

- Fachbereich Medien -

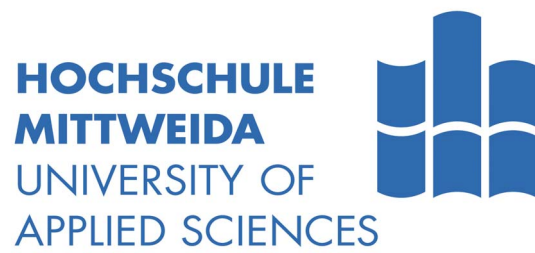
Keller, Nadja

Mobile (Location- Based) Social Networks in Deutschland –
Kurzfristiger Trend oder sinnvolles Marketinginstrument?

- BACHELORARBEIT -

Hochschule Mittweida - University of Applied Science

Mittweida, 2010



- Fachbereich Medien -

Keller, Nadja

Mobile (Location- Based) Social Networks in Deutschland –
Kurzfristiger Trend oder sinnvolles Marketinginstrument?

– eingereicht als Bachelorarbeit –

Hochschule Mittweida - University of Applied Science (FH)

Erstprüfer: Prof. Dr.-Ing. Robert J. Wierzbicki
Zweitprüfer: Dipl.-Ing. Jan Pötzscher (azionare GmbH)

Mittweida, 2010

Bibliographische Beschreibung und Referat

Keller, Nadja:

Mobile (Location- Based) Social Networks in Deutschland – Kurzfristiger Trend oder sinnvolles Marketinginstrument, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien, Bachelorarbeit, 2010, 67 Seiten, 16 Seiten Literaturquellen, 19 Seiten Anlagen

Referat

In der vorliegenden Arbeit wird der aktuelle Forschungsstand zu 'Mobile (Location- Based) Social Networks' (MSNs) untersucht. Dabei werden vorerst grundlegende Begrifflichkeiten und angrenzende Themen wie 'mCommerce' oder 'mBusiness' erläutert. Es folgt eine umfassende Analyse von MSNs. Dies beinhaltet unter anderem die Herleitung einer Definition, die Voraussetzungen für die Nutzung und jegliche Aspekte die in Bezug auf MSNs relevant sind. Die daraus resultierenden Ergebnisse fließen in einer SWOT- Analyse (Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken) zusammen. Durch eine qualitative Befragung der mobilen Dienste 'Friendticker' und 'aka-aki', werden tiefere Erkenntnisse wie die Funktionalitäten, der Mehrwert, die Einbindung von Werbepartnern und zukünftige Entwicklungen von MSNs ermittelt. Um aufzuzeigen ob MSNs als Marketingplattform von Bedeutung sind, werden die Themen 'mobiles Marketing' und 'Marketingmöglichkeiten in MSNs' ausführlich erläutert. Abschließend erfolgt die Zusammenfassung der Forschungsergebnisse und ein Ausblick in zukünftige Entwicklungen.

Inhaltsverzeichnis

Bibliographische Beschreibung und Referat..... I

Inhaltsverzeichnis..... II

Abbildungsverzeichnis V

Tabellenverzeichnis..... V

Abkürzungsverzeichnis VI

Danksagung VIII

1 Einleitung..... 1

 1.1 Zielsetzung und Zielgruppe..... 4

 1.2 Gliederung der Arbeit..... 5

2 Grundlegende Begrifflichkeiten..... 6

 2.1 Mobiles Web 6

 2.1.1 Mobiles Endgerät – Eine Definition im Rahmen dieser Arbeit 6

 2.1.2 Begriffsbestimmung 'mobiles Web' 7

 2.1.3 Gründe für das Wachstum des mobilen Webs..... 8

 2.1.4 Mobiles Web – Ein Teil des Internets oder ein separates Web? 10

 2.2 Begriffsabgrenzung mCommerce und mBusiness gegenüber
 eCommerce und eBusiness 11

 2.2.1 Vorteile und Merkmale von mBusiness und mCommerce 14

3 Mobile (Location- Based) Social Network..... 16

 3.1 Begriffseinordnung und Definition 17

 3.1.1 Mobil- Mobilität 17

 3.1.2 Location- Based- Service 18

 3.1.3 Social Network und Social Service 24

 3.2 Voraussetzungen für die Nutzung eines MSN 24

 3.2.1 Internet 25

 3.2.2 Mobiles Endgerät 25

 3.2.3 Mobiles Web und Kommunikationstechnologien 27

 3.2.3.1 GPRS (General Packet Radio Service)..... 27

 3.2.3.2 EDGE (Enhanced Data Rates for GSM Evolution) 28

 3.2.3.3 UMTS (Universal Mobile Telecommunications System) 28

 3.2.3.4 HSPA (Highspeed Paket Access) 28

3.2.3.5	HSPA+ (Evolved High Speed Packet Access).....	29
3.2.3.6	WiMAX (Worldwide Interoperability for Microwave Access).....	30
3.2.3.7	LTE (Long Term Evolution).....	30
3.2.4	Positionsbestimmungsverfahren.....	30
3.2.4.1	Netzwerk- und zellenbasierte Positionsbestimmung.....	31
3.2.4.2	Satellitengestützte Positionsbestimmung.....	32
3.2.4.3	Weitere Möglichkeiten der Positionsbestimmung.....	36
3.3	Klassifikation von MSNs.....	36
3.4	Mehrwert für den Nutzer.....	39
3.5	Zielgruppe von MSNs.....	41
3.6	Erwartungen der Nutzer.....	44
3.7	Sicherheitsrisiken – Datenschutz.....	44
3.8	Konkurrenten von MSNs.....	47
3.9	SWOT- Analyse von MSNs.....	49
4	Umsetzungen von MSNs in Deutschland – Analyse und Vergleich von Friendticker und aka-aki anhand eines qualitativen Interviews.	50
4.1	Aka- aki.....	52
4.1.1	Hauptfunktionen und Vorteile für den Nutzer.....	52
4.1.2	Einbindung von Werbepartnern und Finanzierung.....	53
4.1.3	Datenschutz.....	54
4.1.4	Zukünftige Entwicklung von aka-aki.....	54
4.2	Friendticker.....	54
4.2.1	Hauptfunktionen und Vorteile für den Nutzer.....	55
4.2.2	Einbindung von Werbepartnern und Finanzierung.....	55
4.2.3	Datenschutz.....	56
4.2.4	Zukünftige Entwicklung von Friendticker.....	56
4.3	Zukünftige Entwicklung des mobilen Webs und die Durchsetzung von mobilem Marketing anhand der Befragungsergebnisse von aka-aki und Friendticker.....	57
5	Mobiles Marketing.....	58
5.1	Definition von mobilem Marketing.....	58
5.2	Erfolgsfaktoren für mobiles Marketing.....	59
5.3	Anwendungsmöglichkeiten von mobilem Marketing.....	60
5.3.1	Branding von QR- Codes.....	60
5.3.2	Advertising im mobilen Web.....	61
5.3.3	Apps als Marketinginstrument.....	61
5.4	Mobiles Marketing in MSNs.....	62
5.5	Durchsetzungsvermögen von mobilem Marketing.....	63

6 Zusammenfassung und Ausblick.....	65
Literaturverzeichnis.....	69
Anlagen.....	85
Anlagenverzeichnis.....	86
Erklärung zur selbstständigen Anfertigung.....	104

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1:</i>	Entwicklung der Mobilfunknetze und mobilen Endgeräte.....	2
<i>Abbildung 2:</i>	Geräteeinordnung	7
<i>Abbildung 3:</i>	Smartphones erobern den Massenmarkt.....	9
<i>Abbildung 4:</i>	Einordnung des 'mobilen Webs'	10
<i>Abbildung 5:</i>	Einordnung von 'eBusiness' und 'mBusiness'	13
<i>Abbildung 6:</i>	Workflow Location Based Service.....	20
<i>Abbildung 7:</i>	Klassifikation von Location Based Service.....	21
<i>Abbildung 8:</i>	Nutzer beim Abfotografieren eines QR- Codes.....	22
<i>Abbildung 9:</i>	Voraussetzungen für die Nutzung eines MSN	25
<i>Abbildung 10:</i>	Aufschlüsselung der Marktanteile der mobilen Betriebssysteme weltweit.....	26
<i>Abbildung 11:</i>	Vorgang der Datenübertragung bei HSDPA und HSUPA ...	28
<i>Abbildung 12:</i>	Vergleich der Bandbreiten (Werte für HSPA+ sind theoretische Werte)	29
<i>Abbildung 13:</i>	Dreiecksverfahren durch die Auswertung verschiedener Basisstationen.....	32
<i>Abbildung 14:</i>	Satellitenumlaufbahnen.....	33
<i>Abbildung 15:</i>	Verteilung der Bodenstationen.....	34
<i>Abbildung 16:</i>	Positionsbestimmung mit drei Satelliten.....	35
<i>Abbildung 17:</i>	Klassifikation von 'Mobile (Location- Based) Social Networks'	37
<i>Abbildung 18:</i>	Anzahl und Art von genutzten Apps	42
<i>Abbildung 19:</i>	Sinus- Milieus der sinus Sociovision GmbH.....	43
<i>Abbildung 20:</i>	Logo aka-aki.....	52
<i>Abbildung 21:</i>	Logo von Friendticker.....	54
<i>Abbildung 22:</i>	Branding von QR- Codes	61
<i>Abbildung 23:</i>	'Mobile Advertising' auf einer mobilen Webseite und innerhalb einer App	63
<i>Abbildung 24:</i>	Kooperierende Akteure beim Workflow eines Werbemittels	64

Tabellenverzeichnis

<i>Tabelle 1:</i>	Übersicht von MSNs in Deutschland (vereinzelt Schweiz und Österreich)	39
<i>Tabelle 2:</i>	SWOT- Analyse von MSNs	50
<i>Tabelle 3:</i>	Vergleich von aka-aki und Friendticker	51
<i>Tabelle 4:</i>	Unterteilung von mobilen Marketing	59

Abkürzungsverzeichnis

1G, 2G, 3G	erste, zweite und dritte Generation der Mobilfunknetze
Abb.	Abbildung
API	Application Programming Interface
App	Application
Aufl.	Auflage
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Customer
Bsp.	Beispiel
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
d.h.	das heißt
ebd.	ebenda
etc.	et cetera
evt.	eventuell
f.	folgende
ff.	fortfolgende
ggf.	gegebenenfalls
GPS	Global Positioning System
GSM	Global System for Mobile Communications
Hrsg.	Herausgeber
HSDPA	High Speed Downlink Packet Access
i.d.R.	in der Regel
inkl.	inklusive
IP	Internet Protocol
Kap.	Kapitel
KKV	Komparativer Konkurrenzvorteil
lt.	Laut
LBS	Location Based Service
min.	mindestens
Mio.	Millionen
MMS	Multimedia Messaging Service
Mrd.	Milliarden
MSN	Mobile (Location – Based) Social Network
o.V.	ohne Verfasser
PDA	Personal Digital Assistent (persönlicher digitaler Assistent)
QVGA	Quarter Video Graphics Array
RSS	Really Simple Syndication
S.	Seite(n)
s.	siehe
SMS	Short Message Service
Tab.	Tabelle
u.a.	unter anderem

UGC	User generated content (nutzergenerierte Inhalte)
UMTS	Universal Mobile Telecommunications System
u.s.w.	und so weiter
v.a.	vor allem
vgl.	vergleiche
WiMAX	Worldwide Interoperability for Microwave Access
WLAN	Wireless Local Area Network
z.B.	zum Beispiel

Danksagung

Ich möchte mich an dieser Stelle bei all denen bedanken, die mich bei der Anfertigung meiner Bachelorarbeit unterstützt haben.

1 Einleitung

Erich Kästner liefert 1932 in seinem Kinderbuch 'Der 35. Mai' die erste literarische Beschreibung eines Mobiltelefons¹:

„Ein Herr, der vor ihnen auf dem Trottoir langfuhr, trat plötzlich aufs Pflaster, zog einen Telefonhörer aus der Manteltasche, sprach eine Nummer hinein und rief: ‚Gertrud, hör mal, ich komme heute eine Stunde später zum Mittagessen. Ich will vorher noch ins Laboratorium. Wiedersehen, Schatz!‘ Dann steckte er sein Taschentelefon wieder weg [...]“²

Im Jahr 1958 gibt es die ersten 16 Kilogramm schweren 'Mobiltelefone' für den Autoeinbau³. Um mobile Kommunikation zu gewährleisten, spielen Mobilefunknetze eine wichtige Rolle. Der Ausbau der Mobilfunknetze beginnt 1958 mit dem A-Netz und schreitet mit den B- und C-Netzen weiter voran. Es handelt sich um Mobilfunknetze der ersten Generation, welche 1992 durch den Mobilfunkstandard GSM (Global System for Mobile Communications) mit den Netzen D und E der zweiten Generation abgelöst werden.⁴ Mit der Einführung des GSM Standards ist es erstmalig möglich, mit einem mobilen Endgerät auf das Internet zuzugreifen. Die Weiterentwicklung von GSM ist der Mobilfunkstandard UMTS (Universal Mobile Telecommunications System) mit einer verbesserten Übertragungsrates. Der technische Fortschritt (siehe Abb. 1) ermöglicht außerdem zunehmende Leistungsfähigkeit und Funktionserweiterungen der mobilen Endgeräte.

Mobilgeräte haben sich zum Massenmedium etabliert. Laut einer Studie (07/ 2010) der BITCOM⁵ „gibt es in Deutschland über 110 Millionen aktive Handy-Verträge. Damit besitzt jeder Bundesbürger durchschnittlich etwa 1,3 Mobilfunkanschlüsse“⁶.

¹ vgl. handymarken.com: Handy Informationen & mehr, 02. Juli 2010

² Kästner 1985, 412

³ vgl. FOCUS Online: Handy-Geschichte, 13. Mai 2010

⁴ vgl. izmf.de: Mobilfunkgeschichte, 06. Juli 2010

⁵ BITCOM - Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V

⁶ bitkom.org: Mobilkommunikation boomt weiter, 31. Juli 2010



Abbildung 1: Entwicklung der Mobilfunknetze und mobilen Endgeräte⁷

Auf der PICNIC⁸ im September 2009 in Amsterdam bezeichnet der mobile Guru und Strategy Consultant Tomi Ahonen den mobilen Bereich als '7th mass medium'⁹. Beginnend beim ersten entspricht dies folgenden Massenmedien:

1. **Print** (15. Jh. – Erfindung des modernen Buchdrucks),
2. **Recording/ Schallplatten** (1889/90 – erste Serienherstellung von Schallplatten),
3. **Kino** (1910er – große Kinopaläste in Großstädten, Hervorbringen erster Filmstars),
4. **Radio** (1924/25 – Entstehung großer Hörfunksender, rapide ansteigende Zahl von Rundfunkteilnehmern),
5. **Fernsehen** (1960 – Entwicklung zum Leitmedium),
6. **Internet** (1993 – erster grafikfähiger Webbrowser 'Mosaic' als kostenloser Download) und
7. **Mobiler Bereich** (1993 – über eine Millionen Mobilfunkteilnehmer)

Dabei betont Ahonen, dass der mobile Bereich die Vorgänger nicht ablöst, sondern vielmehr neue Möglichkeiten eröffnet, da jedes Massenmedium spezifische Vorzüge mit sich bringt.

⁷ Quelle: in Anlehnung bitkom.org: Goldmedia Mobile Life Report 2012, 21. Juli 2010

⁸ PICNIC is a cross-discipline platform for creative conversation and collaboration

⁹ Ahonen, Tomi: fora.tv: PICNIC Festival 2009: Mobile Phones (Konferenz), 12. August 2010

Zehn Jahre nach dem ersten mobilen Autotelefon entsteht aus einem Projekt des US-Verteidigungsministeriums das ARPANET¹⁰. Es ist der Grundstein für das World Wide Web (WWW), welches 1989 von Tim Berners-Lee, Forscher am Forschungszentrum CERN in der Schweiz, entwickelt wurde.¹¹ Mit dem ersten grafikfähigen Webbrowser 'Mosaic' und Weiterentwicklungen, wie Netscape, Internet Explorer und Firefox, steigen die Nutzerzahlen des WWW und führen schließlich zu schnell anwachsenden kommerziellen Inhalten und Angeboten¹². Es ist die Phase des werblichen Webs, auch als Web 1.0¹³ bezeichnet, in welcher der Nutzer die verfügbaren Inhalte passiv nutzt. Die wirtschaftliche Relevanz des Internets expandiert und vollzieht eine Wandlung vom werblichen zum sozialen¹⁴ Web bzw. Web 2.0¹⁵. Neben neuen Technologien und Geschäftsmodellen werden vorwiegend Interaktion und Aktivität der Nutzer als bedeutende Merkmale des Web 2.0 aufgeführt. Der Nutzer generiert über soziale Netzwerke, Wikis oder Blogs eigene Inhalte (User Generated Content). Für den Austausch von Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen über soziale Netzwerke und Gemeinschaften hat sich der Begriff 'Social Media'¹⁶ durchgesetzt¹⁷. Ebenso wie das Mobiltelefon nimmt auch das Internet einen gesteigerten Stellenwert im alltäglichen Leben ein. Derzeit (Stand 07/2010) nutzen 72% der deutschen Bevölkerung das Internet.¹⁸ Den aktuellen Nutzungszahlen und den Ausführungen von Tomi Ahonen zu Folge, können sowohl das Mobiltelefon als auch das Internet als Massenmedium bezeichnet werden.

