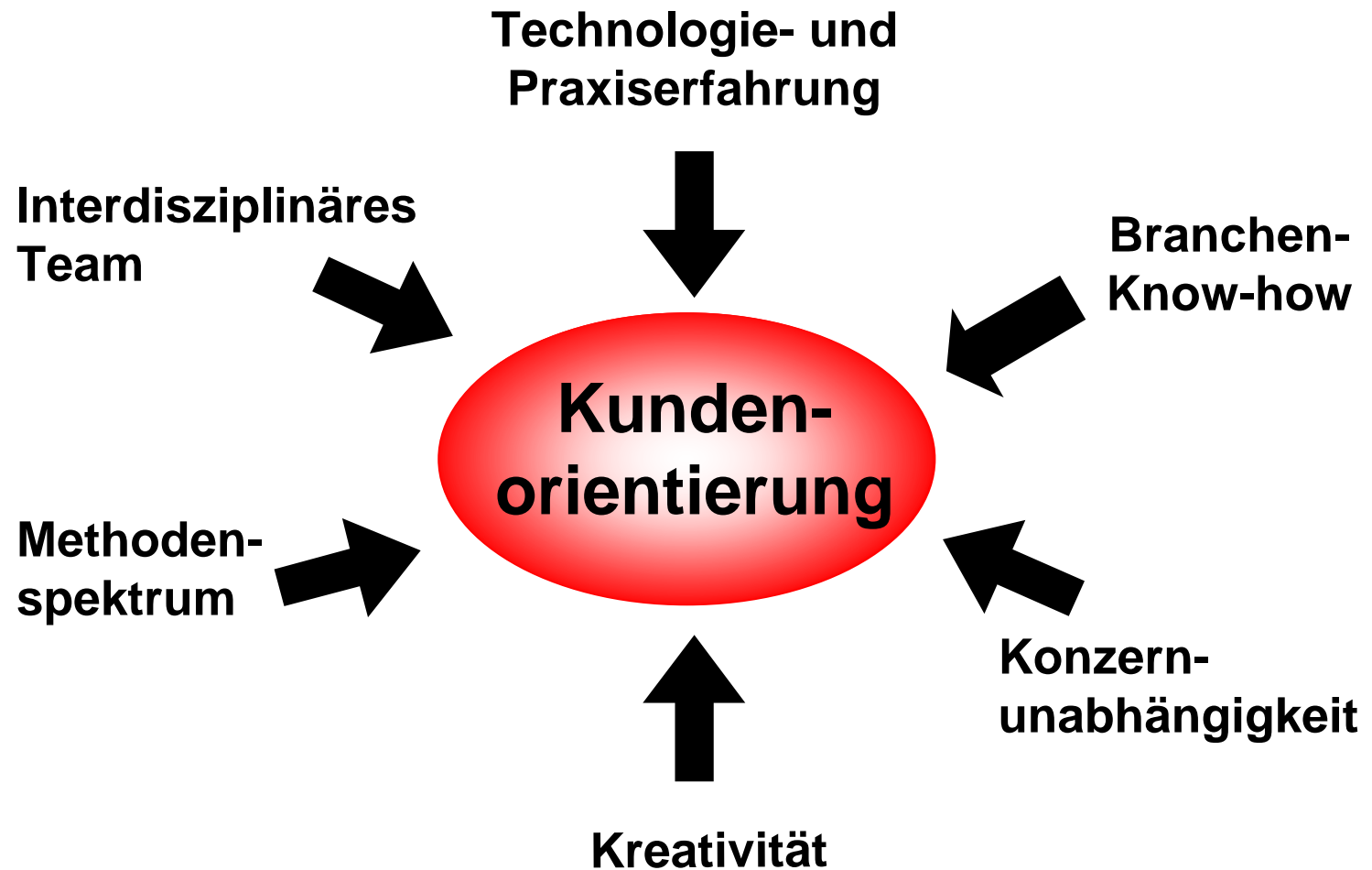
**Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung
Mannheim den 18.10.99**

von Klaus Möhlenkamp geschäftsführender Gesellschafter

cepcon GmbH Kurzprofil

- ▶▶ **cepcon GmbH Düsseldorf**
Gegründet 1998 von Hans-Werner Klein,
Dr. Ralf Kolb, Klaus Möhlenkamp
- ▶▶ **Beratung rund um Telematik und mobile Informationsdienste**
für Anbieter, Zulieferer und Anwender:
Service- und Content-Provider, Automobilindustrie,
Netzbetreiber, Versicherungen, Banken, Verlage,
Endgerätehersteller, Automobilclubs, Reiseveranstalter
- ▶▶ **Beraterteam**
Spezialisten aus den Bereichen Marketing,
Produkt- und Organisationsentwicklung, Technologie-
Monitoring, Psychologie, Schulung, Marktforschung
- ▶▶ **Methodik**
Vernetzen von Know-how in interdisziplinären Teams

