

Trendletter – April 2003

Herausgeber:

conceptbakery GbR

Ansprechpartner Deutschland:

Felix Holzapfel

Tel: 02 21- 46 99 508

Fax: 02 21 – 86 95 898

E-Mail: f.holzapfel@conceptbakery.com

Ansprechpartner USA:

Klaus Holzapfel

Tel: (310) 264-4822

Fax: (530) 326-6815

E-Mail: k.holzapfel@conceptbakery.com

Inhaltsverzeichnis

Rückblick Cebit 2003	3
WLAN in Deutschland/Europa und den USA – Stand der Dinge	5
Vodafone läutet die Zukunft des Mobilfunk ein	6
Online-Werbung trotz der allgemeinen Werbeflaute	8
Wellness-Monitoring – oder wie sich Patienten selber heilen	9
Deutscher Internet-Handel bricht alle Rekorde	10

Rückblick Cebit 2003

Selten war die Aussage der Messe „Cebit“ so eindeutig wie in diesem Jahr: Die Welt wird wireless! Angebote im Bereich Mobilfunk, Wireless LAN oder Bluetooth standen im Vordergrund. Selbst der lange in Halle 1 befindliche Messestand von Microsoft musste weichen und befand sich diesmal in Halle 4.

Führende Mobilfunkunternehmen wie beispielsweise T-Mobile hatten eine UMTS-Umgebung aufgebaut. Der Vergleich zu aktuellen Technologien sollte die Vorteile des neuen Mobilfunkstandards veranschaulichen. Laut den Herstellern wird sich allerdings mit dem Einzug von UMTS keine Revolution vollziehen. Die Suche nach der mobilen Killerapplikation scheint beendet. Vielmehr werden bereits bestehende Services mit Hilfe neuer Technologien aufgewertet. Aktuell beinhalten die Serviceportale der grossen Mobilfunkunternehmen nahezu die gleichen Informationen. Diese reichen von News, Sports, Music, Games, Movies, Download über den Empfang von eMails bis hin zu zusätzlichen Services. Wobei die Inhalte oftmals von entsprechenden Content-Partnern zur Verfügung gestellt werden. So hat in den vergangenen Tagen die Meldung für Aufmerksamkeit gesorgt, dass T-Mobile zukünftig mit Universal Mobile zusammenarbeitet. Die Kunden von T-Mobile erhalten somit Zugriff auf Klingeltöne, Bilder und die neusten Hits ihrer Stars, die bei Universal unter Vertrag stehen.

Ausserdem wurden erste Location-Based-Services (LBS) vorgestellt. Hier wird die aktuelle Position des Nutzers bestimmt, um ihn mit Angeboten aus seiner räumlichen Umgebung zu versorgen. Erste Anwendungsbeispiele sind ein Restaurantführer oder eine Suchmaschine für den nächsten Bankautomat.

Die Hausaufgaben auf der Anwendungsseite scheinen also erledigt. Bedauerlicherweise gilt dies nicht für die Abrechnung der neuen Services. Denn aktuell lässt diese kaum eine intensive Nutzung zu. Erst mit einer Senkung des Preisniveaus werden diese Dienste eine Massentauglichkeit erreichen.

Im Vordergrund stand vieler Orts die Präsentation neuer Endgeräte. Neben vergrösserten Displays hatte sich bereits im Verlauf der vergangenen Monate der Trend hin zu Photographie und Mitschnitt kurzer Videosequenzen abgezeichnet. Diese können via Multimedia-Messaging-Service (MMS) versendet werden. Der Versand ist auf knapp unter

100 Kb limitiert und ermöglicht den Versand eines ca. 20 sekündigen Videos. Weiterhin vereinen neue Endgeräte unterschiedliche Übertragungstechnologien, wie UMTS, GPRS oder Bluetooth. Wobei das Endgerät automatisch jene Technologie auswählt, die den aktuellen Anforderungen des Nutzers gerecht wird.