Die Verschmelzung der zwei beschriebenen Entwicklungen nennt sich 'mobiles Internet'¹⁹ und bedeutet das Zugänglichmachen von Webinhalten auf mobilen Endgeräten.²⁰ Eine vom BITKOM beauftragte Studie zeigt, dass jeder zehnte Nutzer mit einem Mobilgerät auf das Internet zugreift. Der Präsident des BITKOM, Prof. Dr. August-Wilhelm Schee, bezeichnet das mobile Web als „Wachstumsmotor für die Telekommunikations- und Internetbranche“²¹.

¹⁰ Apranet - einem Projekt der Advanced Research Project Agency (ARPA) des US-Verteidigungsministeriums

¹¹ vgl. Wikipedia: Internet, 15. Juli 2010

¹² vgl. Wikipedia: Internet, 15. Juli 2010

¹³ siehe Anlage 1: Glossar

¹⁴ vgl. Germer Robert / Wolters Niklaas / Gell Miriam / Pasini Marco, Projektarbeit, 7 -21

¹⁵ siehe Anlage 1: Glossar

¹⁶ siehe Anlage 1: Glossar

¹⁷ vgl. Wikipedia: Mobiles Internet, 14. Juli 2010

¹⁸ (N)ONLINER Atlas 2010: 72 Prozent der Deutschen sind online, 25. Juli 2010

¹⁹ wird auch als Mobile Web bezeichnet, siehe Kapitel 2

²⁰ vgl. Wikipedia: Mobiles Internet, 23. Juli 2010

²¹ bitkom.org: Etwa jeder vierte Internetnutzer surft mobil, 24. Juni 2010

Mit der Entwicklung des mobilen Web beschäftigt sich auch eine Studie des Consulting Unternehmens Fittkau & Maaß²². In dieser wissenschaftlichen Erhebung wird das Wachstum bestätigt, allerdings wird auch deutlich gemacht, dass „das mobile Internet die Masse noch nicht erreicht hat“²³. Durch „die zunehmende Verbreitung von Smartphones und Netbooks, sinkende Datentarife und bessere mobile Breitbandverfügbarkeit“²⁴, steigt die Nutzung des mobilen Webs an und ebnet somit den Weg für neue Anwendungen, Software und Geschäftsmodelle. Ein bereits erfolgreiches Beispiel ist der 'App Store' des Unternehmens Apple. Dies ist eine Software, welche es ermöglicht Programme und Spiele zu erwerben und damit bereits 18 Monate nach der Einführung im Jahr 2008 einen Umsatz von 200 Mio. US-Dollar pro Monat²⁵ erzielt hat. Eine weitere Entwicklung und zugleich Hauptthema dieser Arbeit sind 'Mobile (Location- Based) Social Networks'. Die Existenz von MSNs ist unter anderem durch den Aufschwung sozialer Netzwerke begründet. Netzwerken dieser Art liegt größtenteils eine zentrale Webplattform zugrunde, auf der sich der Nutzer anmelden kann. Durch das Herunterladen und Installieren einer Application für das Mobilgerät stehen zusätzliche Funktionen zur Verfügung. Die Nutzer haben beispielsweise die Möglichkeit „unterwegs in Restaurants, Bars, Clubs, Läden und anderen Örtlichkeiten einzuchecken“ und sind somit in der Lage, Freunden die eigene Position mitzuteilen. Die persönlichen Kontakte können meistens sowohl über die Webseite, als auch über das Mobiltelefon verwaltet, gepflegt und erweitert werden. Besonders die Kooperation mit lokalen Händlern und Gastronomen scheint im Hinblick auf Marketingmaßnahmen vielversprechend.

1.1 Zielsetzung und Zielgruppe

In der Arbeit wird der Hauptforschungsfrage nachgegangen, ob 'Mobile (Location- Based) Social Networks' in Deutschland nur einen kurzfristigen Trend oder ein sinnvolles Marketinginstrument darstellen. Die Evaluierung des aktuellen Forschungsstandes von 'Mobile (Location- Based) Social Networks' und die Herleitung einer einheitlichen Definition, können dabei als Etappenziel betrachtet werden. Für ein grundlegendes Verständnis der Arbeit, werden Begrifflichkeiten und benachbarte Themen wie 'mobiles Web' oder 'mCommerce' erläutert. Die Betrachtung von MSNs aus einer praxisnahen Sicht, wird durch eine qualitative Expertenbefragung erreicht. Auf diese Weise

²² vgl. w3b.org: Das mobile Internet: Für die Klasse, nicht für die Masse?, 05. August 2010

²³ w3b.org: Das mobile Internet: Für die Klasse, nicht für die Masse?, 05. August 2010

²⁴ bitkom.org: Etwa jeder vierte Internetnutzer surft mobil, Presseinformation, 24. Juni 2010

²⁵ vgl. chip.de: Apple App Store - 200 Mio Dollar Umsatz pro Monat, 19. Juli 2010

können weitere Erkenntnisse und eine interne Einschätzung zu Zukunftsperspektiven und möglichen Potenzialen als Marketingplattform gewonnen werden. Inwieweit MSNs ein erfolgreiches Marketinginstrument darstellen, wird ausführlich, unter Einbeziehung einer allgemeinen Erklärung von mobilem Marketing, erläutert. Ob mobile Dienste bzw. 'Mobile (Location-Based) Social Networks' in Deutschland ein langfristiges Erfolgs- bzw. Wachstumspotential aufweisen, von welchen Faktoren der Erfolg bzw. Misserfolg abhängt und welche Marketingmöglichkeiten sich für kooperierende Werbepartner ergeben, wird ebenfalls in der vorliegenden Arbeit analysiert.

Zielgruppe dieser Arbeit sind in erster Linie Agenturen, die ihren Kunden neue Marketingmöglichkeiten anbieten und dazu ausreichend informieren möchten. Die Inhalte können sowohl für lokale Unternehmen wie Restaurants, Cafés oder Händler als auch für größere Unternehmen von Interesse sein, um die Kunden über neue Wege des Marketings zu erreichen. Besonders für Marketingverantwortliche könnten Kenntnisse über aktuelle Entwicklungen im mobilen Bereich von Bedeutung sein. Da in der Arbeit auch ausführlich auf Grundlagen eingegangen wird, ist diese auch für Leser ohne Vorkenntnisse geeignet.

1.2 Gliederung der Arbeit

Die Arbeit gliedert sich in sechs Hauptkapitel. Das **erste Kapitel** leitet mit grundlegenden Begrifflichkeiten und Entwicklungen in das Thema ein. Zudem wird auf die Zielsetzung, die Zielgruppe sowie den Aufbau der Arbeit eingegangen.

Im **zweiten Kapitel** werden zunächst Begrifflichkeiten wie 'mobiles Web', 'mobiles Endgerät' oder 'mCommerce' näher beleuchtet, um einerseits eine grundlegende Verständlichkeit der Arbeit zu gewährleisten und andererseits eine detaillierte Einführung in das Hauptthema zu geben.

Das **dritte Kapitel** umfasst eine ausführliche Analyse des Status Quo zu Mobile (Location- Based) Social Networks. Dabei werden sowohl wichtige technische Entwicklungen dargelegt als auch alle relevanten Informationen zu MSNs (z.B. Eigenschaften, Mehrwert für Nutzer und Werbepartner, Risiken, Vorteile, Nachteile etc.) erarbeitet. Eine SWOT- Analyse bildet den Abschluss und fasst die gewonnenen Erkenntnisse zusammen.

Im **vierten Kapitel** erfolgt die Auswertung der qualitativen Unternehmensbefragung. Anhand der Befragungsergebnisse resultiert eine detaillierte Vorstellung und Analyse der Unternehmen.

Kapitel fünf befasst sich ausführlich mit mobilem Marketing. Dabei werden aktuelle Entwicklungen berücksichtigt, vielseitige Anwendungsmöglichkeiten sowie Erfolgsfaktoren und Vorteile durch mobiles Marketing dargestellt. Zudem wird auf die Marketingmöglichkeiten in MSNs eingegangen.

Im **sechsten Kapitel** erfolgt zunächst eine ergebnisorientierte Zusammenfassung und die Beantwortung der Forschungsfrage. Abschließend wird ein Ausblick bezüglich zukünftiger Entwicklungen im mobilen Bereich gegeben.

2 Grundlegende Begrifflichkeiten

Im Verlauf des zweiten Kapitels werden zunächst Überbegriffe, wie 'mobiles Web' oder 'mCommerce' erläutert und voneinander abgegrenzt, um eine allgemeine Verständlichkeit der Arbeit sicherzustellen und eine angemessene Überleitung in das Thema Mobile (Location- Based) Social Networks zu erzeugen.

2.1 Mobiles Web

2.1.1 Mobiles Endgerät – Eine Definition im Rahmen dieser Arbeit

Bevor der Begriff 'mobiles Web' definiert wird, muss zunächst geklärt werden, was unter einem mobilen Endgerät zu verstehen ist, denn die Bezeichnung 'mobiles Endgerät' umfasst eine Vielzahl von tragbaren Geräten im informations- und kommunikationstechnischen Bereich. Darunter fallen sowohl Handhelds, wie z.B. das Smartphone, als auch aktenkoffergroße Mobilcomputer wie z.B. das Laptop.²⁶ Eine genaue Klassifizierung ist anhand von äußerlichen Eigenschaften, wie der Displaygröße nur bedingt möglich. Die Grundlage der Einteilung mobiler Endgeräte bilden die Attribute Lokalisierbarkeit, Erreichbarkeit und Ortsunabhängigkeit.²⁷ In einem Artikel

²⁶ vgl. Wikipedia: Mobilgerät, 10. August 2010

²⁷ vgl. Tschersich, Markus: Was ist ein mobiles Endgerät?, 10. August 2010

von Markus Tschersich²⁸ auf mobile-zeitgeist.com werden diese drei Attribute mittels einer Grafik dargestellt, welche die Typisierung von Geräten zulässt (siehe Abb. 2). Wird im Rahmen dieser Arbeit die Bezeichnung 'mobiles Endgerät' verwendet, sind damit vor allem neueste Smartphones und Mobiltelefone gemeint, da sie für die Nutzung von MSNs relevant sind. Geräte wie Laptops, Tablets – PC's oder Netbooks spielen eine eher untergeordnete Rolle.

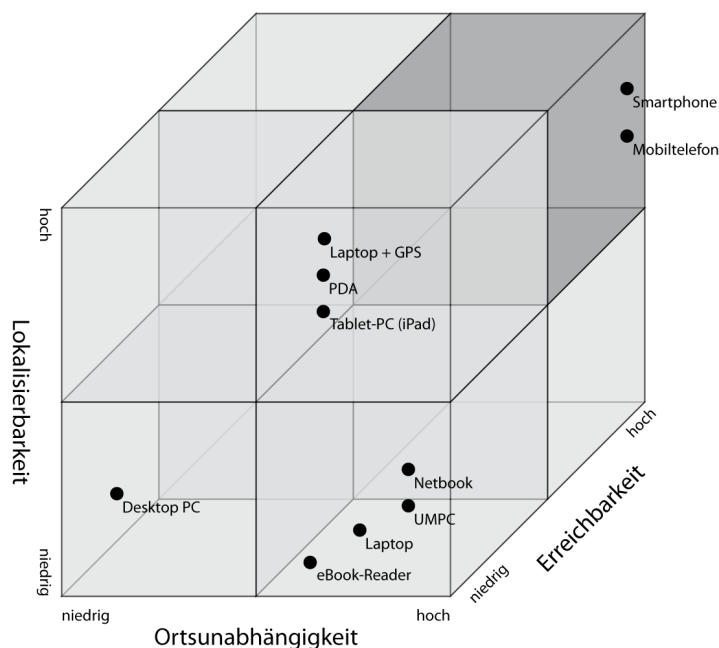


Abbildung 2: Geräteeinordnung²⁹

2.1.2 Begriffsbestimmung 'mobiles Web'

Das mobile Web bedeutet den Zugriff und die Nutzung auf das Internet über ein mobiles Endgerät, wie zum Beispiel das Abrufen und Versenden von E-Mails.³⁰ Die Bezeichnung 'Web' ist genau genommen nicht korrekt, aber im allgemeinen Sprachgebrauch wird 'Web' mit 'Internet' gleichgesetzt und deshalb auch in dieser Arbeit verwendet. Eine genaue Abgrenzung der Begriffe ist im Glossar zu finden. Das 'mobile Internet' hängt maßgeblich mit der Entwicklung der Mobilfunktechnik zusammen. Wichtige Entwicklungsschritte waren beispielsweise die Einführung von UMTS im Jahr 2002 und das

²⁸ vgl. Tschersich, Markus: Was ist ein mobiles Endgerät?, 10. August 2010

²⁹ Quelle: mobile-zeitgeist.com: Was ist ein mobiles Endgerät?, 21. August 2010

³⁰ vgl. laptopkarten.de: Das mobile Internet bietet Unabhängigkeit, 13. August 2010

darauf aufbauende HSDPA und HSUPA im Jahr 2006. Unter Gliederungspunkt 3.2.3 werden die Zugangstechnologien näher erläutert.³¹

Wie im ersten Kapitel beschrieben, bestätigen aktuelle Studien des BITKOM³² und des Consulting Unternehmens Fittkau & Maaß³³, dass sich die Nutzung des mobilen Internets derzeit im Aufschwung befindet. Während der Durchbruch zum Massenmedium in diesen Erhebungen noch als Zukunftsaussicht betrachtet wird, verkündet die neueste Studie (15. August 2010) des BITKOM, dass sich die Internetnutzung mit dem Handy bei der breiten Bevölkerung etabliert hat. Demzufolge nutzen momentan 10 Millionen Menschen in Deutschland mobile Internetfunktionen.³⁴ „Das entspricht 17 Prozent aller Handy-Besitzer“³⁵. Eine Studie des Gartner Inc. Research prognostiziert, dass 2013 mehr Menschen das Internet über mobile Geräte nutzen werden, als am PC zu Hause.³⁶

2.1.3 Gründe für das Wachstum des mobilen Webs

Ein Grund für das Wachstum ist die vermehrte Nutzung von Smartphones, bei denen die Nutzer im Vergleich zu anderen Mobilfunkgeräten öfter auf das mobile Web zugreifen (siehe Abb. 3).³⁷ Der BITKOM prognostiziert für das Jahr 2010 einen Absatz von 8,2 Millionen Stück, was einer Zunahme von 47 Prozent entspricht. Im Jahr 2010 wird somit jedes Dritte neue Mobiltelefon ein Smartphone sein. Im Vorjahr war es dagegen jedes Fünfte.³⁸ Insbesondere die Einführung des iPhones hat diesen Boom vorangetrieben³⁹ und konkurrierende Hersteller dazu bewegt, gleichwertige Mobilgeräte auf den Markt zu bringen. Rainer Wiedmann, Gründer und Geschäftsführer von 'aquarius Consulting', erklärte auf den 'Audiovisual Media Days 2010' in München, „dass in Deutschland 80 Prozent des mobilen Datentraffics auf das iPhone runtergeladen werden“⁴⁰. Außerdem gilt die „rasant steigende

³¹ vgl. Wikipedia: Mobiles Internet, 14. Juli 2010

³² vgl. bitkom.org: Etwa jeder vierte Internetnutzer surft mobil, Presseinformation, 31. Juni 2010

³³ vgl. w3b.org: Das mobile Internet: Für die Klasse, nicht für die Masse?, 05. August 2010

³⁴ vgl. bitkom.org: Internet per Handy erobert den Massenmarkt: Presseinformation, 17. August 2010

³⁵ bitkom.org: Internet per Handy erobert den Massenmarkt: Presseinformation, 17. August 2010

³⁶ vgl. Wikipedia: Mobiles Internet, 14. Juli 2010

³⁷ vgl. w3b.org: Das mobile Internet: Für die Klasse, nicht für die Masse?, 05. August 2010

³⁸ vgl. bitkom.org: Smartphones erobern den Massenmarkt, 31. Juni 2010

³⁹ vgl. Krohn, Frederike / Eckstein, Aline: Mobile Revolution im Jahr 2009, 06. Juli 2009

⁴⁰ Wiedmann, Rainer (aquarius Consulting), 13. August 2010

Nachfrage nach »Apps« [...] als Indikator für die wachsende Bedeutung des mobilen Internet⁴¹.

