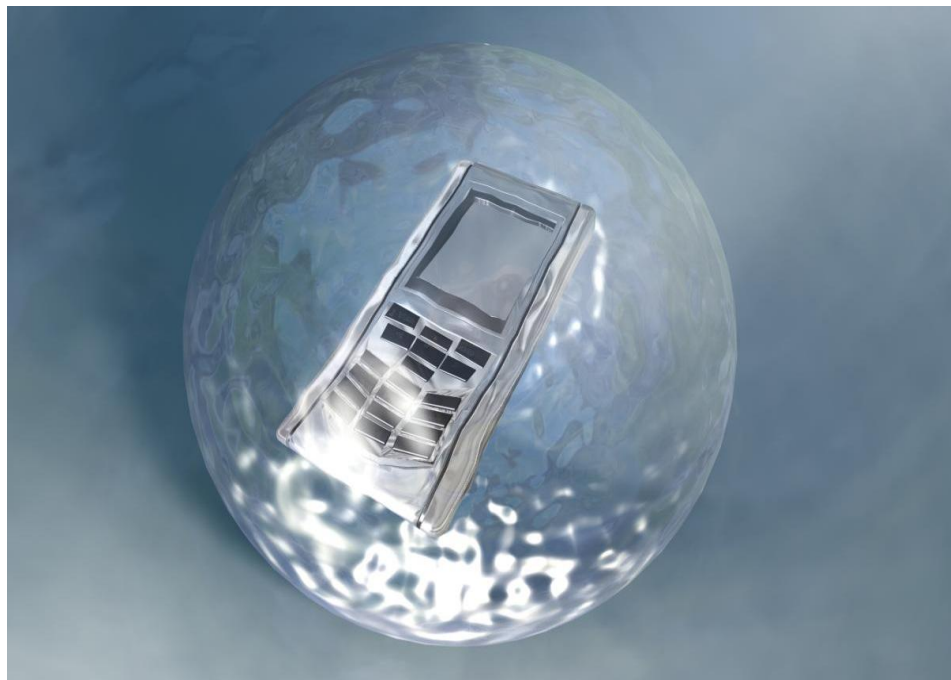


# OUTLOOK: MOBILE FUTURE 2010-2011



Juni  
2010

Deutschland wird mobil!

Dr. Bettina Horster, VIVAI AG  
Thomas Lünendonk, Lünendonk GmbH

# Outlook: Mobile Future 2010

DEUTSCHLAND WIRD MOBIL



Hermann Kahn (1922-83),  
amerik. Kybernetiker u. Futurologe

**„Aus der Vergangenheit kann jeder  
lernen. Heute kommt es darauf an, aus  
der Zukunft zu  
lernen.“**

## VORWORT

Liebe Mobiles,

die mobile Welt ist 2010 in einem radikalen Umbruch begriffen. Besonders sichtbar wird dies auf dem Mobile World Congress (MWC), dem Spiegel der Branche, auf dem sich die weltweit wichtigsten Player treffen. Die Veranstalter haben die Zeichen der Zeit erkannt und boten 2010 mobilen Applikationen (den sogenannten „Apps“) weit mehr Aufmerksamkeit und Raum als im letzten Jahr, als nicht wenige Besucher und vor allem die Presse bemängelten, es gäbe keine wirklichen Neuheiten zu bestaunen.

Und genau das ist das disruptiv Neue: Die Innovationen finden nicht mehr in der traditionellen Welt der Mobilfunkbetreiber und Endgerätehersteller statt. Die Applikationsentwickler sind heute das Objekt der Begierde. „Erst die Applikationen machen ein Handy wertvoll“, bemerkte Olli-Pekka Kallasvuo, CEO von Nokia, vollkommen zu Recht. Die neue Veranstaltung „Planet App“ auf dem MWC und die vielen aus dem Boden gestampften Developers Conferences hofieren die neuen Stars der Szene, obgleich bis heute nur sehr wenige von ihnen kommerziell erfolgreich sind.

Zusätzlichen Mehrwert schafft die zunehmende Verschränkung von Apps mit Adressbüchern, weiteren Apps und anderen Handyfeatures. Wir sehen mit Freude und Genugung, wie rasant sich 2010 die Kräfteverhältnisse zwischen Software und Infrastruktur bzw. Hardware verschieben, nachdem es über 10 Jahre eher schleppend voran gegangen war. Applikationen und Services wurden in der Vergangenheit zwar immer als sehr wichtig beschrieben, letztlich aber doch nicht ernst genommen.