cepcon GmbH Kernkompetenzen



cepcon GmbH im Überblick

	● Consulting	Forschung	Schulung
Planung	● Strategie	Kunden- bedürfnisse	Basiswissen
Definition	● Konzept	Produkt	Vertiefung
Realisierung	● Implemen- tierung	Prototyping Usebility	Teambildung
Vermarktung	● Support	Marketing	Vertrieb
Optimierung	● Feedback- analysen	Akzeptanz- analysen	Analyse- methodik

Der Markt für mobile Informationssysteme

▶▶ Slogans:

- Der Wachstumsmarkt schlechthin
- Die Jobmaschine
- Die Chance auch für kleine und mittelgroße Unternehmen
- Verkehrstelematik (VT) ist der Einstieg

Im Prinzip ja - aber:

▶▶ Warum „läuft der Markt“ denn nicht ?

Z.B. im Bereich Verkehrstelematik:

TEGARON, PASSO, Automobilindustrie, DDG etc. ?

▶▶ Aber ca. 500.000.000 SMS in Deutschland in einem Monat (Stand Sep.99): was machen Die den???

Bisherige Barrieren

- ▶ **Thema sehr komplex, keine einheitlichen Standards verfügbar, große Unsicherheit**
- ▶ **Die Player im Markt, suchen noch nach der optimalen Position im Markt**
- ▶ **Keine interessanten und attraktiven Terminals**
- ▶ **Kommerzieller Rahmen unattraktiv**
- ▶ **Keine wirklich „nützlichen“ Dienstleistungen**
- ▶ **Teilweise Lösungen für Technik-Freak's: Zielgruppenorientierte Produkte?**
- ▶ **Keine Hilfe/Lösung für die täglichen Probleme**
- ▶ **Interesse bei Verbrauchern (noch?) nicht vorhanden, so könnte man meinen...**

VT-heute: Stellen Sie sich einmal vor ... 1 Minute Zeit und Berge von Informationen

**Sie fahren - in Gedanken bereits bei Ihrer
Kundenpräsentation - auf der Autobahn, als das
Hinweisschild ‚BAB-Kreuz 2000m‘ auftaucht.**

**‚Welche Route ist schneller A oder B ?‘ ,
das ist hier die Frage.**

**Blitzschnell sind die Verkehrsinformationen angefordert
und ruckzuck sind 30 Meldungen im Umkreis von 50km
eingetroffen. - Topaktuell und qualitätsgesichert.**