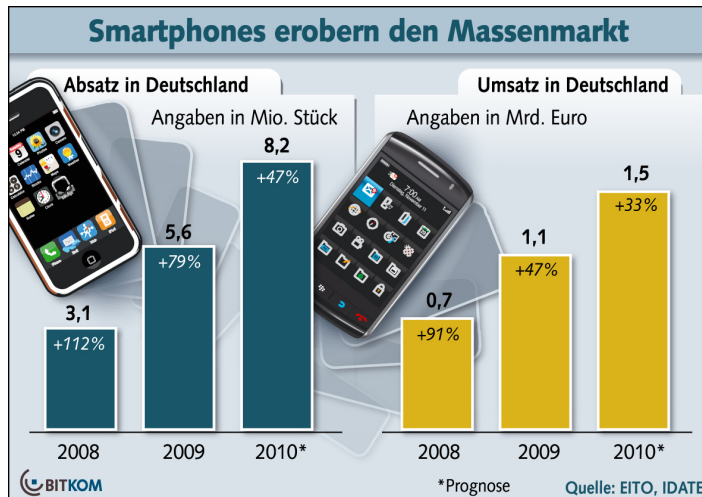


Abbildung 3: Smartphones erobern den Massenmarkt⁴²

Hinzu kommt der Wunsch, vor allem im Businessbereich, immer und überall erreichbar zu sein. Informationen, wie Kundendaten oder Mails sollten möglichst unabhängig vom Standort zur Verfügung stehen. Flexibilität und Schnelligkeit spielen in der heutigen Geschäftswelt eine bedeutende Rolle, um sich gegen die Konkurrenz behaupten zu können. Aber auch im privaten Bereich nimmt Mobilität einen immer größeren Stellenwert ein. Heike Scholz von mobile-zeitgeist.com begründet dies in einem Interview⁴³ mit der Veränderung des alltäglichen Lebens. Die Menschen sind heute zunehmend unterwegs und möchten auch in ihrer Freizeit mobil sein. Es wächst das Verlangen spontan und unabhängig Informationen abrufen zu können, zum Beispiel auf dem Weg zur Arbeit oder abends im Bett. Unterhaltungsangebote, wie zum Beispiel Musik- Datendienste, mobile Spiele oder mobiles Fernsehen werden immer attraktiver für den Nutzer.⁴⁴ Heike Scholz betont aber auch, dass die mobile Suche „noch vor großen Herausforderungen [steht], um relevanten Content, passend zur Situation des Suchenden, zu liefern“⁴⁵.

⁴¹ w3b.org: Das mobile Internet: Für die Klasse, nicht für die Masse?, 05. August 2010

⁴² Quelle: bitcom.org: Smartphones erobern den Massenmarkt, 15. Juli 2010

⁴³ vgl. Scholz, Heike: Interview in „Das Mobile Web“ von Tom Alby 2008, 38 - 39

⁴⁴ vgl. laptopkarten.de: Das mobile Internet bietet Unabhängigkeit, 13. August 2010

⁴⁵ Scholz, Heike: Interview in „Das Mobile Web“ von Tom Alby 2008, 38 - 39

Weitere Gründe für die steigende Nutzung des mobilen Webs sind sinkende Datentarife und eine nahezu flächendeckende Netzabdeckung⁴⁶.

2.1.4 Mobiles Web – Ein Teil des Internets oder ein separates Web?

Uneinigkeit herrscht darüber, ob das mobile Web ein anderes Web als das Internet ist. Grundsätzlich ist zu dieser Argumentation festzuhalten, dass sowohl dem mobilen Web als auch dem 'normalen' Web die gleiche Technologie zu Grunde liegt: das Internet. Allerdings steht aufgrund von eingeschränkten Eigenschaften mobiler Endgeräte, z.B. Bildschirm oder Übertragungsraten, nicht das gesamte Internet zur Verfügung. Es ist nötig, die entwickelten Seiten an die mobile Nutzung anzupassen, beispielsweise durch geringe Ladezeiten oder vereinfachte Darstellung der Inhalte. Ein Kompromiss zwischen den One- Web Befürwortern und denen, die das mobile Web und das Web getrennt sehen, hat Tom Alby in seinem Buch 'Das mobile Web' aufgestellt. Es wird hier von einem Web als Ganzes ausgegangen, in dem sich das 'konventionelle' Web und das mobile Web überschneiden (siehe Abb.4).⁴⁷

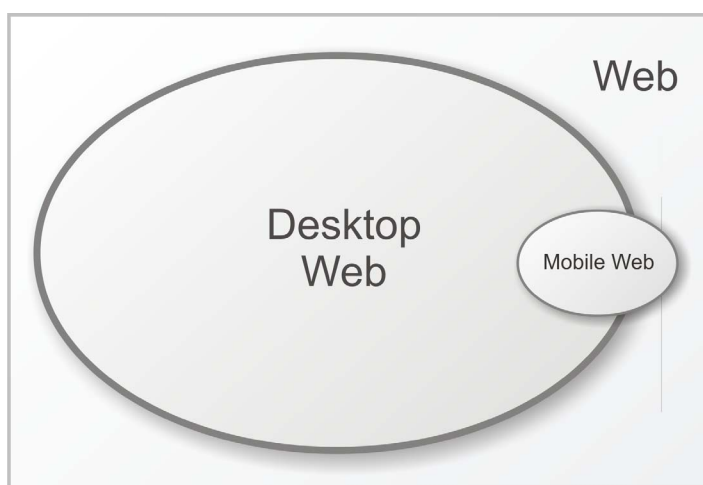


Abbildung 4: Einordnung des 'mobilen Webs'⁴⁸

Es muss aber auch der rasante Fortschritt in Betracht gezogen werden, welcher für eine zunehmende Verschmelzung der Eigenschaften von stationären Rechnern und mobilen Endgeräten verantwortlich ist. Dadurch vergrößert sich die Schnittmenge des mobilen Webs immer mehr. Eine

⁴⁶ vgl. bitkom.org: Etwa jeder vierte Internetnutzer surft mobil, Presseinformation, 24. Juni 2010

⁴⁷ vgl. Alby, Tom 2008, 32 - 35

⁴⁸ Quelle: in Anlehnung an Alby, Tom 2008, 32 - 35

„dualistische Trennung von Endgeräten in Schwarz und Weiß“ ist im Begriff sich aufzulösen. Es existieren indessen Graustufen wie Netbooks (z.B. Asus Eee PC) oder Touchscreen- Smartphones (z.B. Apple iPhone, Google Nexus).⁴⁹ Die Technologie der Endgeräte und auch der Übertragungsmöglichkeiten wird sich keinesfalls zurückentwickeln. Das Gegenteil ist der Fall, denn technische Hindernisse, die momentan noch eine Rolle spielen, verbessern sich zusehends. Das Verwischen der Grenzen führt zu einer interessanten Ansicht, welche von etablierten Blogs, wie 'mobile-zeitgeist.com' oder 'zdnet.com', aufgegriffen und diskutiert wird – „Kommt das Ende des Mobile Internet?“⁵⁰ oder „The Mobile Web must die“⁵¹. Dabei wird die One-Web- Theorie vertreten und dazu aufgerufen, das mobile Web nicht separat, sondern fest integriert zu behandeln. Gleichwohl wird unter dem Motto 'Same but different' darauf aufmerksam gemacht, mit der Entwicklung eines gemeinsamen Kerns auf die unterschiedlichen Endgeräte einzugehen.⁵²

Unabhängig davon, welche Theorie mehr der Wahrheit entspricht- Tatsache ist, dass der mobile Bereich an Bedeutung gewinnt. Nicht nur der Buchstabe 'e', wie eMail und eCommerce, ist das Zeichen für Zukunftstechnologien, auch das 'm' hat sich als „alphabetischer Zukunftsbote“⁵³ etabliert. Die Liste möglicher Anwendungen für den Mobilfunk ist lang und betrifft viele Lebensbereiche, wie zum Beispiel Unterhaltung, Information, Finanzen oder Shopping.⁵⁴ Die Existenz des mobilen Webs bildet die Grundlage für die Entwicklung von mobilen Diensten und Anwendungen und führt in weitere Bereiche, wie Mobile Commerce oder Mobile Business, auf welche im nachfolgenden Abschnitt explizit eingegangen wird.

2.2 Begriffsabgrenzung mCommerce und mBusiness gegenüber eCommerce und eBusiness

Im festen Zusammenhang mit dem mobilen Web stehen Begriffe, wie 'mCommerce', 'mBusiness', 'eCommerce' und 'eBusiness'⁵⁵. Insgesamt ist eine allgemeine Uneinigkeit für Begriffe im mobilen Bereich festzustellen, da es sich um ein sehr junges Forschungsgebiet handelt. Es existieren zwar

⁴⁹ vgl. Bürger, Niklas: Kommt das Ende des "Mobile Internet"?, 09. August 2010

⁵⁰ Bürger, Niklas: Kommt das Ende des "Mobile Internet"?, 09. August 2010

⁵¹ Kingsley-Hughes, Adrian: The Mobile Web must die, 15. April 2008

⁵² vgl. Bürger, Niklas: Kommt das Ende des "Mobile Internet"?, 09. August 2010

⁵³ media.nrw.de: Im Blickpunkt: Mobile Dienste, 16. August 2010

⁵⁴ vgl. media.nrw.de: Im Blickpunkt: Mobile Dienste, 16. August 2010

⁵⁵ das „m“ steht für mobil und das „e“ für electronic

durchaus Definitionen in der Literatur und im Internet, jedoch widersprechen sich diese teilweise in ihrer Bedeutung. Die Schwierigkeit liegt vor allem in der Überschneidung der Bereiche. In diesem Kapitel werden relevante Begriffe definiert und sowohl miteinander in Beziehung gebracht, als auch voneinander abgegrenzt.

Die Begriffsbestimmung von mCommerce und mBusiness setzt zunächst die Betrachtung und Definition von eCommerce und eBusiness voraus. Grundsätzlich ist eBusiness der Oberbegriff für alle genannten Bereiche, in dem sich eCommerce als Teilbereich eingliedert. Während sich eBusiness auf Prozesse wie Kommunikation, Datenaustausch oder Information erstreckt, liegt der Fokus beim eCommerce auf dem Verkauf von Waren und Dienstleistungen⁵⁶. Im Einzelnen bedeutet eBusiness (deutsch: elektronischer Geschäftsverkehr) den „Austausch von Wissen, Produkten und Dienstleistungen mit Lieferanten, Partnern und Kunden sowie die dazugehörigen finanziellen Transaktionen“⁵⁷. Zudem umfasst eBusiness „Konzepte und Komponenten, die helfen, mittels Informations- und Kommunikationstechnik die Koordination von inner- wie auch überbetrieblichen Prozessen zur Leistungserstellung zu optimieren“⁵⁸.

ECommerce (deutsch: elektronischer Handel), als Teilbereich des eBusiness, ist „die Nutzung des Internets als Vertriebsweg oder Verkaufskanal zur elektronischen Realisierung unterschiedlicher Vertragsgeschäfte zwischen verschiedenen Vertragspartnern“⁵⁹. Dabei beinhaltet eCommerce, neben der Vermarktung und dem Vertrieb von Waren und Dienstleistungen, auch die gesamte Kommunikation mit Kunden und Geschäftspartnern sowie das Präsentieren von Waren und Leistungen über digitale Kataloge⁶⁰. „Je nach Anbieter und Zielgruppe wird nach B2B, B2C und C2C unterschieden“⁶¹. Die Begriffe werden im Glossar definiert.

MBusiness ist wiederum eine Teilmenge des eBusiness (deutsch: mobiler Geschäftsverkehr), da „der Austausch von Wissen, Produkten und Dienstleistungen mit Lieferanten, Partnern und Kunden sowie die Abwicklung finanzieller Transaktion auf Basis von Mobilfunknetzen unter Zuhilfenahme

⁵⁶ vgl. plakativ.ch: E-Commerce vs. E-Business, 18. August 2010

⁵⁷ Graf, Nicole / Gründer, Torsten 2003, 47

⁵⁸ Strauß, Ralf / Schoder, Detlef 2002, 15

⁵⁹ Böhm, Theresa: Abgrenzung von Mobile Commerce und E-Commerce, 17. August 2010

⁶⁰ vgl. Graf, Nicole / Gründer, Torsten 2003

⁶¹ Duscha, Andreas / Keddo, Sammar: Definitionen zu E-Business und E-Commerce, 17. August 2010

mobiler Endgeräte⁶² erfolgt. In diesem Fall wird nach B2B, B2C und B2E unterschieden.⁶³

MCommerce (deutsch: mobiler Handel) ist die Untermenge von Mobile Business und bezeichnet die Anbahnung, Aushandlung und Abwicklung von Geschäftstransaktionen sowie das Zustandekommen eines Kaufvertrages auf Basis der Nutzung mobiler, gegebenenfalls mit dem Internet verbundener Endgeräte^{64/65}. Anwendungen und Dienste werden „von Mobilfunk-, Portal- und spezialisierten Diensteanbietern für Endkunden oder für Geschäftskunden angeboten“⁶⁶. Es wird dabei zwischen Mobile Banking, Mobile Entertainment, Mobilien Informationsdiensten⁶⁷, Mobile Marketing und Mobile Ticketing unterschieden.⁶⁸ Mobile Marketing wird in Kapitel fünf ausführlich behandelt. Die Bedeutungen der anderen Begriffe werden im Glossar⁶⁹ aufgezeigt. Zum besseren Verständnis sind die Abgrenzungen der einzelnen Bereiche in Abb. 5 grafisch veranschaulicht.

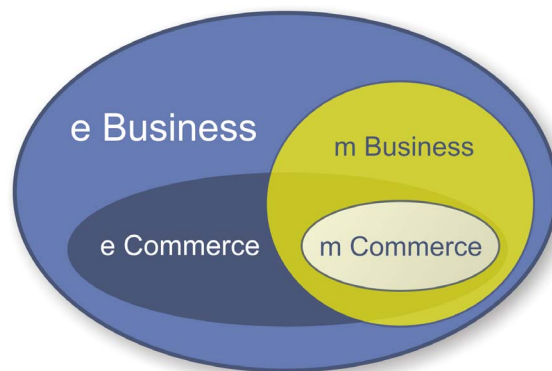


Abbildung 5: Einordnung von 'eBusiness' und 'mBusiness'⁷⁰

⁶² Rusnjak, Andreas: Begriffsbestimmung e/mCommerce, 16. August 2010

⁶³ vgl. Buse, Stephan: Mobile Business - Definition und Begriffsabgrenzung, 17. August 2010

⁶⁴ vgl. wirtschaftslexikon.gabler.de: Mobile Commerce, 17. August 2010

⁶⁵ vgl. Rusnjak, Andreas: Begriffsbestimmung e/mCommerce, 16. August 2010

⁶⁶ Wikipedia: Mobile Commerce, 17. August 2010

⁶⁷ auch Mobile Content

⁶⁸ vgl. Lehner, Franz 2003, 9

⁶⁹ siehe Anlage 1 - Glossar

⁷⁰ Quelle: in Anlehnung an siamoa.net: Begriffsbestimmung e/mCommerce, 21. August 2010

2.2.1 Vorteile und Merkmale von mBusiness und mCommerce

Ortsunabhängigkeit – Die Nutzung mobiler Endgeräte ermöglicht, unabhängig vom Aufenthaltsort zu kommunizieren, Informationen abzurufen und Daten zu versenden⁷¹. Durch die Möglichkeit jederzeit Informationen auszutauschen oder Transaktionen durchzuführen⁷², erlangt der Nutzer ein hohes Maß an Flexibilität.

Erreichbarkeit – Das Mobiltelefon ist wesentlicher Bestandteil des alltäglichen Lebens und nahezu rund um die Uhr eingeschaltet⁷³. Somit können zeitkritische Daten wie z.B. Verkehrsmeldungen schneller empfangen werden als am stationären PC⁷⁴. Die Erreichbarkeit spielt zudem eine immer größer werdende Rolle, besonders im geschäftlichen Bereich⁷⁵.

Lokalisierbarkeit – Der überwiegende Teil der Mobilfunkgeräte, allen voran Smartphones, können durch Positionsbestimmungsverfahren⁷⁶ (z.B. GPS, Cell- ID) lokalisiert werden. Ist der Aufenthaltsort des Mobilfunkteilnehmers bekannt, sind ortsbasierende Anwendungen und Dienste (Location- Based Services⁷⁷) von Bedeutung⁷⁸. Dieses Merkmal ist allerdings zugleich Auslöser für Datenschutzdiskussionen. Auf die Problematik wird unter Gliederungspunkt 3.7 näher eingegangen.

Kontextspezifische Informationen – Je nach Aufenthaltsort, Umgebung oder Tätigkeit des Nutzers können spezifische Anwendungen oder Dienste zum Einsatz kommen. Laut Stephan Buse⁷⁹ kann zwischen vier verschiedenen Arten von Kontext unterschieden werden:

- Lokaler Kontext (Location- Based- Services): Dienst oder Anwendung nimmt Bezug auf den Ort, an dem sich der Nutzer befindet
- Aktionsbezogener Kontext: Aufenthaltsort wird mit einer bestimmten Aktivität verknüpft, z. B. Einkaufen

⁷¹ vgl. Buse, Stephan: Mobile Business - Definition und Begriffsabgrenzung, 17. August 2010

⁷² vgl. Jannermann, Bastian 2007, 5- 6

⁷³ auch als „always- on“ bezeichnet

⁷⁴ vgl. Buse, Stephan: Mobile Business - Definition und Begriffsabgrenzung, 17. August 2010

⁷⁵ siehe Gliederungspunkt 2.1.3 – Gründe für das Wachstum des mobilen Webs

⁷⁶ siehe Gliederungspunkt 3.2.4 – Positionsbestimmungsverfahren

⁷⁷ siehe Gliederungspunkt 3.1.2 – Location- Based- Service

⁷⁸ vgl. Jannermann, Bastian 2007, 5- 6

⁷⁹ vgl. Buse, Stephan: Mobile Business - Definition und Begriffsabgrenzung, 17. August 2010

- Zeitlicher Kontext: Verknüpfung des Aufenthaltsortes mit dynamischen Daten, z. B. Veranstaltungen oder tagesaktuelle Angebote
- Interessenspezifischer Kontext: Bereitstellen von Informationen, die gezielt die Wünsche des Nutzers ansprechen

Personalisierung/ Identifikation – Die im Mobiltelefon integrierte SIM- Karte und die persönliche Rufnummer eines Mobilfunkteilnehmers ermöglicht dessen eindeutige Identifikation im Mobilfunknetz. Hierdurch ergeben sich Möglichkeiten wie bargeldlose Zahlung oder individualisierte Marketingmaßnahmen.^{80/81} Dabei ist anzumerken, dass nicht direkt die Person (z.B. Name und Adresse) identifiziert wird, sondern das genutzte Mobiltelefon bzw. die genutzte SIM- Karte.