Speziell die Bluetooth-Technologie fand sich aber nicht nur bei Anbietern im Bereich Mobilfunk. Auch in anderen Einsatzgebieten erfreut sich Bluetooth steigender Beliebtheit. Beispielsweise wurden Produkte vorgestellt, welche die Reichweite des Signals auf 150 Meter ausbauen, DSL via Bluetooth ermöglichen oder eine drahtlose Verbindung zum Drucker über einen USB-Bluetoothadapter herstellen.

Wie nicht anders zu erwarten gab es ausser dem Mobilfunk ein weiteres wichtiges Thema im Bereich mobiler Übertragungstechnologien – Wireless LAN (WLAN). Neben einer Vielzahl neuer Hardware-Komponenten, Sicherheitskonzepte und Zugangstechnologien stellten die führenden Anbieter Ihre Geschäftsmodelle für diesen Bereich vor. In Deutschland zeichnet sich ein Kampf der Giganten zwischen den beiden führenden Mobilfunkunternehmen T-Mobile und Vodafone ab. Beide Unternehmen verfügen bereits über ein funktionales Netz und bieten erste Anwendungen. Allerdings verhindert auch in diesem Bereich ein unkomfortables Preissystem oftmals eine intensive Nutzung. Weitere Informationen zu dem Thema WLAN erhalten Sie in dem folgenden Artikel „WLAN in Deutschland/Europa und den USA – Stand der Dinge“.

WLAN in Deutschland/Europa und den USA – Stand der Dinge

Laut einer Studie des Marktforschungsunternehmens IDC ist die Anzahl der europäischen WLAN-Hotspots im vergangenen Jahr um 327 Prozent gestiegen. Europaweit standen Ende 2002 ca. 1.150 Hotspots zur Verfügung - 2001 waren es nur 269. Das Hauptmanko besteht derzeit in den fehlenden Roaming-Abkommen der einzelnen Anbieter untereinander. Wechselt der Nutzer seinen Standort muss er sich stets neu einwählen. Nichts desto trotz geht IDC auch im Jahr 2003 von einem rasanten Wachstum im Bereich WLAN-Hotspots aus.

Wie bereits in dem Bericht „Rückblick Cebit 2003“ haben nun auch in Deutschland bzw. Europa führende Telekommunikationsunternehmen das Geschäftsfeld „WLAN“ entdeckt. In Deutschland zeichnet sich ein Kampf zwischen T-Mobile und Vodafone ab. Als grosser Vorteil von T-Mobile gilt, dass die Telekom bereits heute eine Vielzahl von Sendeleisten betreibt, die für den Betrieb von WLAN-Netzen prädestiniert sind, wie z.B. die Fernsehtürme. Vodafone hingegen ist international breiter aufgestellt und bündelt Erfahrungen und Kompetenzen aus unterschiedlichsten Märkten. Auch finanziell steht das Unternehmen besser da als die Telekom. Im Verlauf des Jahres 2003 plant Vodafone eine deutlich dreistellige Anzahl von Hotspots in Deutschland aufzubauen.

Wobei beide Angebot entscheidende Mankos haben: die Abrechnung und das Roaming. Ähnlich dem Mobilfunk verhindern auch im Bereich WLAN unkomfortable Abrechnungsmodelle einen breiten Durchbruch. Weiterhin versuchen beide Anbieter eine eigenständige Netzabdeckung zu erlangen. Zumindest in absehbarer Zukunft ist laut Aussage eines Telekommitarbeiters mit keiner Kooperation der führenden Anbieter zu rechnen. Verwunderlich, da sich in den USA bereits klar der Trend abzeichnet, welcher von der Studie der IDC auch in Europa gefordert wird: Zentrale Zugangsmöglichkeiten und ein Roaming zwischen unterschiedlichen Zellen und Anbietern.

Wie nicht anders zu erwarten sind uns die USA auch im Bereich WLAN eine Nasenlänge voraus. Eine aktuelle Intel-Studie hat die Verbreitung von WLANs in amerikanischen Ballungszentren untersucht. Dabei hat die Studie Fragestellungen wie die Gesamtzahl der öffentlichen Hotspots oder die Internetpenetration im allgemeinen untersucht.