Trotzdem sollten wir uns nicht – wie es die Presse im vergangenen Jahr vielfach getan hat – in der allgemeinen „Innovationitis“ und den schon wieder grassierenden unglaublichen Umsatzchancen verlieren. Das iPhone und seine smarten Kollegen sind mit einem Gesamtanteil von ca. 13%<sup>1</sup> in Deutschland bislang kein Massenphänomen. Der normale Handy-nutzer wird noch einige Zeit brauchen, um so weit zu sein, wie die Redakteure es uns glauben machen wollen, obwohl der BITKOM für 2010 in Deutschland einen Smartphone-Anteil von 33% prognostiziert. Auf der anderen Seite hingegen lässt sich feststellen, dass die Applikationsanbieter heute sehr viel realistischer ans Werk gehen. Es gibt erheblich weniger Wolkenkuckucksheime. Dafür sehen wir Anwendungen, die funktionieren, Spaß machen oder sinnvoll sind, oder im besten Fall sogar alle drei Kriterien erfüllen. Die Branche hat die Erkenntnis erlangt, dass es keinen Sinn macht, jede Woche die sprichwört-

---

<sup>1</sup> Smartphone-Boom entfacht Krieg der App-Stores, PC-Welt 25.09.2009

liche Sau durchs Dorf zu treiben und so auch die geneigtesten User einmal mehr zu verschrecken.

Wenn wir an unsere Anfänge in den „mobilen Datendiensten“ anno 1996 zurückdenken, lässt sich feststellen, dass sich die Ideen zu den Diensten in 14 Jahren nur marginal verändert haben. Schon damals gab es „Visionen“ in Form von mobilem Internet, Spielen, Musik frisch aufs Handy, Videos, Location Based Services, Navigation, M-Commerce usw., aber auch die Optimierung von Geschäftsprozessen durch „Wireless“. Wir beschrieben das Handy mit dem Stichwort „Lifetool“. Aber das war dann doch sage und schreibe fast anderthalb Dekaden zu früh!

Mit besseren Akkulaufzeiten, kristallklaren Displays, neuen Browsern und vor allem durch die neue Wertschätzung der Usability (iPhone sei Dank) können nun die Versprechungen endlich eingelöst werden, die die Branche immer wieder gegeben hat. Die Application Stores tun ihr Übriges, um den Markt der Anwendungen und Services in Gang zu bringen.

Und wir treten nun in eine neue Phase der managementbasierten Orientierung ein. Sorry, aber auch das muss gesagt werden: Die unbeschwerten Zeiten der Daniel Düsentriebs sind unwiderruflich vorbei, profit- und marketing-orientierte sowie streng rationale Prinzipien halten Einzug in die Entwicklung von Services und Produkten. Dies ist eine Chance für den Standort Deutschland, der sich seit jeher durch einen eher ingenieurwissenschaftlich-rationalen Ansatz ausgezeichnet hat.

Welche Schlüsse können aus diesen Erkenntnissen gezogen werden? Welche Einflüsse haben die Entwicklungen auf Mobilfunkanbieter, auf Ausrüster, auf Content- und Service-provider, auf Entwickler und nicht zuletzt auf die Anwender? Welche Positionen werden diese zukünftig einnehmen? Wo kann am meisten Geld verdient werden? Wann wird sich endlich die erhoffte Standardisierung einstellen?

Diesen Fragestellungen will sich der „Outlook: Mobile Future 2010-2011“ widmen. Unsere Antworten sind dabei durch eindeutige Meinungen gekennzeichnet. Wir glauben, dadurch am schnellsten deutlich zu machen, wo die Chancen und Risiken in der Mobile-Branche liegen.