Bequemlichkeit/ Bedienbarkeit – Die Bedienbarkeit von mobilen Endgeräten verbessert sich mit jeder neuen Handygeneration (z.B. Touchscreen) und stößt auf eine steigende Nutzerakzeptanz. Der Prozess des ‘Hochfahrens’, wie es beim PC der Fall ist, entfällt beim Mobiltelefon⁸². Somit eignet sich das Mobiltelefon sehr gut für das spontane Abrufen von Informationen im mobilen Web.

Kostengünstigkeit – Im Vergleich zu stationären Computern stellt das Mobiltelefon eine preiswerte Variante mit zunehmend gleichwertigen Funktionen und Nutzungsmöglichkeiten dar. Die Grenze zwischen Heim- PCs und Mobilgeräten wird in Zukunft noch stärker verschmelzen⁸³.

Sicherheit – Das Thema Sicherheit spielt eine besonders große Rolle im mobilen Bereich. Durch die präzise Ortung und Identifikation der Nutzer muss der Mobilfunk über mindestens gleichwertige Sicherheitsstandards als das Internet verfügen⁸⁴. Auch die gesetzlichen Datenschutzrichtlinien müssen eindeutig festgelegt werden⁸⁵.

Interaktion – „Mobile Endgeräte können mittels offener Kommunikationsstandards und Schnittstellentechnologien, wie beispielsweise Bluetooth, mit

⁸⁰ vgl. Buse, Stephan: Mobile Business - Definition und Begriffsabgrenzung, 17. August 2010

⁸¹ vgl. Lehner, Franz 2003, 11 - 13

⁸² vgl. Buse, Stephan: Mobile Business - Definition und Begriffsabgrenzung, 17. August 2010

⁸³ vgl. Bürger, Niklas: Kommt das Ende des “Mobile Internet”?, 09. August 2010

⁸⁴ vgl. Wikipedia: Mobile Marketing, 18. August 2010

⁸⁵ siehe Gliederungspunkt 3.7 – Sicherheitsrisiken - Datenschutz

ihrer Umgebung interagieren. Dadurch wird ein Datenaustausch mit anderen Mobilfunknutzern oder Geräten ermöglicht.⁸⁶ Besonders für die Nutzung von MSNs stellt die Interaktion einen wichtigen Bestandteil dar. Der mobile Dienst aka- aki zeigt beispielsweise Freunde oder Personen mit ähnlichen Interessen in unmittelbarer Nähe über Bluetooth an. Wenn es gewünscht ist, kann mittels mobiler Textnachricht Kontakt aufgenommen werden⁸⁷.

Multimedialität der Endgeräte – Die heutigen mobilen Endgeräte zeichnen sich durch eine zunehmende Funktionalität aus und sind vielfältig einsetzbar.⁸⁸ Neben der Telefonie und dem Kurznachrichtenaustausch können die Mobilgeräte zum Beispiel als Mp3- Player, Fernsehgerät, Navigationsgerät, Kamera u.s.w. agieren⁸⁹.

Bei Betrachtung der Vorteile und Eigenschaften von mBusiness und mCommerce, eröffnen sich besonders für den Marketingbereich Perspektiven.

3 Mobile (Location- Based) Social Network

Grundsätzlich geht aus den Rechercheergebnissen dieser Arbeit hervor, dass es keine einheitliche Bezeichnung für spezielle mobile Dienste wie aka-aki⁹⁰ oder Friendticker⁹¹ gibt. Es existiert eine Vielzahl von Begriffen, die alle eine gleichbedeutende Anwendung beschreiben. Beispielsweise kursieren für den Dienst 'Friendticker' Begriffe wie Geolocationanwendung oder -dienst⁹², ortsbezogenes Social Network⁹³ oder Location- Based- Service⁹⁴, während sich Friendticker⁹⁵ selbst als „ortsbasierte mobile Marketingplattform“⁹⁶ bezeichnet. In dieser Arbeit findet die Bezeichnung 'Mobile (location- based) Social Network' Verwendung, da somit die Bedeutung, laut den Analyseergebnissen, am dienlichsten abgedeckt und eine einheitliche Form gewährleistet wird.

⁸⁶ Buse, Stephan: Mobile Business - Definition und Begriffsabgrenzung, 17. August 2010

⁸⁷ aka-aki.com: Unterwegs mit deinen Freunden, <http://www.aka-aki.com/>, 10. August 2010

⁸⁸ siehe auch Gliederungspunkt 3.1.1, Exkurs: Eigenschaften von Smartphones

⁸⁹ siehe Gliederungspunkt 3.2.2 – Mobiles Endgerät

⁹⁰ siehe Gliederungspunkt 4.1 – Aka- aki

⁹¹ siehe Gliederungspunkt 4.2 – Friendticker

⁹² vgl. Internetworld.de: friendticker ist ein neuer Geolocation- Dienst, 12. August 2010

⁹³ vgl. Weigert, Martin: netzwertig.com: friendticker, 12. August 2010

⁹⁴ vgl. netznews.org: Deutscher Location Based Service friendticker!, 12. August 2010

⁹⁵ angeboten wird Friendticker von der Firma Servtag GmbH

⁹⁶ Resatsch, Florian (Geschäftsführer Servtag GmbH): friendticker, 13. August 2010

Insgesamt lassen sich Informationen zu MSNs überwiegend aus dem Internet zusammentragen. Aufgrund des jungen Forschungsbereichs ist zum Thema MSNs kaum Literatur vorhanden. Vor allem in Blogs, Wikis und Foren wird das Thema häufig aufgegriffen und sachlich diskutiert. Aus diesen Informationen und der Analyse von Diensten wie aka-aki und Friendticker wird nachfolgend eine Begriffseinordnung sowie eine Definition von 'Mobile (Location- Based) Social Network' abgeleitet.

3.1 Begriffseinordnung und Definition

Es existiert ein sehr großes Angebot an mobilen Anwendungen, die sich jedoch alle in ihren Eigenschaften und Funktionen unterscheiden. Durch die Bezeichnung 'Mobile (Location Based) Social Network' kristallisieren sich drei Hauptmerkmale heraus: 'Mobilität', 'Location- Based Service' und 'Social Network' bzw. 'Social Service'. Diese können folgendermaßen definiert werden:

3.1.1 Mobil- Mobilität

Der Begriff 'Mobile' (lat.: mobilis = 'beweglich' – zu: movere = 'bewegen'; fr./frz.: mobile = 'beweglich', 'marschbereit') bezieht sich einerseits auf mobile Endgeräte, welche sich durch Lokalisierbarkeit, Erreichbarkeit und Ortsunabhängigkeit (siehe Gliederungspunkt 2.1.1) auszeichnen. Und andererseits auf 'Mobilität'. Franz Lehner⁹⁷ unterscheidet dabei die 'persönliche Mobilität', welche sich auf den Nutzer eines Kommunikationsgerätes bezieht sowie die 'Endgeräte- Mobilität', die sich auf das Kommunikationsgerät bezieht, welches orts- und zeitunabhängig an ein Kommunikationsnetz angeschlossen werden kann. Um den kompletten Funktionsumfang von MSN nutzen zu können, ist der Besitz eines fortschrittlichen mobilen Endgerätes⁹⁸ (iPhone, Android) sinnvoll.

⁹⁷ vgl. Lehner, Franz 2003, 9

⁹⁸ siehe Gliederungspunkt 2.1.1 - Mobiles Endgerät – Eine Definition im Rahmen dieser Arbeit

3.1.2 Location- Based- Service

'Location- Based- Service' (dt. standortbezogener Dienst) bezeichnet mobile Mehrwertdienste, „die dem Anwender mit den Mitteln der mobilen IT selektive Informationen oder Dienste auf Grundlage einer Lokalisierung in Echtzeit zur Verfügung stellen“⁹⁹. LBS unterteilen sich in reaktive und proaktive Dienste¹⁰⁰. Bei reaktiven Diensten fordert der Nutzer eine bestimmte Information explizit an, z.B. die mobile Suche nach einem Café in der Nähe. Dagegen reagiert ein proaktiver Dienst automatisch auf eine bestimmte Situation. Beispielsweise zeigt der mobile Dienst aka-aki „Fotos, gemeinsame Freunde und Interessen von Nutzern an, die sich gerade in der Nähe aufhalten“¹⁰¹. Über den mobilen Dienst Friendticker werden dem Nutzer Locations wie Restaurants, Cafés oder Clubs angezeigt¹⁰². Eine genaue Vorstellung und Analyse der zwei genannten Dienste ist unter Kapitel vier zu finden.

Nach Jörg Blankenbach¹⁰³ unterteilt sich LBS aus technologischer Sicht in drei Kernelemente:

- Mobile Informations- und Kommunikationstechnik, welche sich nochmals in mobiles Web (siehe Gliederungspunkt 2.1), drahtlose Kommunikationstechnik (siehe Gliederungspunkt 3.2.3) und mobile Endgeräte (siehe Gliederungspunkt 3.2.2) einstufen lässt.
- Technologie zur Positionsbestimmung (siehe 3.2.4)
- Geoinformationssysteme (siehe Glossar)

Die Besonderheit dieser drei Technologien liegt darin, dass keine davon ursprünglich für Location- Based- Services ausgerichtet wurde. Jede einzelne Technologie wurde für die Erfüllung eines bestimmten Zwecks erschaffen und angepasst. Deshalb ist die Weiterentwicklung der Technologien für die Anforderungen standortbezogener Dienste notwendig.¹⁰⁴

Das Bereitstellen von Inhalten ist laut Blankenbach an vier Forderungen gebunden, welche für Location- Based- Services von entscheidender Bedeutung sind:

⁹⁹ Blankenbach, Jörg 2007, 12

¹⁰⁰ vgl. Wikipedia: Standortbezogene Dienste, 18. August 2010

¹⁰¹ aka-aki.com: „Alles wirkliche Leben ist Begegnung“, 10. August 2010

¹⁰² vgl. friendticker.com: Über friendticker, 12. August 2010

¹⁰³ vgl. Blankenbach, Jörg 2007, 13 - 20

¹⁰⁴ vgl. ebenda

- *Selection: Die Inhalte müssen aufgrund der begrenzten Übertragungskapazitäten drahtloser Kommunikationsnetze gezielt und mitunter personalisiert bereitgestellt werden.*
- *Grafische Darstellung: Die grafische Darstellung der Inhalte muss an die Hardware, insbesondere Displayeigenschaften mobiler Endgeräte, angepasst werden.*
- *Darstellungsformate: Die Daten- und Präsentationsformate müssen sich an die Benutzeroberfläche und Schnittstellen der mobilen Endgeräte anlehnen. Der Anwender erwartet einfache, aktions- und transaktionsorientierte Anwendungen, die benutzerfreundlich und ergonomisch sind.*
- *Zeitpunkt und Ort: Die Daten müssen zum gewünschten Zeitpunkt (zeitliche Relevanz) und am individuellen Ort (örtliche Relevanz) bereitgestellt werden.“*

Bei Betrachtung der Definition von LBS stellen sich zwei Informationen heraus: die Position des Nutzers in Bezug auf den aktuellen Zeitpunkt¹⁰⁵.

Aber für standortbezogene Dienste spielen weitere Eigenschaften eine entscheidende Rolle. Im Sinne von „Context is any information that can be used to characterise the situation of an entity“¹⁰⁶ können folgende Merkmale ergänzt werden:

- Identität des Nutzers (z.B. Alter, Interessen, Sprache),
- Orientierung (in welche Richtung bewegt sich der Nutzer und was befindet sich vor, neben oder hinter ihm),
- Navigationshistorie (z.B. Zurückverfolgen, wo Nutzer war),
- Verwendungsabsicht (definiert sich durch Aktivitäten und Ziele des Nutzers),
- Soziale und kulturelle Situation (Nähe zu anderen Nutzern, soziale Beziehungen, gemeinschaftliche Aktivitäten),
- Physikalische Umgebung (Lichtverhältnisse, Hintergrundgeräusche etc.),
- Systemeigenschaften (welches mobile Endgerät wird genutzt, Qualität der Positionsbestimmung, Bandbreite der Internetanbindung etc.).

¹⁰⁵ vgl. Hillebrand, Christian 2008, 13

¹⁰⁶ Steiniger, Stefan/ Neun, Moritz/ Edwardes, Alistair: Foundations of Location Based Services, 17. Juli 2010

Das Grundprinzip von LBS ergibt sich aus der Interaktion verschiedener Komponenten¹⁰⁷ (siehe Abb. 6): Mobiles Endgerät, Kommunikationsnetzwerk, Positionsbestimmung, Application & Service Provider, Content & Data Provider, Content & Data Provider.

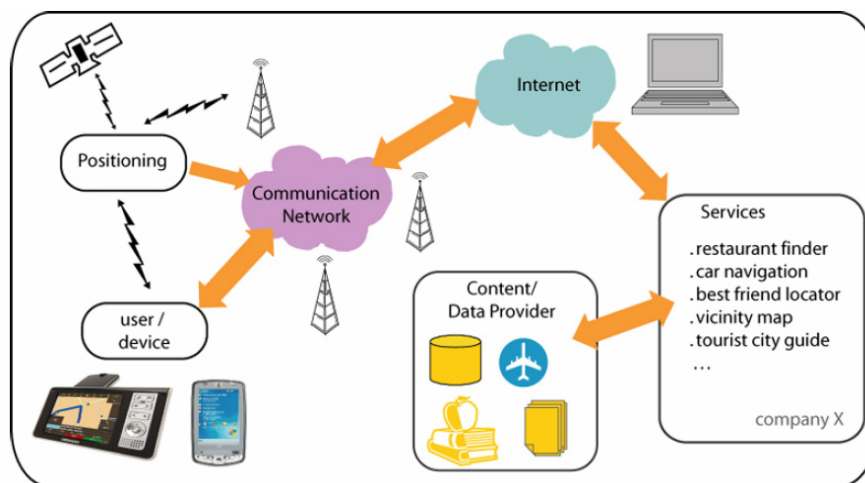


Abbildung 6: Workflow Location Based Service¹⁰⁸

Dabei agiert das mobile Endgerät als Nutzerinstrument, um eine gewünschte Information anzufragen. Ist die Anfrage getätigt, wird diese im nächsten Schritt über das Kommunikationsnetzwerk (z.B. UMTS), zusammen mit der aktuellen Position (z.B. über GPS oder Cell ID etc.), an einen Service Provider übermittelt. Der Service Provider verarbeitet die Anfrage unter Verwendung verschiedener Dienste (z.B. Kalkulation der Position, Finden einer Route etc.). Da nicht alle Anfragen eines Nutzers über einen Provider beantwortet werden können, ist es gegebenenfalls notwendig spezielle Daten und Content Provider (z.B. YOC AG) in Anspruch zu nehmen. Sind alle erforderlichen Daten zusammengetragen, wird die Antwort über den Service Provider auf das mobile Endgerät und damit zum Nutzer übertragen. Dieses Szenario variiert, je nach dem, was für eine Anfrage vom Nutzer gestellt wird.^{109/110}

Die Anwendungsbereiche für Location- Based- Services sind sehr vielfältig und unterteilen sich in Notfall/ Sicherheit, Navigation, Information, Tracking

¹⁰⁷ vgl. Steiniger, Stefan/ Neun, Moritz/ Edwardes, Alistair: Foundations of Location Based Services, 17. Juli 2010

¹⁰⁸ Quelle: Steiniger, Stefan/ Neun, Moritz/ Edwardes, Alistair: Foundations of Location Based Services, 17. Juli 2010

¹⁰⁹ vgl. ebenda

¹¹⁰ vgl. Timpf, Sabine: Location-based Services, 25. August 2010

und Management, Abrechnung, Games, Advertising und Freizeit/ Hobby (siehe Abb. 7)¹¹¹.