Nach Aussage der Studie wird die Liste von der Region Portland / OR-Vancouver / WA angeführt. Es folgen San Francisco / CA / MSA, Austin / TX / MSA, Seattle / WA / MSA und Orange County / CA / MSA. Die Studie schätzt, dass Ende des Jahres 2003 ca. 3.700 öffentliche Hotspots zur Verfügung stehen. Diese Hotspots befinden sich überwiegend an Plätzen wie Parks, Cafes, Hotels oder Flughäfen.

Top 10 US Cities Ranked by Wireless Internet Accessibility*, 2003

1. Portland, OR-Vancouver, WA
2. San Francisco-San Jose-Oakland, CA
3. Austin-San Marcos, TX
4. Seattle-Bellevue-Everett-Tacoma, WA
5. Orange County, CA
6. Washington, DC
7. San Diego, CA
8. Denver, CO
9. Ventura, CA
10. Boston, MA

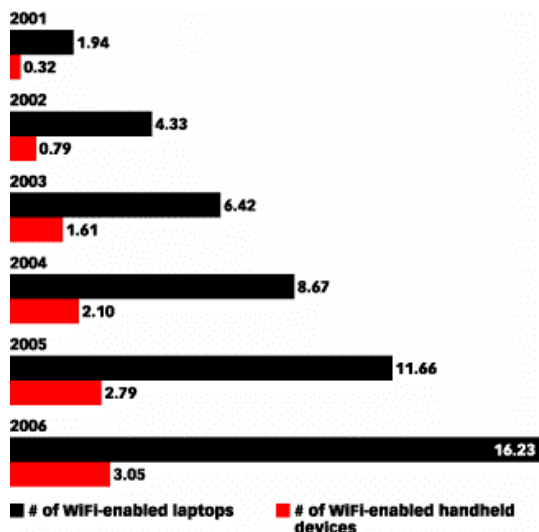
*Note: *findings are based on the number of public/commercial wireless access points, cellphone coverage offering wide area network Internet access and Internet penetration*
Source: Bert Sperling sponsored by Intel, March 2003

047704 ©2003 eMarketer, Inc.

www.eMarketer.com

Das Wall Street Journal und Forrester Research sagten bereits im Jahr 2002 einen rasanten Anstieg WLAN-fähiger Zugangsgeräte wie Laptops oder PDAs voraus. Die Zahlen sollen von aktuell 6 Mio. Laptops und 1 Mio. PDAs auf 16 Mio. und 3 Mio. bis zum Jahr 2006 steigen.

US WiFi Usage via Laptops and Handheld Devices, 2001-2006 (in millions)



Source: Forrester Research, 2002; Wall Street Journal, September 2002

044206 ©2002 eMarketer, Inc.

www.eMarketer.com

Vodafone läutet die Zukunft des Mobilfunk ein

Laut dem Vorsitzenden der Geschäftsführung Vodafone Deutschland, Jürgen von Kuczowski, „macht Vodafone Live wahr, was UMTS verspricht!“ Für Dr. Michael Paetsch,

dem Geschäftsführer Marketing Deutschland, ist Vodafone Live „das schweizer Taschenmesser des Mobilfunk.“

Mit diesen Worten wurde bereits Ende 2002 der neue Service „Vodafone Live“ auf den Markt gebracht. Vodafone Live wurde zeitgleich in Deutschland, Großbritannien, Irland, Italien, den Niederlanden und Portugal eingeführt. Kurz darauf wurde der Service auch in Spanien, Griechenland, Schweden, Australien und Neuseeland gestartet. Als erstes wirklich globales Produkt soll der Service nun an über 100 Mio. Vodafone-Kunden vermarktet werden.

Vodafone Live bietet die Möglichkeit Bildnachrichten via Multimedia-Messaging-Service (MMS) an andere Mobiltelefone oder eMail-Adressen zu senden. Bereits vor dem Start von Vodafone Live wurden wöchentlich mehr als 60.000 Bildnachrichten versendet. Experten rechnen, dass die Millionengrenze der versendeten MMS bereits im Dezember überschritten wurde. Der Versand der MMS wird aktuell mit 39 Cent für eine Mail bis 30 KB und 99 Cent für bis zu 100 MB berechnet. Ausserdem können Nutzer beliebig lange Textnachrichten und eMails versenden, polyphone Klingeltöne und Spiele downloaden, chatten sowie Informations- und Entertainmentangebote aus dem Internet beziehen.