Bei den vielen Informationen, die man in einem so schnelllebigen Markt zu verarbeiten hat, fällt es oft schwer, den Überblick zu behalten. Durch unsere pointierten Trendausagen, die sehr sorgsam belegt werden, bieten wir den Lesern des „Outlook: Mobile Future 2010-2011“ eine klare und begründete Position zu den oft komplexen Themen. Wir sagen, was Marktzahlen, Tendenzen und Entscheidungen für die Zukunft des

deutschen Mobilfunkmarktes bedeuten. Der „Outlook: Mobile Future 2010-2011“ stellt die aktuellen Entwicklungen und zukünftigen Trends sowie die dringlichsten Herausforderungen in der Branche vor. Durch die sorgfältige Analyse von Daten und Fakten aus der jüngeren Vergangenheit, aber auch durch den Vergleich mit anderen Ländern, Märkten und zum Teil ganz verschiedenen Branchen wagen wir einen Ausblick. Weiteren Input liefern die Ergebnisse aus eigener Marktforschung, Sekundärstudien sowie den Forschungsaktivitäten der Experten von Partnerorganisationen. Aus dem großen mobilen Community-Netzwerk der VIVAL AG und des eco Verband der Deutschen Internetwirtschaft mit über 4.000 Mitgliedern konnten im Jahr 2008 72, im Jahr 2009 sogar 100 und 2010 92 Experten gewonnen werden, die den umfangreichen Fragebogen beantworteten. Durch die Erkenntnisse dieser Fachleute fließen zusätzliche Informationen in den „Outlook: Mobile Future 2010-2011“ ein, die oftmals erst viel später in der Presse stehen.

Im Bereich der Mobilkommunikation beziehen sich Marktzahlen und Studien zumeist auf den angelsächsischen Raum oder extrapolieren weltweit erhobene Informationen auf Deutschland. Implikationen, die sich durch die spezifischen Rahmenbedingungen ergeben, werden nicht berücksichtigt. Wir, Dr. Bettina Horster, Mitglied des Vorstandes der VIVAL AG und Expertin für Mobiles Business, und Thomas Lünendonk, Lünendonk GmbH, haben es uns daher zur Aufgabe gemacht, Deutschland als den größten Telekommunikationsmarkt Europas in den Fokus unserer Untersuchungen zu stellen und diesen Markt im Zusammenspiel mit den globalen Entwicklungen zu erforschen und Trendaussagen zu formulieren.

## Inhaltsverzeichnis des Outlook: Mobile Future 2010-2011

<b>VORWORT</b> .....	<b>2</b>
<b>STANDORT DEUTSCHLAND</b> .....	<b>6</b>
1. These: Deutschland wandelt sich vom Massenmarkt zum Innovationsmarkt. ....	6
<b>DIE TREIBER DES MARKTES</b> .....	<b>12</b>
2. These: ... und der Gewinner ist Android!.....	12
3. These: Der Startschuss ist gefallen - Mobile Services Apps machen 2010 das Rennen!.....	27
4. These: 3 to 5 Operating Systems are enough!.....	39
5. These: MVNOs - Billig allein reicht nicht mehr!.....	44
6. These: Die Gretchenfrage der Mobilfunker: Smartpipe oder Bitpipe?.....	51
7. These: Where is the beef? Partnering ist das Erfolgsrezept! .....	54
8. These: Shoppen, shoppen, shoppen im App-Store .....	57
9. These: Und es gibt sie doch! Dienste für 10 Millionen Kunden – Social Media und Co haben es geschafft .....	69
10. These: Mobile Spurensuche.....	71
11. These: Spielen bis die Handytasten glühen!.....	73
12. These: Mobile Music – das Smartphone killt den iPod.....	81
13. These: Die mobile Nischenanwendung - VoIP entwickelt sich stetig .....	84
14. These: Hurra - Wir sind endlich im Mittelfeld angekommen!.....	87
15. These: Die Datenwelt ist flat ... ..	91
16. These: Der Mensch ist ein Gewohnheitstier: Mobile Mehrwerte schaffen! .....	93
17. These: Sturm auf die Bastion Handy!.....	95
<b>MOBILE PRODUKTE UND SERVICES – GESCHÄFTSMODELLE</b> .....	<b>99</b>
18. These: In a few years you will not ask why an application is not mobilized but why this wasn't done! .....	99
19. These: Mobile M2M – Hier tut sich was .....	104
<b>ZIELGRUPPE UNTERNEHMEN: MOBILE ENTERPRISE</b> .....	<b>108</b>
20. These: Barrieren - Bei der Einführung von B2B werden die Mitarbeiter und Kunden oft nicht mitgenommen.....	108
<b>ERGEBNISSE DER EMPIRISCHEN ERHEBUNG</b> .....	<b>110</b>
<b>EMPIRISCHE VALIDIERUNG DER ERGEBNISSE</b> .....	<b>111</b>
<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS</b> .....	<b>112</b>
<b>ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS</b> .....	<b>115</b>
<b>PERSONEN</b> .....	<b>117</b>
21. Dr. Bettina Horster .....	117
22. Thomas Lünendonk .....	119