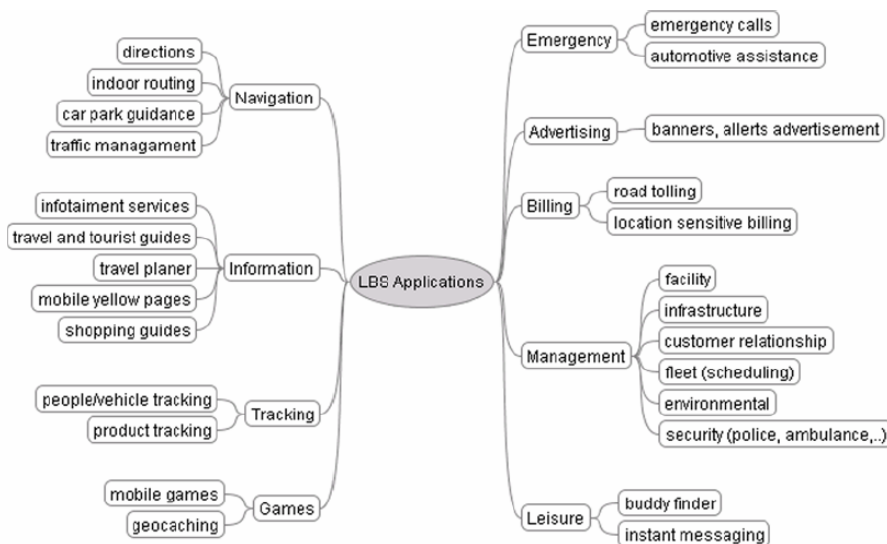


Abbildung 7: Klassifikation von Location Based Service¹¹²

Exkurs: Alternative Möglichkeiten für standortbezogene Dienste

Standortbezogene Dienste lassen sich auch über Technologien wie Bluetooth, QR- Code, RFID oder NFC umsetzen. Der **QR- Code** ('Quick-Response-Code') hat sich besonders in Japan durchgesetzt und ist ein zweidimensionaler, schwarz-weißer Code, welcher sich als Aufkleber oder Plakat an einem beliebigen Ort des Interesses platzieren lässt¹¹³. Über den QR- Code lassen sich Informationen mit bis zu 250 Zeichen verschlüsseln. Durch Abfotografieren mit einem Kamerahandy wird über eine Dechiffrier-Software der Text entschlüsselt¹¹⁴. Das Handy greift automatisch auf eine online verfügbare Information z.B. eine Internetseite zu und stellt diese dem Nutzer zur Verfügung (siehe Abb. 8)¹¹⁵.

¹¹¹ vgl. Steiniger, Stefan/ Neun, Moritz/ Edwardes, Alistair: Foundations of Location Based Services, 17. Juli 2010

¹¹² Quelle: Steiniger, Stefan/ Neun, Moritz/ Edwardes, Alistair: Foundations of Location Based Services, 17. Juli 2010

¹¹³ vgl. Althoff, Sebastian/ Kratz, Norman/ Landwehr, Gregor et al.: Mobile Stadtinformationssysteme und Location- Based- Services, 24. August 2010

¹¹⁴ Dechiffrier-Software ist auf neueren Mobilgeräten vorinstalliert, kann aber auch im Internet kostenfrei herunter geladen werden

¹¹⁵ vgl. Wikipedia: QR- Code, 22. August 2010



Abbildung 8: Nutzer beim Abfotografieren eines QR- Codes¹¹⁶

Auch über **Bluetooth** ist es möglich standortbasierte Dienste bereitzustellen. Dazu werden Informationen über Bluetooth- Sendegeräte vermittelt. Eine Internetanbindung ist bei diesem Verfahren nicht erforderlich, allerdings muss der Nutzer den Bluetoothempfang seines Mobilgerätes aktivieren und sich in Reichweite des Sendegeräts befinden.¹¹⁷ Gestattet der Nutzer nun den Zugriff, können Daten wie Videos, Bilder oder Audiodateien „objekt- oder standortbezogen empfangen werden“¹¹⁸.

In Zukunft sollen Mobilgeräte standardmäßig mit einem NFC- Lesegerät ausgestattet werden¹¹⁹. „**NFC** ermöglicht die kabellose Datenübertragung zwischen einem NFC Handy und einem passiven **RFID**- Transponder“¹²⁰ mit einer Übertragungsdistanz von 3 bis 5 Zentimetern. Somit könnte an bestimmten Orten (z.B. Bushaltestelle) ein Hinweis auf einen Transponder angebracht werden. Hält der Nutzer nun das Lesegerät (Mobiltelefon) in die Nähe des Transponders, ist das Empfangen verschiedenster

¹¹⁶ Quelle: Althoff, Sebastian / Kratz, Norman/ Landwehr, Gregor et.al: programm.corp.at, 24. August 2010

¹¹⁷ vgl. Althoff, Sebastian/ Kratz, Norman/ Landwehr, Gregor et al.: Mobile Stadtinformationssysteme und Location- Based- Services, 24. August 2010

¹¹⁸ Althoff, Sebastian/ Kratz, Norman/ Landwehr, Gregor et al.: Mobile Stadtinformationssysteme und Location- Based- Services, 24. August 2010

¹¹⁹ vgl. Althoff, Sebastian/ Kratz, Norman/ Landwehr, Gregor et al.: Mobile Stadtinformationssysteme und Location- Based- Services, 24. August 2010

¹²⁰ nfc.at: Near Field Communication, 22. August 2010

Informationen (z.B. Busfahrplan) möglich.¹²¹ Bei dieser Technik erübrigt sich das Abfotografieren eines Codes¹²². Die Zahlung per NFC mit dem Mobilgerät ist ebenfalls eine interessante Entwicklung¹²³. Die Sparkasse plant beispielsweise ab Mitte 2011 ihre EC- Karten mit NFC- Technik auszustatten¹²⁴.

Als eine besondere Form von Location- Based- Services kann Augmented Reality bezeichnet werden. **Augmented Reality** (AR) ist die computer- oder mobilbasierte Erweiterung der Realitätswahrnehmung, z.B. durch das Einblenden von Informationen, Werbung oder 3D- Darstellungen. Bei AR handelt es sich um ein sehr junges Forschungsgebiet, welches in Zukunft für die unterschiedlichsten Branchen von Bedeutung sein könnte. Eine davon ist die Mobilbranche. Experten prophezeien bereits, dass AR die Art und Weise, wie sich Menschen in der Welt bewegen, grundlegend verändern wird¹²⁵. „Denn schließlich beeinflusst das, was wir sehen und über die Welt wissen, maßgeblich unser Verhalten.“¹²⁶

AR als Location Based Service stellt nur einen Bruchteil der vorhandenen Anwendungsmöglichkeiten dar. Beispielsweise gibt es MSNs wie Wikitude¹²⁷, die sich auf Augmented Reality spezialisiert haben. Dabei werden auf dem Mobilgerät zusätzliche Informationen z.B. über Gebäude oder Plätze angezeigt, in dem die Handykamera auf das gewünschte Objekt gerichtet wird. In Deutschland gibt es bereits Unternehmen, die sich auf AR spezialisiert haben. Ein Beispiel dafür ist die metaio GmbH¹²⁸ aus München.

AR könnte auch als Werbeinstrument sehr interessant sein:

Der Prozessorenhersteller Intel stellt z.B. auf der CES 2010¹²⁹ eine AR-basierende Werbetafel vor, die über eine Webcam das Analysieren und Auswerten von Personen ermöglicht. Durch das Einbeziehen von Kenngrößen, wie Alter, Geschlecht oder Tagezeit ist das Anzeigen von

¹²¹ vgl. nfc.at: Near Field Communication, 22. August 2010

¹²² vgl. Althoff, Sebastian/ Kratz, Norman/ Landwehr, Gregor et al.: Mobile Stadtinformationssysteme und Location- Based- Services, 24. August 2010

¹²³ vgl. Wikipedia: NFC, 21. August 2010

¹²⁴ vgl. golem.de: Sparkassen führen kontaktloses EC-Bezahlen ein, 18. August 2010

¹²⁵ vgl. elektrischerreporter.zdf.de: Augmented Reality: Ich sehe was, was du nicht siehst, 17. August 2010

¹²⁶ elektrischerreporter.zdf.de: Augmented Reality: Ich sehe was, was du nicht siehst, 17. August 2010

¹²⁷ MSN des österreichischen Unternehmens Mobilizy GmbH (Österreich)

¹²⁸ siehe <http://www.metaio.de/>

¹²⁹ Consumer Electronics Show (CES) weltweite Leitmesse der Unterhaltungselektronik

zielgruppengenaue Werbung möglich.¹³⁰ Auch MSNs sind für das Einbinden von Werbebotschaften mittels AR geeignet. Über Wikitude können Kunden bereits Aktionen und Angebote einbuchen¹³¹.

3.1.3 Social Network und Social Service

Ein **Social Network** (auch Social Community) entspricht einer Community und kann als

„ein organisiertes Netzwerk von miteinander in Interaktion stehenden Nutzern, die sich [...] auf affektive sowie auf kognitive Weise wechselseitig beeinflussen und ein Zusammengehörigkeitsgefühl entwickeln, verstanden werden. Die soziale Interaktion zwischen den Mitgliedern einer Community unterliegt dabei i.d.R. einem gemeinsamen Ziel [...] oder gemeinsamen Interessen“¹³².

Als Kommunikationsmittel kommen Text, Bild, Audio oder Video zum Einsatz¹³³. Wichtige Eigenschaften eines sozialen Netzwerkes sind Interaktion (Kommentare, Bewertungen und Empfehlungen), Kollaboration (sozial-mediale Dialoge) und die Wandlung des Nutzers vom Konsumenten zum Produzenten (User Generated Content). Bei **Social Services** (engl. Soziale Dienstleistung) handelt es sich um einzelne Aspekte eines Social Network. Es existieren Mobile (Location- Based) Social Networks, welche ihren Fokus nicht auf den Aufbau eines Sozialen Netzwerkes legen, sondern lediglich soziale Komponenten, wie das Empfangen und Versenden von Nachrichten anbieten. Ein Beispiel dafür wäre der Dienst Friendticker.

3.2 Voraussetzungen für die Nutzung eines MSN

Wie bereits in den vorhergehenden Ausführungen angedeutet, bedarf es gewisser technischer Standards, um MSN im vollen Funktionsumfang nutzen zu können. Dabei stellen sich vier Säulen als Voraussetzung für die Nutzung heraus (siehe Abb. 9).

¹³⁰ vgl. golem.de: Intel-Zukunft: Werbung, die dem Betrachter hinterherguckt, 07. Juni 2010

¹³¹ vgl. Götz, Günter: Local Shopping Teil 3. In: Internet World Business, 21 Juni 2010, 28 – 29

¹³² wirtschaftslexikon.gabler.de: Community, 17. August 2010

¹³³ vgl. Wikipedia: Social Media, 14. Juli 2010

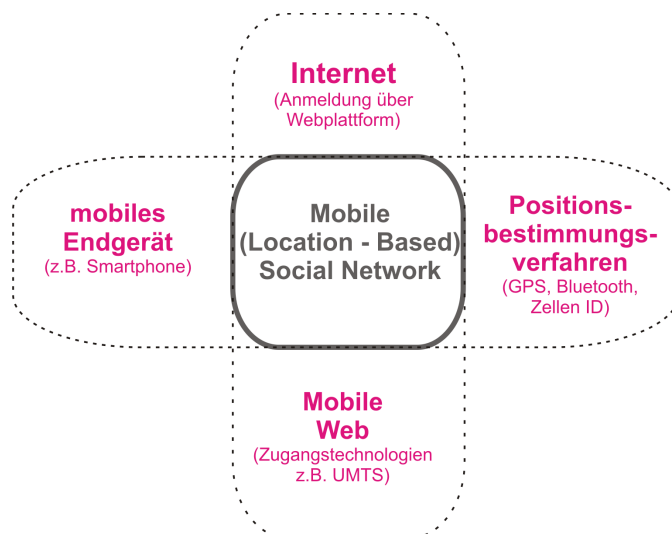


Abbildung 9: Voraussetzungen für die Nutzung eines MSN¹³⁴

3.2.1 Internet

Grundvoraussetzung ist ein Internetzugang, da MSNs auf einer Webplattform basieren und darüber die mobile Anwendung¹³⁵ zur Verfügung gestellt wird. Größtenteils ist dafür eine Anmeldung erforderlich. Über die meisten Webplattformen hat der Nutzer die Möglichkeit, das eigene Benutzerkonto einzusehen und Profilinformationen, Kontakte oder Örtlichkeiten zu verwalten.

3.2.2 Mobiles Endgerät

Die ausschließliche Nutzung über die Website entfaltet nicht den vollen Leistungsumfang eines MSNs. Deshalb ist es sinnvoll die mobile App über die Website herunterzuladen und sich diese auf einem mobilen Endgerät zu installieren. Grundsätzlich ist es erforderlich, ein Mobilgerät der neueren Generation zu besitzen. Smartphones wie iPhone oder Blackberry eignen sich für die Nutzung, da sie über ein eigenes Betriebssystem verfügen, welches die Erweiterung durch Apps und Programme erlaubt¹³⁶. Es muss allerdings beachtet werden, dass nicht jedes MSN eine App für das entsprechende Endgerät bereithält.

¹³⁴ eigene Darstellung

¹³⁵ auch App (Application)

¹³⁶ vgl. Wikipedia: Smartphone, 19. August 2010

Exkurs: Eigenschaften von Smartphones

Smartphones sind Multifunktionsgeräte und vereinen Funktionen von mehreren Geräten in einem einzigen Gerät.¹³⁷ Hauptmerkmale eines Smartphones sind ein berührungsempfindlicher Bildschirm¹³⁸ und ein vorinstalliertes, eigenes Betriebssystem. Den weltweit größten Marktanteil beansprucht das Betriebssystem Symbian, gefolgt von RIM (Blackberry) und Android (siehe Abb. 10).

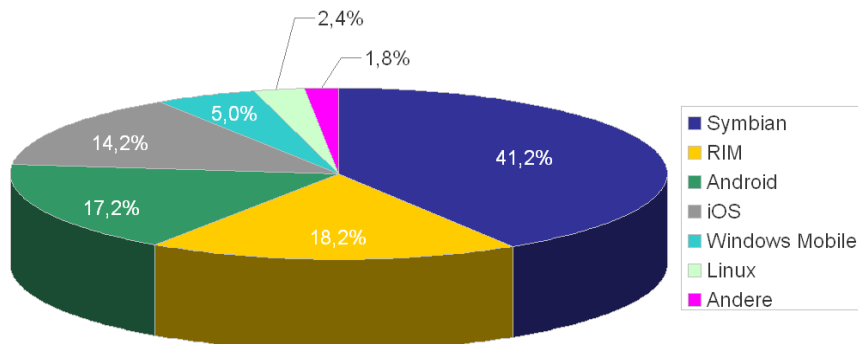


Abbildung 10: Aufschlüsselung der Marktanteile der mobilen Betriebssysteme weltweit¹³⁹

Vorteile von Smartphones¹⁴⁰

- Eigenes Betriebssystem (beliebig mit Apps erweiterbar)
- PDA¹⁴¹ Ersatz, da sie über Termin- und Adressenverwaltung, Textverarbeitung, Tabellenkalkulation und Aufgabenliste verfügen
- Multimedia-Fähigkeit (spielt MP3-Dateien, Videos ab und kann die gängigsten Grafikformate in einem Bildbetrachter darstellen)
- Digitalkamera für Foto- und Videoaufnahmen und ein Mikrofon für Sprachaufzeichnungen integriert
- Eingebautes GPS (wichtig für standortbezogene Dienste)
- Smartphones sind internetfähig (E-Mails empfangen und versenden, Webseiten aufrufen)
- Daten können mit PC synchronisiert werden

¹³⁷ vgl. smartphone-welt.de: Was ist ein Smartphone, 16. August 2010

¹³⁸ auch Touchscreen

¹³⁹ Quelle: macnotes.de: Smartphone-Marktanteil: Android überholt iOS, 21. August

¹⁴⁰ vgl. smartphone-welt.de: Was ist ein Smartphone, 16. August 2010

¹⁴¹ Personal Digital Assistant

Nachteile von Smartphones^{142/ 143}

- Kleines Display (evt. problematisch bei Nutzung des mobilen Webs)
- Intensive Nutzung und Ausschöpfung des Funktionsumfangs hat eine relativ geringe Akkuerwartung zu Folge
- Durch die Erweiterbarkeit des Systems (Apps) entsteht Angriffsfläche für Schadsoftware wie Computerviren, Trojaner etc.
- Die Vielzahl an Funktionen und Anwendungsmöglichkeiten kann zur Überforderung von ungeübten Nutzern führen

3.2.3 Mobiles Web und Kommunikationstechnologien

Die Entwicklung leistungsstarker, zuverlässiger und kostengünstiger Übertragungsmöglichkeiten spielt eine große Rolle für den Erfolg von mobilen Diensten. Durch die steigende Anzahl an Smartphone- Nutzern steigt der Datenverkehr zunehmend und bringt die Mobilfunknetze an seine Kapazitätsgrenzen.¹⁴⁴ Eine Lösung wären volumenabhängige Datentarife, was allerdings die Abschaffung von mobilen Daten Flatrates nach sich zieht¹⁴⁵. Für sehr aktive Nutzer würde das einen großen Nachteil bedeuten. Hingegen hätten passive Nutzer den Vorteil, nicht mehr für die anderen mitbezahlen zu müssen.¹⁴⁶ Um einen Überblick zu schaffen, werden nachfolgend bedeutende Kommunikationstechnologien vorgestellt und kurz erläutert. Die Wertangaben zur Bandbreite bzw. zu Übertragungsgeschwindigkeit variieren in der Literatur und sind deshalb als Näherungswerte zu verstehen.