Die Inhalte werden von Partnern wie FAZ.net, Spiegel, Manager Magazin, Handelsblatt oder der Wirtschaftswoche bereitgestellt. Zusätzlich werden Angebote im Bereich Entertainment, wie z.B. Mobile-Games, für Preise von bis zu 5 Euro angeboten. Speziell im Bereich Online-Gaming konnte Vodafone in der Vergangenheit schon gute Erfahrungen sammeln. Bereits vor einem Jahr wurden über 1 Mio. Spiele von der Vodafone-Website heruntergeladen. Im Bereich Sport hat Vodafone mit dem Erwerb der Bundesliga ein interessantes Angebot, das wohl als Quotengarant gehandelt werden kann. Schliesslich sind Sportinformationen ein besonders begehrtes Gut im Informationszeitalter.

Derzeit herrscht allerdings noch ein Geräteengpass vor. Kaum ein Nutzer verfügt über ein entsprechendes Endgerät, um diese Services auch in Anspruch nehmen zu können. Nichts desto trotz munkelt man bereits, dass uns heutige Handies in einigen Jahren wie Schwarz-Weis-Fernsehen erscheinen.

Online-Werbung trotz der allgemeinen Werbeflaute

Laut dem Marktforschungsunternehmen Nielsen Media Research sind die Ausgaben im Bereich Online-Werbung in den ersten neun Monaten des Jahres 2002 um 12,6% auf insgesamt 175 Mio. Euro angestiegen. Allein im September ist der Markt um 48% gewachsen. Die Liste der Werbungstreibenden wird von Dienstleistungsunternehmen, Ausbildung & Medien sowie Handel & Versand angeführt.

Der Grund für das anhaltende Wachstum im Bereich Online-Werbung beruht darauf, dass die Unternehmen langsam ihren Nutzen erkennen und in klaren Zahlen messen lernen. Online-Werbung erzeugt beim Nutzer aber nicht nur Aufmerksamkeit sondern sorgt zusätzlich für ein positives Image. Diese Erkenntnisse stammen aus der Auswertung dreier Werbekampagnen von der Postbank, Opel und Pixelnet. Schon durch einen Blickkontakt wurde die Wiedererkennung bei allen Kampagnen deutlich gesteigert.

Auch in den USA genießt die Online-Werbung einen immer höheren Stellenwert. Laut einer Studie der Washington Post in Zusammenarbeit mit Nielsen/NetRatings und MORI Research geben rund 60% der US-Einkaufsmanager an, dass sie am aufgeschlossensten gegenüber Online-Werbung sind. TV und Radio verlieren an Einfluss: Lediglich 40% der Einkäufer halten diese Werbeformen für zeitgemäss. Insgesamt informieren sich über 90% der amerikanischen Entscheidungsträger via Internet.

Weiterhin erfreuen sich innovative Werbeformen, wie z.B. die Nutzung von Mobile-Marketing steigender Beliebtheit. Speziell im Zusammenspiel mit klassischen Marketingaktivitäten können laut der Auswertung der Kampagnen von Marken wie Adidas oder Coca-Cola hervorragende Ergebnisse erzielt werden. Die Awareness der Kampagne und das Image können mit Hilfe der Kombination mehrerer Anwendungen, wie z.B. mobile Grusskarten, Gewinnspiele und Logo-Downloads, gesteigert werden. Diese Materialien werden via Viral-Marketing an Freunde und Bekannte verteilt. Frauen sind hier besonders aktiv. Die weibliche Zielgruppe reagiert stärker und entwickelt eine höhere Bindung zu der mobilen Kampagne. Männer geben hingegen eine schnellere Response.

Wellness-Monitoring – oder wie sich Patienten selber heilen

Gewöhnlich erfolgt einmal im Jahr eine Überprüfung des Gesundheitszustands. Nahezu immer das gleiche Prozedere: halbe Stunde im Wartezimmer, 5 Minuten beim Arzt und stets das gleiche Ergebnis – ein wenig abnehmen, gesünder ernähren und mehr Sport.