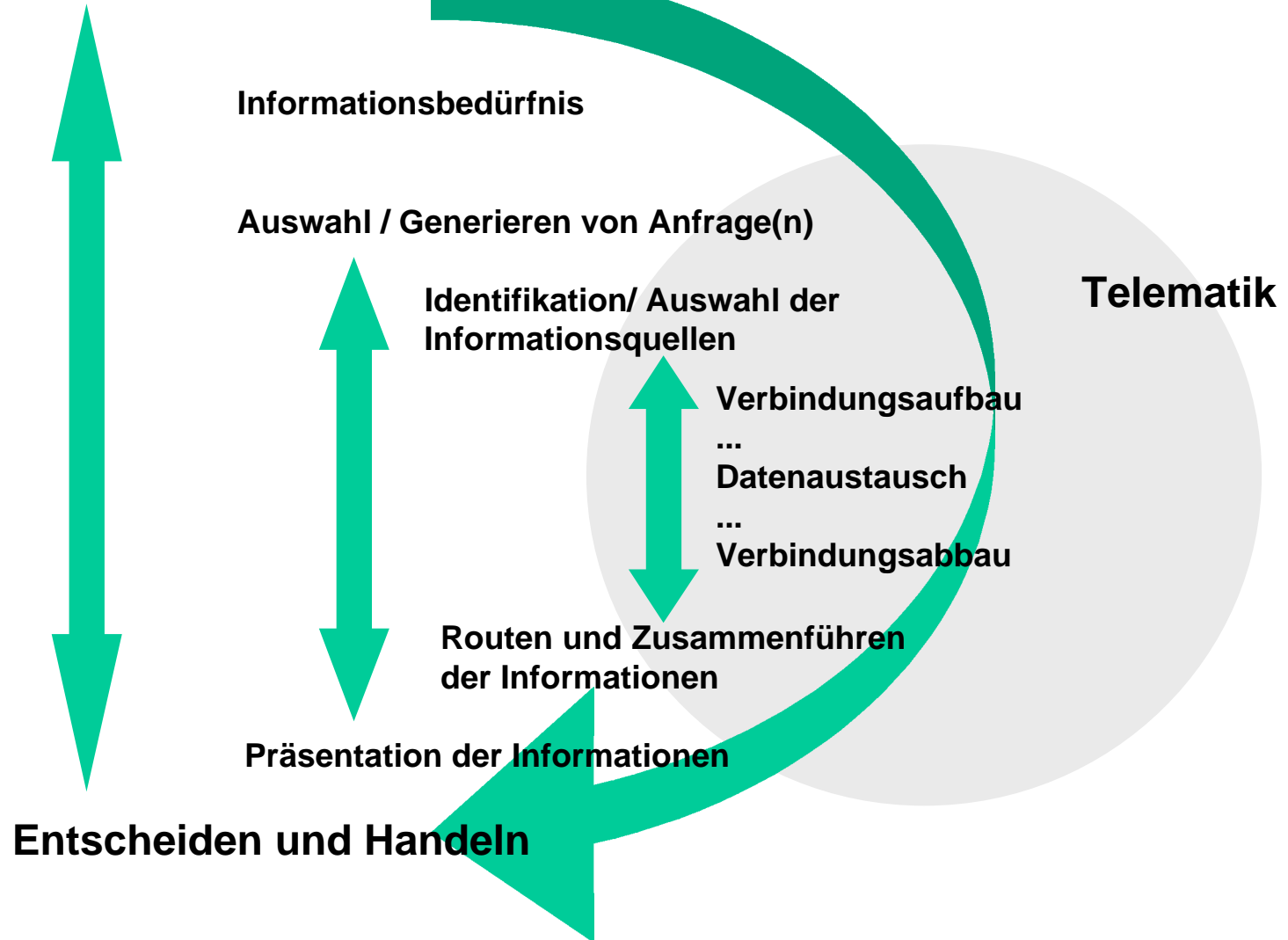
- ▶▶ ... Werden Sie jetzt rechts ranfahren, um die
Informationen zu sichten, zu bewerten und eine
Entscheidung zu treffen ?**

- ▶▶ ... Werden Sie diesen Dienst noch einmal nutzen ?**

Management von Situationen

Die gesamte Wirkkette betrachten

Erkennen von Situationen



Kritische Erfolgsfaktoren

- ▶ **Das Produkt für mobile Informationsdienstleistungen muß andere Bedürfnisse befriedigen als z.B. das Internet**
- ▶ **Dienstleistungen müssen für den Kunden ein aktuelles Problem schnell und einfach lösen oder ein subjektives Bedürfnis befriedigen**
- ▶ **Dienstleistungen müssen erkennbaren Nutzen bringen: täglich und überall**
- ▶ **Die Dienstleistungen müssen valide, zuverlässig und situationsgerecht sein**
- ▶ **Easy to buy, Easy to use, attraktive Dienstebundles**
- ▶ **Dienstangebot muß flexibel, dynamisch, erweiterungsfähig erscheinen**
- ▶ **Trend im mobilen Umfeld zu „all in one“ Dienstleister; Auswahl wird primär von Vertrauen zum Inhalt und Wiedererkennbarkeit (Navigierbarkeit) geprägt**

Aber Achtung: So einfach ist es auch dann nicht! VT-Verkehrsinfos + Assistenzsystem

Ein Praxisbeispiel: 25 DM je Fahrt

Die Geschichte:

Um den Fahrer nicht unnötig abzulenken, aber trotzdem immer aktuelle Verkehrsinfos bereit zu stellen, wurden diese automatisch alle 15 Minuten im Hintergrund abgefragt und vom Assistenzsystem automatisch auf Relevanz geprüft. Auf der fast 5stündigen Fahrt gab es nur eine einzige relevante Staumeldung die dem Fahrer angezeigt wurde.

Der Schönheitsfehler:

Das Tarifmodell des Diensteanbieters basierte auf einem Eventpreis von 1,29 DM je Abruf. Die einzige, vom Fahrer wahrgenommene Staumeldung kostete somit 25 DM.