3.2.3.1 GPRS (General Packet Radio Service)

GPRS ist eine Paketorientierte Datenübertragung und wird 2001 in Deutschland eingeführt. Die GPRS- Technik ermöglicht eine Datenübertragung von 115kBit/ s und stellt eine Erweiterung des GSM- Netzes dar, welches dagegen nur ca. 9,6 kBit/s erreicht.¹⁴⁷

¹⁴² vgl. smartphone-welt.de: Was ist ein Smartphone, 16. August 2010

¹⁴³ vgl. Wikipedia: Smartphone, 19. August 2010

¹⁴⁴ vgl. Schürmann, Hans: handelsblatt.com: Handynetze sind überlastet, 18. Juli 2010

¹⁴⁵ vgl. meedia.de: Das Ende der Handyflatrate, 24. August 2010

¹⁴⁶ vgl. netzwertig.com: Mobile Datenflatrates adé, 20. Juni 2010

¹⁴⁷ vgl. Alby, Tom 2008, 21 - 30

3.2.3.2 EDGE (Enhanced Data Rates for GSM Evolution)

EDGE ist eine Erweiterung von GSM und GPRS und wird auch E-GPRS (Enhanced GPRS) genannt.¹⁴⁸ Die Einführung erfolgt in Deutschland 2006 mit einer theoretischen Datenübertragung von 473 kBit/s¹⁴⁹. In der Praxis sind aber lediglich 236 kBit/s im Downlink¹⁵⁰ und 118 kBit/s im Uplink¹⁵¹ realistisch¹⁵².

3.2.3.3 UMTS (Universal Mobile Telecommunications System)

UMTS ist ein Mobilfunkstandard der dritten Generation und löst damit GSM der zweiten Generation ab. Eine Datenübertragung bis zu 384 kBit/s sind erreichbar. Im Fokus liegen Datendienste, wie z. B. Videotelefonie, Internetzugang oder Musik/Video on Demand.¹⁵³ Die Versteigerung der UMTS- Lizenzen im Jahr 2000 bringt dem Staat 50 Milliarden Euro. Der damalige deutsche Finanzminister Hans Eichel erfindet für das Akronym UMTS die Bedeutung „Unerwartete Mehreinnahmen zur Tilgung von Staatsschulden“¹⁵⁴.

3.2.3.4 HSPA (Highspeed Paket Access)

HSPA erweitert den UMTS Standard mit zwei Protokollansätzen. Zum einen handelt es sich dabei um HSDPA (High Speed Downlink Packet Access) für den Downlink und zum anderen HSUPA (High Speed Uplink Packet Access) für den Uplink. Mit der Erweiterung HSDPA sind Downloadraten von 7,2 Mbit/s möglich und mit HSUPA Uploadraten bis zu 1,45 Mbit/s (siehe Abb. 11).¹⁵⁵

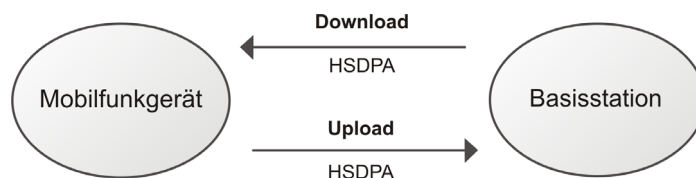


Abbildung 11: Vorgang der Datenübertragung bei HSDPA und HSUPA¹⁵⁶

¹⁴⁸ vgl. Wikipedia: EDGE, 20. August 2010

¹⁴⁹ vgl. Alby, Tom 2008, 21 - 30

¹⁵⁰ Empfangsrichtung

¹⁵¹ Senderichtung

¹⁵² vgl. elektronik-kompodium.de: EDGE, 20. August 2010

¹⁵³ vgl. elektronik-kompodium.de: UMTS, 20. August 2010

¹⁵⁴ heise.de: Internet überall, 20. August 2010

¹⁵⁵ vgl. elektronik-kompodium.de: HSPA - Highspeed Paket Access, 20. August 2010

¹⁵⁶ Quelle: in Anlehnung an elektronik-kompodium.de: HSPA - Highspeed Paket Access, 20. August 2010

3.2.3.5 HSPA+ (Evolved High Speed Packet Access)

HSPA+ stellt eine Erweiterung von HSPA dar und ist auch unter der Bezeichnung HSPA Evolution bekannt. Über HSPA+ sind Datenübertragungsraten von bis zu 28 Mbit/s im Downlink und 11 Mbit/s im Uplink möglich.¹⁵⁷ Theoretische Übertragungsraten liegen sogar bei 42 Mbit/s, die Tendenz ist steigend¹⁵⁸. Um eine bessere Vorstellung zu ermöglichen, vergleicht Abb. 12 die verschiedenen Bandbreiten des mobilen und stationären Bereichs.

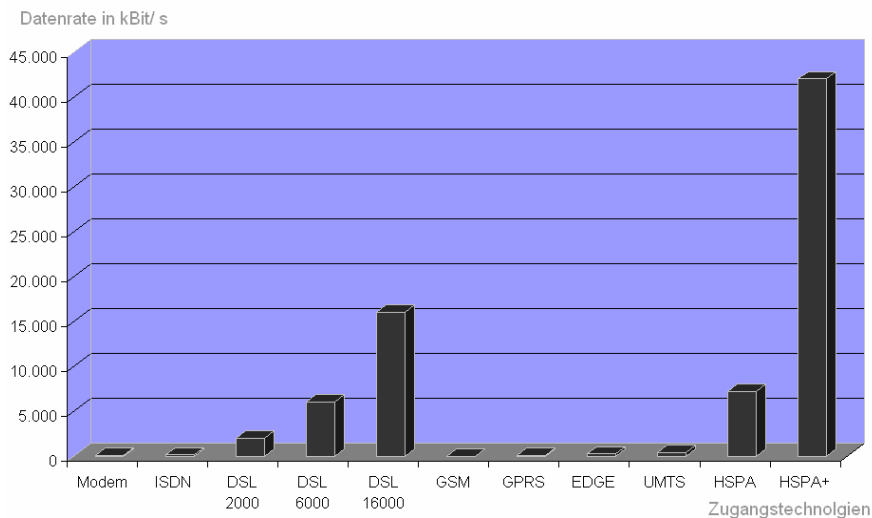


Abbildung 12: Vergleich der Bandbreiten
(Werte für HSPA+ sind theoretische Werte)¹⁵⁹

Besitzt ein Mobiltelefon ein integriertes WLAN Modul, ist die Verbindung mit dem Internet über kommerzielle Hotspots¹⁶⁰ praktikabel. WLAN (Wireless Local Area Network) ist zwar örtlich begrenzt, aber die starke Verbreitung von Hotspots an öffentlichen Plätzen, beispielsweise in Flughäfen oder Bahnhöfen, bietet eine nützliche und kostenfreie Alternative zu anderen Zugangstechniken. Für die Zug- oder Autofahrt ist diese Variante allerdings nicht geeignet, da ein Handover¹⁶¹ von Hotspot zu Hotspot nicht möglich ist.¹⁶² Weiterhin gibt es mobile Zugangsmöglichkeiten, welche sich noch in der

¹⁵⁷ vgl. elektronik-kompodium.de: HSPA+ / HSPA Evolution, 20. August 2010

¹⁵⁸ vgl. Alby, Tom 2008, 21 - 30

¹⁵⁹ Quelle: in Anlehnung an Alby, Tom 2008, 27

¹⁶⁰ WLAN Zugänge

¹⁶¹ bedeutet die Verbindungsübergabe

¹⁶² vgl. Alby, Tom 2008, 21 - 30

Entwicklung befinden. Es handelt sich dabei um WiMAX und LTE, welche nachfolgend vorgestellt werden.

3.2.3.6 WiMAX (*Worldwide Interoperability for Microwave Access*)

“WiMAX bietet die Möglichkeit, breitbandige Zugangsnetze über Funk ohne eine aufwändige leitungsgebundene Infrastruktur aufzubauen“¹⁶³. WiMAX wurde mittlerweile zum Standard der dritten und vierten Generation entwickelt und gilt als Konkurrent zu LTE¹⁶⁴. Der Standard konnte sich in Deutschland aber bisher nicht durchsetzen und wird kaum angeboten. Die Verfügbarkeit erstreckt sich über mehrere Kilometer mit einer theoretischen Übertragungsrate von bis zu 70 MBit/s. Mit wachsender Entfernung verringert sich allerdings die Übertragungsrage, und es ergibt sich daher ein realistischer Wert von 2 MBit/s bei einer Entfernung von 10 Kilometern. Es bleibt abzuwarten, wie sich WiMAX entwickelt.¹⁶⁵

3.2.3.7 LTE (*Long Term Evolution*)

LTE ist ein Projekt der 3Gpp mit dem Ziel der Weiterentwicklung von UMTS und HSPA zu einem 4G Netzwerk¹⁶⁶. Dabei wird LTE die bisherigen GSM-, UMTS- und HSPA- Netze nicht vollständig ersetzen, sondern eher ergänzen. Mit LTE sollen vor allem höhere Übertragungsgeschwindigkeiten und kürzere Verbindungszeiten verwirklicht werden. Theoretisch sind bis zu 300 MBit/s im Downlink und 75 MBit/s im Uplink möglich.¹⁶⁷ LTE ist allerdings ein eigenständiger Übertragungsstandard, der mit der Funkschnittstelle von UMTS- und HSDPA- fähigen Mobilgeräten nicht kompatibel ist.¹⁶⁸

3.2.4 Positionsbestimmungsverfahren

Die Standortbestimmung eines Mobilgerätes spielt zweifelsfrei eine wichtige Rolle für die Nutzung eines MSN, besonders im Hinblick auf ortsbasierte Services. Grundlegend wird zwischen zwei verschiedenen Verfahren der Positionsbestimmung unterschieden: Dem Tracking, bei dem das Gerät passiv geortet wird und dem Positioning, bei dem sich das Gerät aktiv selbst ortet¹⁶⁹.

¹⁶³ elektronik-kompodium.de: IEEE 802.16 / WiMAX, 20. August 2010

¹⁶⁴ vgl. Wikipedia: WiMAX, 20. August 2010

¹⁶⁵ vgl. Alby, Tom 2008, 21 - 30

¹⁶⁶ vgl. Wikipedia: LTE, 20. August 2010

¹⁶⁷ vgl. elektronik-kompodium.de: LTE - Long Term Evolution, 20. August 2010

¹⁶⁸ vgl. Graf, Daniela/ BITKOM (Hrsg.): Mobile Marketing, 22. August 2010

¹⁶⁹ vgl. Schnabel, Christian 2009, 246 - 252

3.2.4.1 Netzwerk- und zellenbasierte Positionsbestimmung¹⁷⁰

Eine Variante ist die Positionsbestimmung über die bestehende Kommunikationsinfrastruktur.¹⁷¹ Sowohl **GSM** als auch **UMTS** bieten sich als Mobilfunknetze für diese Methode an.¹⁷² „Die Position eines Mobiltelefons ist für den Mobilfunkbetreiber durch die permanente Anmeldung am Netz in gewissen Genauigkeitsgrenzen bekannt“¹⁷³. Das Prinzip dieses Verfahrens basiert auf dem zellularen Aufbau der Netze. Ist ein Mobiltelefon in Betrieb, erfolgt automatisch die Anmeldung an eine Funkzelle. Der Nutzer kann sich frei zwischen Zellen bewegen, da durch ein 'Location - Area - Update - Request' eine regelmäßige Aktualisierung vorgenommen wird. Die Genauigkeit des Verfahrens hängt von der Größe der Zelle ab. Je größer die Zelle ist, desto mehr Fläche muss sie abdecken und desto geringer die Genauigkeit der Positionsbestimmung. In Großstädten ist die Zellengröße relativ klein und es kann eine Genauigkeit von bis zu 150 m erreicht werden. In weniger bewohnten Gebieten dagegen kann der Zellradius bis zu 30 Kilometern betragen.

Es gibt Wege, um die Genauigkeit der zellenbasierten Positionsbestimmung zu erhöhen. Jede Basisstation besitzt eine 'Cell Global Identity'¹⁷⁴ durch die eine eindeutige Identifikation möglich ist. Durch die Kombination von **Cell- ID** und 'Timing Advance' erhöht sich die Genauigkeit¹⁷⁵. Der Timing Advance (TA) gibt die Laufzeit des Signals vom mobilen Endgerät zur Basisstation an. Damit lässt sich mit dem TA- Parameter feststellen, wie weit ein Nutzer von der Basisstation entfernt ist und eröffnet die Chance eines Dreieckverfahrens¹⁷⁶ (siehe Abb. 13). Dabei wird die Signallaufzeit von mindestens drei Basisstationen ausgewertet und zu einer genaueren Positionsbestimmung zusammengezogen.¹⁷⁷ Ursprünglich ist der TA-Parameter zum Synchronisieren von Mobilgerät und Basisstation konzipiert worden. Er bestimmt wie schnell die Daten vom mobilen Endgerät zur Basisstation übertragen werden und kann einen Wert von 0 bis 63 annehmen.

¹⁷⁰ engl. Cell of Origin (COO)

¹⁷¹ vgl. Beigl, Michael: Ubiquitous Computing, 22. August 2010

¹⁷² vgl. Schnabel, Christian 2009, 246 - 252

¹⁷³ wikipedia.mobi: Global System for Mobile Communications, 18. August 2010

¹⁷⁴ Abk. CGI, auch Cell- ID genannt

¹⁷⁵ vgl. elektronik-kompodium.de: Ortung und Positionsbestimmung mit Mobilfunk, 20. August 2010

¹⁷⁶ auch Triangulationsverfahren

¹⁷⁷ vgl. Schnabel, Christian 2009, 246 - 252

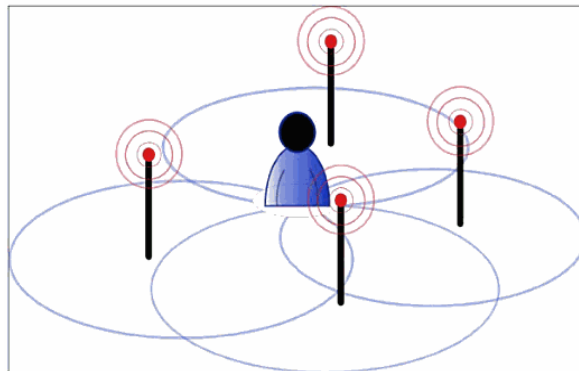


Abbildung 13: Dreiecksverfahren durch die Auswertung verschiedener Basisstationen¹⁷⁸

Je größer die Entfernung des Mobilgerätes, desto schneller müssen die Daten gesendet werden. Während bei 0 keine Zeitverschiebung erforderlich ist, entspricht der Höchstwert dem maximal zulässigen GSM-Radius von 34,88 km.¹⁷⁹

Das **EOTD**- Verfahren (Enhanced Observed Time Difference) ist eine weitere Möglichkeit zur Positionsbestimmung. Bei dieser Methode „misst das Mobilfunkgerät die Differenz zwischen den Ankunftszeiten von bestimmten Signalen, die von mehreren Basisstationen (BTS) abgestrahlt werden“¹⁸⁰. Somit ist die Berechnung der Position aus den gemessenen Zeitdifferenzen mit bis zu 30 Meter Genauigkeit erreichbar.¹⁸¹

3.2.4.2 Satellitengestützte Positionsbestimmung

Die Positionsbestimmung über Satellitentechnik wird durch das bekannte amerikanische Satellitensystem **GPS** (Global Positioning System) realisiert. Es ist auch ein europäisches System namens Galileo vorhanden, jedoch ist dieses bis dato nicht zur kommerziellen Nutzung freigegeben und befindet sich noch in der Entwicklung.¹⁸² Aus diesem Grund widmet sich diese Arbeit ausschließlich dem amerikanischen System. Das GPS erfordert 24 Satelliten

¹⁷⁸ Quelle: Schnabel, Christian 2009, 246 – 252

¹⁷⁹ vgl. elektronik-kompodium.de: Ortung und Positionsbestimmung mit Mobilfunk, 20. August 2010

¹⁸⁰ elektronik-kompodium.de: Ortung und Positionsbestimmung mit Mobilfunk, 20. August 2010

¹⁸¹ vgl. elektronik-kompodium.de: Ortung und Positionsbestimmung mit Mobilfunk, 20. August 2010

¹⁸² vgl. Schnabel, Christian 2009, 246 - 252

in ca. 20.200 Kilometern Höhe, welche die Erde in 6 Umlaufbahnen jeweils 12 Stunden umkreisen (siehe Abb. 14)¹⁸³.