## PERSONEN

### 1. Dr. Bettina Horster

#### **Vorstandsmitglied der VIVAI AG, Dortmund**



Die Diplom-Informatikerin Dr. Bettina Horster leitet bei der VIVAI Software AG den Consultingbereich und ist außerdem für das Ressort M-Business zuständig. Seit 1996 beschäftigt sie sich sehr intensiv mit dem Thema mobile Services und hat hier echte Pionierarbeit geleistet. Durch diverse Studien, Veranstaltungen und Netzwerkaktivitäten hat sie die Mobile Szene maßgeblich beeinflusst. Dr. Bettina Horster leitet seit 2000 den Arbeitskreis M-Commerce bei eco (Verband der deutschen Internetwirtschaft). Nach der Initiative MobilMedia ist sie erneut für das BMWi tätig, als Leiterin der PR- und Netzwerkaktivitäten beim Leitprojekt SimoBIT. Zuvor war sie als Managerin Business Development bei der VEBA Telecom GmbH für die Bereiche Mobile Value Added Services und Internet Business (E-Plus, O.tel.o, Cablecom (Schweiz), Germany.net, Swiss Online, Telecolumbus) verantwortlich. Vorab war sie bei zwei internationalen Unternehmensberatungen tätig. Dr. Horster studierte Informatik u.a. in den USA (Universität Dortmund und University of California Berkeley) und promovierte an der Universität Münster im Fachbereich Betriebswirtschaftslehre.

**Kontakt**

VIVAI Software AG  
Betenstraße 13-15  
44137 Dortmund

Telefon: +49 (0)231 – 91 44 88 0  
Telefax: +49 (0)231 – 91 44 88 88  
E-Mail: [bettina.horster@vivai.de](mailto:bettina.horster@vivai.de)  
Homepage: [www.vivai.de](http://www.vivai.de)  
[www.mobile-business.de](http://www.mobile-business.de)

## 2. Thomas Lünendonk

### Gründer und Inhaber der Lünendonk GmbH, Kaufbeuren



Thomas Lünendonk ist gelernter Journalist, Marktanalyst und Unternehmensberater. Seit Mitte der 90er Jahre ist Lünendonk als Berater für Unternehmen im europäischen Raum tätig. Im Laufe der Jahre hat er Vorstände und Geschäftsführer in großen und mittelständischen IT-, Beratungs-, Dienstleistungs- und Finanzunternehmen persönlich beraten und trainiert. Die Schwerpunkte liegen bei der persönlichen Positionierung und dem eigenen Auftritt im Unternehmen und der Öffentlichkeit.

Zudem ist er Gründer und Gesellschafter der Lünendonk GmbH, Gesellschaft für Information und Kommunikation mit Sitz in Kaufbeuren. Seit 1983 ist er Herausgeber von Markt-Rankings- und -Studien, den so genannten Lünendonk®-Listen und -Studien. Diese gelten sowohl in Deutschland als auch in den Nachbarländern als Standard und Marktbarometer. Mit dem Konzept Kompetenz<sup>3</sup> bietet das Unternehmen Marktforschung, Marktanalysen und Marktberatung in der Informationstechnik-, Beratungs- und Dienstleistungsbranche aus einer Hand an. Seit 2003 ist die Lünendonk GmbH auch von Frankreich und Großbritannien aus erfolgreich aktiv.

**Kontakt**

Lünendonk GmbH  
Postfach 1360  
87573 Kaufbeuren

Telefon: +49 (0) 83 41- 9 66 36-0  
Telefax: +49 (0) 83 41- 9 66 36-66  
E-Mail: [info@lunenendok.de](mailto:info@lunenendok.de)  
Homepage: [www.lunenendok.de](http://www.lunenendok.de)