Wird diese Untersuchung heute noch vom Hausarzt vorgenommen entsteht in den USA der Trend zum „Wellness-Monitoring“. Der Patient muss keinen Arzt mehr besuchen sondern nimmt die Untersuchungen selber vor. Erforderliche Eingriffe, wie z.B. Blutabnehmen, werden bei der Erledigung alltäglicher Arbeiten vorgenommen. Beispielsweise ermöglicht die Kooperation zwischen einem grossen Labor und einem Handelsunternehmen Blutproben beim Lebensmitteleinkauf abzugeben. Das Handelsunternehmen sendet die Probe dann an das Labor. Der Preis für diese Form der Untersuchung liegt zwischen \$10 und \$400.

Nach Abschluss der Untersuchung erhält der Patient eine Übersicht der Ergebnisse inklusive relevanter Vergleichswerte. Somit muss der Patient den Arzt nur aufsuchen, wenn auch tatsächlich eine Veranlassung besteht.

Eine Studie hat belegt, dass Patienten, die selber „Wellness-Monitoring“ betreiben mehr Kontrolle über Ihren Gesundheitszustand erlangen. Diese Tatsache dürfte den Erfolg des „Wellness-Monitoring“ zumindest in den USA weiter beschleunigen.

Wie nicht anders zu erwarten wird dieses Thema auch auf Seiten der Ärzte heiss diskutiert. Das Hauptargument der Gegner des Wellness-Monitoring lautet, dass die Interpretation solcher Ergebnisse besser vom Hausarzt vorgenommen werden sollte. Denn nur dieser kennt mögliche Besonderheiten des Patienten, die in einem Grossraumlabor unter den Tisch fallen. Befürworter des Verfahrens verweisen auf die geringen Kosten für die Patienten und hohe Margen der Labors. Ausserdem gehen Sie davon aus, dass Wellness-Monitoring das Patienten-Arzt-Verhältnis weiter stärkt. Der Patient wird nicht länger in die Rolle eines Zuhörers gezwängt sondern kann aktiv an der Diskussion rund um seine Gesundheit teilnehmen.

Deutscher Internet-Handel bricht alle Rekorde

Laut einer Studie des Marktforschungsinstituts Forrester Research werden dieses Jahr europaweit Waren im Wert von insgesamt ca. 7,6 Mrd. Euro abgesetzt. Dies entspricht einer Steigerung von 86% im Vergleich zum Vorjahr. Vorbei sind die Zeiten in denen der europäische eCommerce-Markt weiter hinter dem amerikanischen zurücklag.

GartnerG2 prognostiziert gar, das Europa die USA im Verlauf des vergangenen Weihnachtsgeschäft überholt hat. Der Unterschied ist zwar mit 15,77 Mrd. US\$ zu 15,66 Mio. US\$ äusserst gering, aber Europa verfügt über das weitaus grössere Wachstumspotential. In den USA ist mit 108 Mio. Usern online bereits eine hohe Marktdurchdringung erzielt, so dass hier kein vergleichbarer Wachstumsschub zu erwarten ist.

Deutschland ist nach Großbritannien der zweitgrößte Markt in Europa. In Deutschland sind zwar mehr Nutzer online (Deutschland 18 Mio., England 15. Mio. Nutzer), doch es wird weniger online eingekauft (Deutschland 2,2 Mrd. Euro, England 2,6 Mrd. Euro).

Weiterhin hat die Studie ergeben, dass die Verbindung zwischen Online und Offline-Welt in Deutschland sehr stark ausgeprägt ist. Die Hauptgründe liegen in der geringen Verbreitung und Akzeptanz von Kreditkarten (in Deutschland 36%, in England 67%) sowie der hohen Dichte grosser Einkaufszentren.

Insgesamt hat das Weihnachtsgeschäft für den Online-Handel eine größere Bedeutung als für den stationären. Nach Angaben des Hauptverbands des Deutschen Einzelhandels (HDE) liegt dessen Anteil für die Läden bei 20%, im Internet aber bei 25%. Der HDE rechnete für das Wirtschaftsjahr 2002 mit Wachstumsraten um die 60%, in diesem Jahr mit deutlich sinkenden 38%.