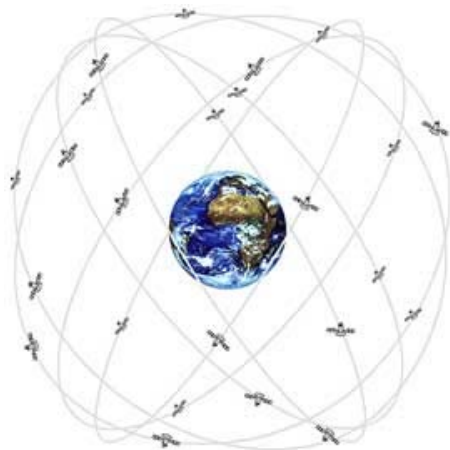


Abbildung 14: Satellitenumlaufbahnen¹⁸⁴

Somit ist gewährleistet, dass ein Signal von mindestens drei Satelliten empfangen wird. Ebenso wie ein Kamerastativ auf nur zwei Beinen umkippt und auf drei Beinen einen festen Stand hat, führen mindestens drei Satelliten zu einer aussagekräftigen Positionsbestimmung. Die Signale werden als Radiowellen (Funksignal) übertragen und geben die Position des Satelliten und die Uhrzeit an.¹⁸⁵

Das Empfangen der Signale erfolgt durch fünf¹⁸⁶ weltweit verteilte Bodenkontrollstationen (siehe Abb. 15). Die Bodenstationen dienen zur Kontrolle und Überwachung der Satelliten. Die Hauptkontrollstation ist in Colorado Springs.¹⁸⁷

¹⁸³ vgl. Blankenbach, Jörg 2007, 112 - 118

¹⁸⁴ Quelle: kowoma.de: Umlaufbahnen der GPS Satelliten, 20. August 2010

¹⁸⁵ vgl. magicmaps.de: Wie funktioniert GPS?, 19. August 2010

¹⁸⁶ Colorado Springs, Hawaii, Ascension Island, Diego Garcia, Kwajalein

¹⁸⁷ vgl. Hillebrand, Christian 2008, 113 - 122



Abbildung 15: Verteilung der Bodenstationen¹⁸⁸

Ein GPS – fähiges Empfangsgerät (GPS Receiver) empfängt und decodiert die Satellitensignale und nimmt die Positionsberechnung vor.¹⁸⁹ Die Ermittlung der Position erfolgt durch das Dreiecksverfahren in vertikaler und horizontaler Hinsicht (siehe Abb. 16)¹⁹⁰. Eine Positionsgenauigkeit von ca. 10 bis 20 Metern ist mit dieser Methode zu erreichen¹⁹¹. Jedoch kann die Genauigkeit nur unter bestimmten Voraussetzungen erreicht werden, da das rein satellitenbasierte GPS sehr störanfällig ist. Störfaktoren können beispielsweise Schwankungen der Satellitenumlaufbahnen, Uhrenfehler der Satelliten oder Störungen durch die Ionosphäre sein. Um diese Einflüsse auszugleichen ist es nötig auf Korrekturdaten von 'Satellite Based Augmentation Systems' (SBAS) zuzugreifen.¹⁹² Das europäische EGNOS (European Geostationary Navigation Overlay Service) oder das US-amerikanische WAAS (Wide Area Augmentation System) sind Beispiele für derartige Erweiterungssysteme¹⁹³. Durch den Einsatz dieser Systeme kann die Genauigkeit zwar auf ca. 1 bis 3 Meter verbessert werden, kommt es jedoch zu Sichteinschränkungen, z.B. starke Bewölkung oder Hindernisse, ist auch hier kein einwandfreier GPS Empfang gewährleistet.

¹⁸⁸ Schulz, Michael: geosoft-gps.de, 17. August 2010

¹⁸⁹ vgl. Hillebrand, Christian 2008, 113 - 122

¹⁹⁰ vgl. Schnabel, Christian 2009, 246 - 252

¹⁹¹ vgl. magicmaps.de: Wie funktioniert GPS?, 19. August 2010

¹⁹² vgl. elektronik-kompodium.de: GPS, 19. August 2010

¹⁹³ vgl. magicmaps.de: Wie funktioniert GPS?, 19. August 2010

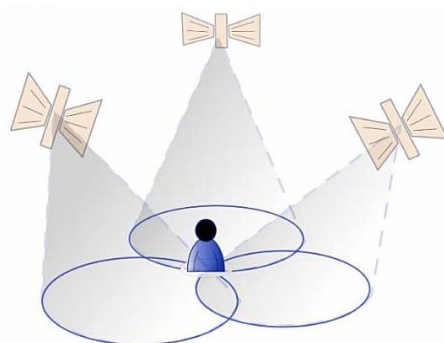


Abbildung 16: Positionsbestimmung mit drei Satelliten¹⁹⁴

Um dieses Problem zu lösen, werden entweder mehr als drei Satelliten hinzugezogen oder **D-GPS** eingesetzt.¹⁹⁵ D- GPS (Differential Global Positioning System) bedeutet die Erweiterung um stationäre, ortsfeste Referenzstationen, welche das GPS Signal der Satelliten ebenfalls empfangen. Bei der Ermittlung des Standortes fungieren die Stationen als Referenz¹⁹⁶, wodurch die Abweichung (Differenz) der tatsächlichen und der theoretischen Signal-Laufzeit berechnet werden kann¹⁹⁷. Mit dieser Methode kann die Positionsbestimmung auf ca. 1 - 3 Meter eingegrenzt werden, ohne durch atmosphärische Einflüssen eingeschränkt zu sein¹⁹⁸.

Ein besonderes Verfahren ist das **A- GPS** (Assisted Global Positioning System), welches bestehende Mobilfunknetze nutzt, um den Suchbereich für die Satellitensignale einzuschränken und somit für eine Beschleunigung der Positionsermittlung sorgt¹⁹⁹. Besonders sinnvoll ist diese Variante, wenn von den Satelliten keine Signale erkannt werden, z.B. in Tunneln oder Straßenschluchten. Das Mobilfunknetz gleicht die fehlenden Positionsbestimmungsinformationen aus. Die Zeitspanne um die erste Positionsbestimmung (time-to-first-fix) herzustellen, wird reduziert.²⁰⁰

¹⁹⁴ Quelle: Schnabel, Christian 2009, 246 - 252

¹⁹⁵ vgl. elektronik-kompodium.de: GPS, 19. August 2010

¹⁹⁶ vgl. Blankenbach, Jörg 2007, 112 - 118

¹⁹⁷ vgl. Wikipedia: D- GPS, 20. August 2010

¹⁹⁸ vgl. elektronik-kompodium.de: Ortung und Positionsbestimmung mit Mobilfunk, 19. August 2010

¹⁹⁹ vgl. Wikipedia: A- GPS, 20. August 2010

²⁰⁰ vgl. elektronik-kompodium.de: Ortung und Positionsbestimmung mit Mobilfunk, 19. August 2010

3.2.4.3 Weitere Möglichkeiten der Positionsbestimmung

Eine Lokalisierung ist auch mit kabellosen Techniken wie RFID oder Bluetooth umsetzbar. Diese Techniken wurden ursprünglich zum Austausch von Daten entwickelt²⁰¹. Mit **RFID** (Radio Frequency Identification) ist es möglich, durch elektromagnetische Wellen, Gegenstände und Lebewesen zu identifizieren und zu lokalisieren²⁰². **Bluetooth** ist ein für die Funkübertragung zwischen Geräten über kurze Distanz entwickelter Industriestandard²⁰³. Die Positionsbestimmung wird bei kabellosen Techniken ebenfalls über das Triangulationsverfahren durchgeführt, wofür mehrere Basisstationen benötigt werden, die dem System bekannt sind. Je mehr Basisstationen es gibt, desto genauer ist die Positionsbestimmung. Bluetooth hat beispielsweise eine Reichweite von 1 bis 100 Meter.²⁰⁴

Die Positionsbestimmung über **WLAN** bietet ebenso eine Alternative, da eine Vielzahl an privaten WLANs bzw. Hotspots existiert. Besonders in Großstädten besteht ein engmaschiges WLAN – Netz²⁰⁵. Voraussetzung für diese Methode ist die Aufzeichnung der bestehenden Access Points²⁰⁶ (AP) mit Messfahrzeugen und die anschließende Abgleichung mit einer digitalen Straßenkarte. Die geographischen Positionen der Access Points werden auf einem zentralen Server gespeichert und können bei Bedarf abgerufen werden.²⁰⁷

3.3 Klassifikation von MSNs

Unter Einbeziehung der drei Hauptmerkmale und der Rechercheergebnisse lassen sich MSNs grundlegend in bereits bestehende Social Networks wie MySpace oder Facebook, die eine Funktionserweiterung zur mobilen Nutzung anbieten (z.B. Facebook Places oder MySpace Mobile) und in neu gegründete (Startups) Social Networks wie aka-aki, Qype oder Aloqa, die sich ihre Nutzergemeinde erst aufbauen müssen, aufteilen. Während der Fokus bei den bestehenden Social Networks auf webbasierter Nutzung liegt, steht bei den Startups meist die mobile Anwendung im Vordergrund (siehe Abb. 17).

²⁰¹ vgl. Schnabel, Christian 2009, 246 - 252

²⁰² vgl. Wikipedia: RFID, 23. August 2010

²⁰³ vgl. Wikipedia: Bluetooth, 23. August 2010

²⁰⁴ vgl. Schnabel, Christian 2009, 246 - 252

²⁰⁵ vgl. Hillebrand, Christian 2008, 167 - 170

²⁰⁶ geographisch bekannte Sendestationen im WLAN

²⁰⁷ vgl. elektronik-kompodium.de: Ortung und Positionsbestimmung mit Mobilfunk, 19. August 2010

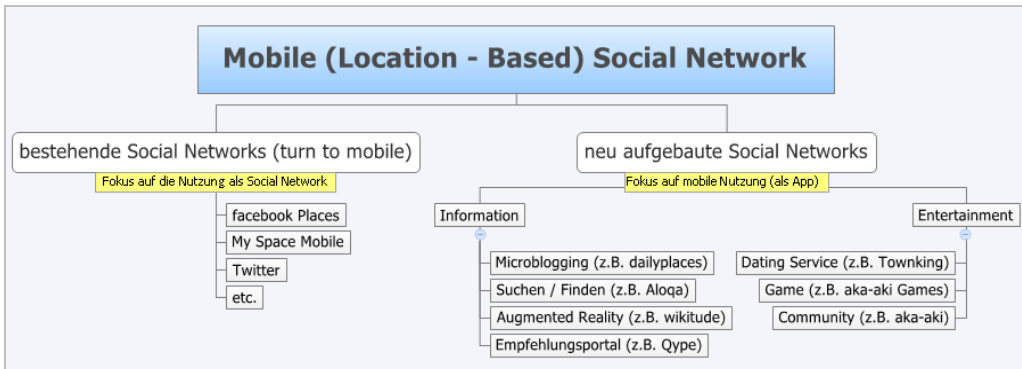




Abbildung 17: Klassifikation von 'Mobile (Location- Based) Social Networks'²⁰⁸

In der vorliegenden Arbeit werden letztere ausführlicher behandelt und können wiederum in die Kategorien Information und Entertainment aufgegliedert werden. Unter Informationsdienste zählen die Spezialisierungen: Microblogging, Suchen/ Finden, Augmented Reality und Empfehlungsportale. Dagegen sind Dating Services, Games und Communities unter Entertainmentdienste einzuordnen. Einige Anwendungen können nicht eindeutig klassifiziert werden, da sie Spezialisierungen in mehrere Richtungen beinhalten. Beispielsweise weist der Dienst Friendticker sowohl Eigenschaften eines Spiels als auch einer Community auf. Um eine Vorstellung zu vermitteln, welche Dienste in Deutschland²⁰⁹ vorhanden sind, zeigt Tab. 1 eine Übersicht mit jeweils kurzer Beschreibung, Kategorisierung und Eckdaten.

Name/ Screenshot	Kurzbeschreibung/ USP	Verfügbarkeit	Kategorie	Firma
aka-aki 	Mobile Social Network Dienst, der über gemeinsame Freunde und Interessen anderer Mitglieder in der Nähe, in der Gegend oder in der Stadt informiert	iPhone/ iPod Touch, Java Version	Community	aka-aki networks GmbH (Berlin)
aka-aki games (Lift Loft) 	Mobile Location Based Social Game namens Lift Loft, bei dem mit Leuten in der Nähe gespielt werden kann. Der reale Ort wird in den Spielverlauf einbezogen	iPhone (bisher nur für Niederlande)	Game	aka-aki networks GmbH (Berlin)

²⁰⁸ eigene Darstellung

²⁰⁹ vereinzelt werden auch Dienste aus Österreich und Schweiz genannt

3 Mobile (Location-Based) Social Network

<p>Aloqa</p> 	<p>Dienst macht auf Veranstaltungen, Angebot, Event, Adressen etc. in der Nähe aufmerksam. Reservierungen und Buchungen sind möglich.</p>	<p>alle mobilen Systeme und offenen Plattformen</p>	<p>Suchen/ Finden</p>	<p>Aloqa GmbH (Office in München und USA)</p>
<p>beoble.me</p> 	<p>Mobile Community bei der Nutzer auf interessante Orte, Veranstaltungen und Angebote hingewiesen wird</p>	<p>iPhone, Android</p>	<p>Community</p>	<p>web2.0square GmbH (Potsdam)</p>
<p>dailyplaces</p> 	<p>standortbezogenes Microblogging, bei dem Nutzer eigene Orte hinzufügen und mit anderen Nutzern teilen können</p>	<p>iPhone</p>	<p>Microblogging + Suchen/ Finden</p>	<p>Dailyplaces GmbH (Frankfurt)</p>
<p>fastfood.mobi</p> 	<p>Game und Community mit Fokus auf mobile Verfolgungsjagden</p>	<p>iPhone, Nokia, Android</p>	<p>Game + Community</p>	<p>urban team GmbH (Bremen)</p>
<p>Friendticker</p> 	<p>Service mit dem Nutzer Ihren Freuden und Bekannten Ihren Standort und Ihre Aktivität mitteilen können und hierfür Belohnungen von lokalen Geschäften aber auch großen Marken und Unternehmen erhalten</p>	<p>iPhone, Android</p>	<p>Game + Community</p>	<p>servtag GmbH (Berlin)</p>
<p>Gbanga</p> 	<p>Mobile Location Based Mafia Game bei dem virtuelle Gegenstände gesammelt und Gebiete gegen andere Spieler verteidigt werden können. Reale Orte werden in Spielverlauf einbezogen</p>	<p>iPhone, Java Version</p>	<p>Game</p>	<p>Millform AG (Schweiz)</p>
<p>Plazes</p> 	<p>Von Nokia aufgekaufter Dienst, welcher das Posten und Teilen von Locations mit Freunden ermöglicht und interessante Orte in der Nähe anzeigt. Scheint seit dem Aufkauf stillzustehen und nun bei Nokia integriert zu sein.</p>	<p>k.A.</p>	<p>Microblogging + Community</p>	<p>Nokia gate5 GmbH (Berlin)</p>
<p>Qiro</p> 	<p>zeigt Freunde und interessante Locations in der Nähe an</p>	<p>Java Version</p>	<p>Suchen/ Finden + Community</p>	<p>Qiro GmbH (Berlin)</p>
<p>Qype</p> 	<p>ist ein Empfehlungsportal für Locations und entsteht durch die Nutzer selbst (User - Generated- Content). Locations in der Nähe werden mit passender Bewertung angezeigt.</p>	<p>iPhone, Android, Blackberry, Nokia</p>	<p>Empfehlungsportal</p>	<p>Qype GmbH (Hamburg)</p>
<p>Skobbler</p> 	<p>zeigt Locations in der Nähe, die sowohl kommerzielle Information als auch Nutzerbewertung enthalten</p>	<p>iPhone, Android</p>	<p>Suchen/ Finden (Navigation)</p>	<p>skobbler GmbH (Berlin)</p>




 TownKings	auf Dating spezialisierte Community, die sowohl Kontakte als auch Locations in der Nähe anzeigt	mobiler Client	Dating Service + Community	Supreme NewMedia GmbH (Aachen)
 unlike.net	ist ein Städteguide, der auf besondere Locations (Bars, Clubs, Shops, Art) hinweist. Hat sich auf Orte abseits des Mainstreams (Insider Tipps) spezialisiert.	iPhone	Suchen/ Finden	UNLIKE MEDIA LTD. (Nebensitz in Berlin, Hauptsitz in London)
 WIKITUDE	Nutzer wird über Augmented Reality auf Sehenswürdigkeiten oder Angebote hingewiesen, wenn Handykamera in die Richtung eines bestimmten Objektes gehalten wird	iPhone, Android	Augmented Reality	Mobilizy GmbH (Österreich)

Tabelle 1: Übersicht von MSNs in Deutschland (vereinzelt Schweiz und Österreich)²¹⁰

3.4 Mehrwert für den Nutzer

Mobile (Location- Based) Social Networks kombinieren die Vorteile eines Social Networks mit Mobilität und Location Based Service. Demnach ergeben sich die Mehrwerte größtenteils aus den unter Gliederungspunkt 3.1, erarbeiteten Eigenschaften eines MSN.

Mobilität:

- Hohe Flexibilität, da das mobile Endgerät ein sehr persönliches Medium ist, welches den Nutzer stets begleitet: somit ist auch die mobile Anwendung (MSN) **jederzeit verfügbar**

Location- Based Service:

- Informationen werden passend zum Ort, zur Situation und zum Zeitpunkt erbracht: daraus ergibt sich **Zeitersparnis**
- Besonders sinnvoll in Großstädten, da es hier sehr viele Örtlichkeiten (z.B. Cafés, Restaurants, Clubs, Bars etc.), Angebote und Menschen gibt: es wird eine bessere **Orientierung** ermöglicht

²¹⁰ eigene Darstellung

Social Network/ Service:

- **Das Knüpfen von Kontakten** auf eine neue Art und Weise erleben (anzeigen von Freunden oder Personen mit ähnlichen Eigenschaften, die in der Nähe sind)
- Möglichkeit zur **Kontaktaufnahme** und **Kontaktpflege**
- **Interaktion** (Chat, Nachricht)
- **Teilen** von Interessen, Standorten, Events etc. mit anderen (Interaktion)
- **Zugehörigkeitsgefühl** durch Community

Der **Spaßfaktor** und die **Unterhaltung** spielen ebenfalls eine Rolle. Zudem lässt das Mobilgerät in Verbindung mit einem MSN zielgruppengenaue Ansprache durch Werbung oder Marketingkampagnen zu. Somit erhält der Nutzer **relevante Werbeinhalte**. MSNs sind i.d.R. **kostenlose** Dienste und durch **finanzielle Vorteile** für den Nutzer, wie Rabatte oder Coupons, gekennzeichnet.