**Assistenzsysteme müssen die kommerziellen
Randbedingungen berücksichtigen,
um vom Nutzer akzeptiert zu werden.**

Schlußfolgerungen

- ▶ **Kritische Analyse der realen Kundenbedürfnisse ist essentiell und bisher völlig unterbewertet**
- ▶ **Neue Technologien schaffen nicht automatisch neue Bedürfnisse oder gar einen neuen Markt!**
- ▶ **Nicht die Information wird vom Kunden bezahlt, sondern die Aufbereitung und der zielsichere Zugang**
- ▶ **Tragfähige übergreifende Integrationsansätze müssen etabliert werden:**
 - Vernetzung, Datenroaming, Contentcoding,
 - Transparente und verlässliche Verrechnungsstrukturen zwischen den Partnern sind notwendig.
 - Organisation zwischen Inhalt-Transport-Bezahlung
- ▶ **Intelligente Portale brauchen eine möglichst vielfältige und einfach zu integrierende Contentbasis.**
 - So können die Einstiegsschwellen für Content- & Dienstlieferanten gesenkt werden
 - > Businesscase verbessern
 - > Konzentration auf die Aufbereitung
 - > Schnellere Reaktion auf Kundenbedürfnisse

Schwellen für Contentlieferanten senken !

- ▶▶ **Standardisierung der Datenaustauschformate möglichst medienunabhängig auf einer breiten Basis (z.B. XML-Tags)**
- ▶▶ **Content Coding auf vorwettbewerblicher Basis standardisieren**
Der Content steht so vielen Portalen offen: Wettbewerb über die individuelle und situative Gestaltung ist möglich und wird den Markt fördern
- ▶▶ **Hilfsmittel bereitstellen (Spezifikationen, Beratung, Erprobungshilfen etc.)**
Insbesondere für die mittelständischen Informationsanbieter: Veranstalter, ÖPNV, Kommunen etc.
- ▶▶ **Offene Fördermechanismen für späteren operativen Betrieb schaffen**

Ergänzungen zum Thema Netzentwicklung

Noch ein paar Worte zur Netzentwicklung

- ▶ **Status: GSM mit CSD und SMS**
- ▶ **zur Zeit ca. 20 Mio Kunden**
- ▶ **500.000.000 Mio. SMS pro Monat**
- ▶ **next Steps: GPRS, Mehrkanal-Übertragung ->100k/Bit
z.B. HSCD**
- ▶ **Dienste: Web (HTML)-Komprimierung, Netzortung,
SMS/ WAP-Portale, Sprach-Datenkopplung, CB**
- ▶ **EGDE / UMTS: ja aber wann? Return of Investment?**
- ▶ **Deutscher Markt nach wie vor unterentwickelt!**
- ▶ **Massenmarkt beginnt gerade**

Was sind die akuten Probleme

- ▶▶ **In Deutschland: Wachstum in den Griff bekommen!**
- ▶▶ **Marktentwicklung in UK/Skandinavien:
Kundenwachstum - aber kein Call-Wachstum**
- ▶▶ **Drei mögliche Lösungsstrategien:**
 - a) **Kostenoptimierung**
 - b) **Merger**
 - c) **Wachstum in produktnahen Bereichen
vertikale und horizontale Integration!**
 - > **Mehrwertdienste: Inhalte, Ortung, Abrechnung,
lokale Intranets**
 - > **Substitute behindern: Abrechnung, Angebote,
Zugänge...**
 - > **Sicherung der Alleinstellungsmerkmale:
Zugang und Abrechnung**

Generell?

- ▶ **Technologie macht noch keinen Markt!**
- ▶ **GPRS nicht wegen Bandbreite interessant sondern wegen Abrechnung**
- ▶ **WAP ist nur ein Übergang zu HTML-NG, es löst zur Zeit noch nicht kommerzielle Probleme**
- ▶ **Komprimierungsverfahren werden gegenüber höherer Bandbreite dominieren**
- ▶ **Datenvolumina werden immer ein kritischer Kosten- und Qualitätsfaktor bleiben: Laufzeiten/Abrufzeiten/Fehlertoleranz**
- ▶ **Überforderung reduzieren: Mein Portal für alle Medien und Fragen -> keep it simple!**

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

▶▶ **cepcon** Ihr Beraterteam

Kontakt:

Klaus Möhlenkamp

cepcon GmbH

Hassaallee 321

40549 Düsseldorf

Tel: +49 211 537540-17

Fax: +49 211 537540-11

e-mail: kmoehlenkamp@cepcon.com