Exkurs: Projekt 'WeTransport'

Ein weiteres Beispiel dafür wie Kostenersparnisse entstehen, ist das Projekt **'WeTransport'**, welches zum Nokia Wettbewerb 2010 eingereicht wurde. Das Projekt funktioniert über ein mobiles Sharing- System, welches durch die Anmeldung auf einer Webseite und das Herunterladen einer App zur Verfügung gestellt wird. Dabei geht es um das Vereinen von Personen, die sich ein Taxi, Auto oder öffentliches Transportmittel²¹¹ teilen wollen. Der mobile Dienst ermöglicht die Interaktion zwischen den einzelnen Personen. Der Ablauf könnte folgendermaßen sein: Person A sucht einen Sitzplatz, um mit dem Taxi nach München zu kommen. Dafür wird ein Inserat über die Website oder die mobile Anwendung aufgegeben. Person B sucht eine Mitfahrmöglichkeit zu den gleichen Konditionen und stößt dazu eine Suchanfrage über die mobile App an. Das Inserat von Person A wird automatisch gefunden und Person B kann sich nun als Mitfahrer eintragen. Person A erhält eine Benachrichtigung, dass ein Mitfahrer für das aufgegebene Inserat gefunden wurde. Im Anschluss hat Person A die Möglichkeit das Profil von Person B zu besuchen und kann die Anfrage bestätigen oder ablehnen. Ausgehend von einer Bestätigung erscheint diese auf dem Mobilgerät von Person B. Die Details zu Treffpunkt und Zeitpunkt werden über den Austausch von Kurznachrichten geklärt. Durch das Projekt 'WeTransport' könnten somit

²¹¹ Gruppenticket

nicht nur Kosten für den Nutzer eingespart werden, es entstehen zudem positive Nebeneffekte wie die Schonung der Umwelt durch weniger CO₂ Ausstoß und die Verringerung der Verkehrsdichte.

3.5 Zielgruppe von MSNs

Wie bereits unter Gliederungspunkt 3.2 erläutert, spielen u.a. das mobile Endgerät und das mobile Web eine große Rolle für die Nutzung eines MSN. In diesem Zusammenhang wird versucht, aus bereits existierenden Studien die Zielgruppe von MSNs herauszuarbeiten. Exakte qualitative und quantitative Erhebungen zur Nutzung von MSNs liegen nicht vor. Aktuell (Stand 08/ 2010) nutzen in Deutschland 10 Millionen Menschen regelmäßig Internetfunktionen mit ihrem Mobiltelefon, insbesondere mit Smartphones²¹². Aktuelle Erhebungen zeigen, dass die größte Nutzergruppe des mobilen Webs bei Personen im Alter von 20 bis 49 Jahren²¹³ liegt und sowohl im geschäftlichen als auch im privaten Bereich Anwendung findet²¹⁴. In einigen Studien wird eine sehr junge Kernzielgruppe (14- bis 29- jährige²¹⁵) angegeben, allerdings sollte beachtet werden, dass die Nutzung des mobilen Webs und eines fortschrittlichen Mobilgerätes ein gewisses Einkommen voraussetzen, welches insbesondere bei 14- bis 19- jährigen eher seltener vorhanden ist. Das mobile Web wird momentan häufiger von Männern genutzt, aber auch bei Frauen ist eine zunehmende Nutzungssteigerung zu verzeichnen²¹⁶. Das Herunterladen von Apps nimmt ebenfalls zu. Derzeit benutzen vier Millionen Menschen regelmäßig Apps auf ihrem Smartphone²¹⁷, wobei kostenlose Anwendungen auf die größte Akzeptanz stoßen.²¹⁸ Abbildung 18 zeigt, dass vor allem Navigation, Spiele und Nachrichten von Interesse sind. Aber auch Unterhaltungsangebote und Social Networking (folgen auf Wetter und Musik) werden häufig genutzt. Die aufgeführten Bereiche spielen in verschiedenem Maße bei der Nutzung von MSNs eine Rolle.

²¹² vgl. bitkom.org: Smartphones erobern den Massenmarkt, 31. Juni 2010

²¹³ vgl. Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA) 2010, 21. August 2010

²¹⁴ vgl. laptopkarten.de: Das mobile Internet bietet Unabhängigkeit, 13. August 2010

²¹⁵ vgl. kaspersky.com: Kaspersky-Umfrage zur Smartphone-Nutzung, 10. August 2010

²¹⁶ vgl. mobile2day.de: Frauen nutzen vermehrt das mobile Internet, 26. August 2010

²¹⁷ vgl. bitkom.org: Smartphones erobern den Massenmarkt, 31. Juni 2010

²¹⁸ vgl. w3b.org: Das mobile Internet: Für die Klasse, nicht für die Masse?, 05. August 2010

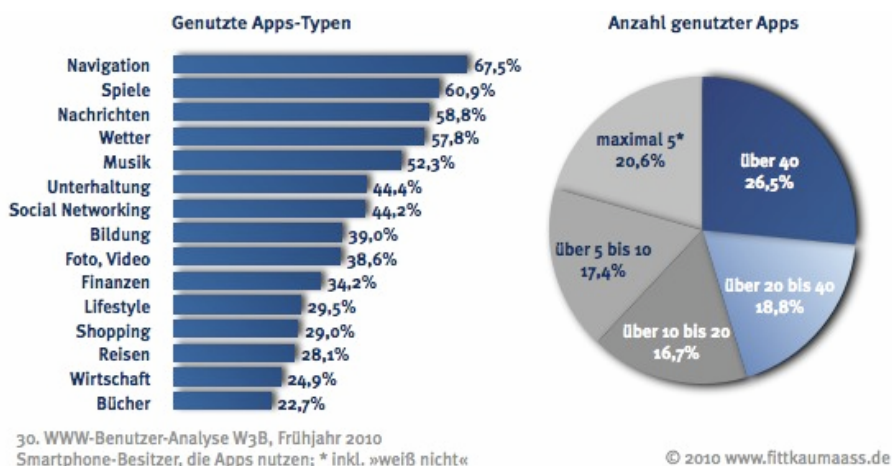


Abbildung 18: Anzahl und Art von genutzten Apps²¹⁹

Eine Möglichkeit zur Bestimmung der Zielgruppe kann anhand des Sinus Milieus der Sinus Sociovision GmbH vorgenommen werden (siehe Abb. 19). Es ist ein Modell, welches „Menschen nach ihren Lebensauffassungen und Lebensweisen gruppiert“²²⁰.

„Um Menschen bzw. Zielgruppen zu erreichen, muss man ihre Befindlichkeiten und Orientierungen, ihre Werte, Lebensziele, Lebensstile und Einstellungen genau kennen lernen, muss man die Lebenswelten der Menschen ‘von innen heraus’ verstehen, gleichsam in sie ‘eintauchen’. Nur dann bekommt man ein wirklichkeitsgetreues Bild davon, was die Menschen bewegt und wie sie bewegt werden können.“²²¹

Das Modell ordnet jedem Milieu bestimmte Merkmale zu. Als Zielgruppen für MSNs treffen folgende Milieus zu: moderner Performer, Experimentalisten und Hedonisten.

Der **‘moderne Performer’** ist die junge, unkonventionelle Leistungselite unter 30 Jahren, welche sich durch ein hohes Bildungsniveau und ein hohes Einkommen²²² auszeichnet. Es schließt sowohl Berufstätige als auch Schüler und Studenten ein.²²³

²¹⁹ Quelle: w3b.org: Das mobile Internet: Für die Klasse, nicht für die Masse?, 05. August 2010

²²⁰ sociovision.de: Sinus – Milieus, 24. August 2010

²²¹ ebenda

²²² wenn sie bereits berufstätig sind

²²³ vgl. sociovision.de: Sinus – Milieus, 24. August 2010

Die **‘Experimentalisten’** zeichnen sich durch Toleranz und Offenheit gegenüber andern Lebensformen und Kulturen aus. „Individualismus, ungehinderte Individualität und Experimentierfreude und die Suche nach Grenzerfahrungen, bilden den Rahmen in dem sie ihre Gefühle und Sehnsüchte ausleben.“²²⁴ Trotz einem hohen Anteil an Schülern, Studenten und Auszubildenden liegt das Haushaltsnettoeinkommen über dem Durchschnitt (durch gut aufgestellte Elternhäuser). Das Milieu ist zudem durch einen hohen Anteil an Singles geprägt.²²⁵ Dieses Milieu trifft besonders auf die Nutzer von MSNs zu, da in Bezug auf neue Dienste eine gewisse Toleranz und Experimentierfreudigkeit gegeben sein muss. Außerdem bieten MSN die Chance auf andere Art und Weise Kontakte zu knüpfen, was für die Singles unter den Experimentalisten einen echten Mehrwert darstellen könnte.

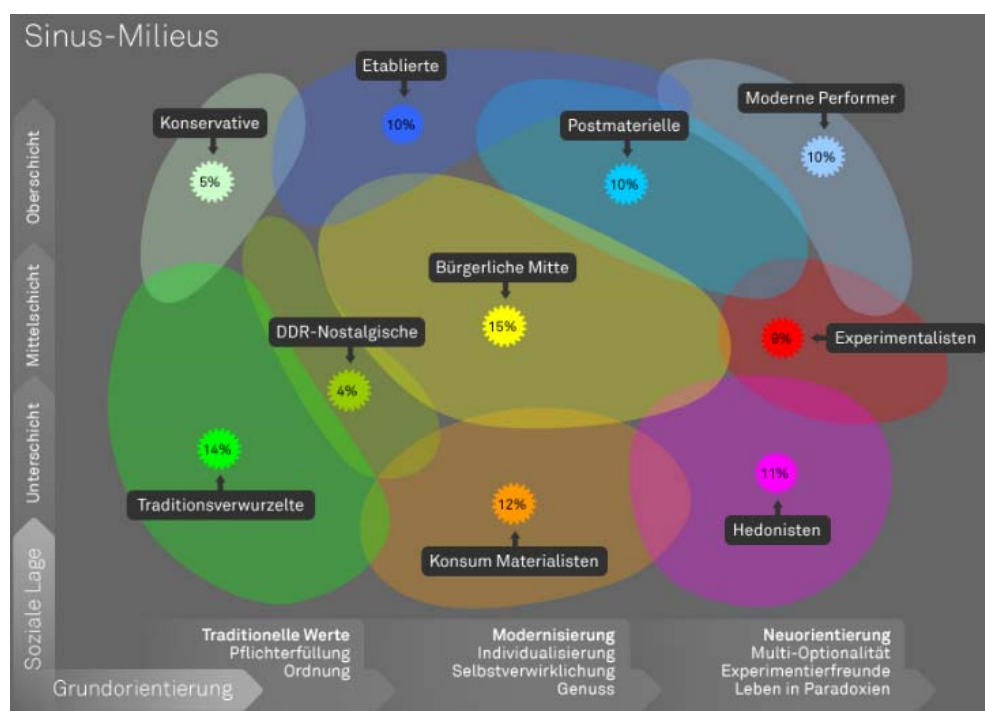


Abbildung 19: Sinus- Milieus der sinus Sociovision GmbH²²⁶

Zu den **‘Hedonisten’** zählt die jüngere und mittlere Altersgruppe bis 50 Jahren. Das Abheben von der Masse zählt zu ihren Zielen, und sie sind ständig auf der Suche nach Spaß und Aktion. Das Haushaltsnettoeinkommen liegt überwiegend im mittleren Bereich.²²⁷ Diese Zielgruppe könnte mit weiter

²²⁴ sociovision.de: Sinus – Milieus, 24. August 2010

²²⁵ vgl. sociovision.de: Sinus – Milieus, 24. August 2010

²²⁶ Quelle : sociovision.de: Sinus – Milieus, 24. August 2010

²²⁷ vgl. sociovision.de: Sinus – Milieus, 24. August 2010

sinkenden Datentarifen und kostengünstigeren mobilen Endgeräten zunehmend an Bedeutung gewinnen.

Anhand des Sinus Milieus und der Analyse von MSN, zeichnet sich die Zielgruppe von MSNs durch folgende Eigenschaften aus:

- Studenten/ Selbstständige/ Freiberufler/ leitende Angestellte
- jüngeres bis mittleres Alter
- mittleres bis hohes Einkommen
- Experimentierfreudigkeit und Toleranz gegenüber Neuem
- Kontaktfreudige Singles
- Wohnsitz in Städten und Großstädten (da MSN in ländlichen Gegenden weniger Sinn machen) vorteilhaft
- Technikaffinität (offen gegenüber neuer Technik, wie Smartphones)

3.6 Erwartungen der Nutzer

Potentielle Nutzer von MSNs erwarten eine kostenlos zur Verfügung gestellte und einfach bedienbare Application. Grund dafür ist, dass Dienste im Internet gewöhnlich auch gratis zur Verfügung gestellt werden und der Nutzer diese Gratskultur auch auf das mobile Web projiziert. Der überwiegende Teil der Nutzer ist nicht bereit für mobile Apps zu bezahlen, auch nicht, wenn ein Mehrwert geboten wird²²⁸. Das kostenfreie zur Verfügung stellen mobiler Dienste bringt den Vorteil, dass die Akzeptanz für Werbung höher ausfällt. Das Thema Einfachheit umfasst eine verständliche Definition, die einfache Installation sowie die intuitive Bedienung des Dienstes. Dem Nutzer muss sofort klar sein, um was für einen Dienst es sich handelt und welche Vorteile durch die Nutzung entstehen.

3.7 Sicherheitsrisiken – Datenschutz

In Bezug auf Location- Based- Services und MSNs wird der Datenschutz in den Medien immer wieder thematisiert. Aber wie sehen die rechtlichen Regelungen in Deutschland aus? Der Datenschutz in Deutschland gleicht einem Urwald, der von Unübersichtlichkeit, Interessenskonflikten und Überschneidungen geprägt ist. Da das Thema Datenschutz genügend Inhalte

²²⁸ vgl. w3b.org: Das mobile Internet: Für die Klasse, nicht für die Masse?, 05. August 2010

für eine neue Ausarbeitung bieten würde, wird im Rahmen dieser Arbeit lediglich ein Abriss dargestellt und versucht einen Überblick zu schaffen. Datenschutz bedeutet den Schutz von personenbezogenen Daten und das Recht über die freie Verfügung der eigenen Daten²²⁹. Das Grundgesetz als Verfassung enthält einige Artikel, welche den Datenschutz andeuten. Beispielsweise sei in diesem Zusammenhang auf Artikel 5 'Meinungs- und Informationsfreiheit' und Artikel 10 'Brief- und Fernmeldegeheimnis' verwiesen. Das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) hat sich zum Ziel gesetzt, „den Einzelnen davor zu schützen, dass er durch den Umgang mit seinen persönlichen Daten in seinem Persönlichkeitsrecht beeinträchtigt wird“²³⁰ (§ 1, Abs. 1 BDSG). Jedoch findet dieses Gesetz keine Anwendung auf Unternehmen, vielmehr wird die Datenspeicherung von Bürgern durch öffentliche Behörden geregelt²³¹. Hingegen gilt das Telekommunikationsgesetz u.a. für „Unternehmen und Personen, die geschäftsmäßig Telekommunikationsdienste erbringen oder an deren Erbringung mitwirken“²³² (§ 91 Abs. 1 TKG). Bei der Ermittlung der Standortdaten von Nutzern kann auf Paragraph 98 § TKG verwiesen werden. Demnach muss der Nutzer eine Einwilligung zur Verarbeitung und Weitergabe seiner Standortdaten geben. Zudem muss der Dienstanbieter sicherstellen, dass der Nutzer diese Einwilligung jederzeit „auf einfache Weise und unentgeltlich“²³³ untersagen kann. Das Telemediengesetz ist 2007 in Kraft getreten und enthält detaillierte Regelungen zum Datenschutz. Es regelt alle elektronischen Informations- und Kommunikationsdienste und bezieht sich auf Bestands-, Nutzungs- und Abrechnungsdaten. Ebenso wie das Telekommunikations-gesetz gilt es für alle Anbieter und öffentlichen Stellen (§ 1 Abs. 1 TMG).²³⁴ Bei der Positionsermittlung des Nutzers handelt es sich, laut Paragraph 15, um Nutzungsdaten, da ohne die Standortdaten die Erbringung eines ortsbasierten Service nicht möglich wäre²³⁵. Nach Paragraph 15 Abs. 1 ist es dem Anbieter erlaubt die Nutzungsdaten zu verarbeiten, soweit dies für die Erbringung eines Telemediendienstes und der Abrechnung notwendig ist. Demnach muss eine Löschung der Daten erfolgen, wenn sie nicht mehr für Abrechnungszwecke benötigt werden. Handelt es sich allerdings um anonymisierte Daten greift das Gesetz nicht, da es sich lediglich auf

²²⁹ vgl. datenschutz.de: Was ist Datenschutz?, 18. August 2010

²³⁰ gesetze-im-internet.de: Bundesdatenschutzgesetz § 1, Abs. 1, 22. August 2010

²³¹ vgl. Rau, Zacharias: Datenschutz in der Informationstechnik Rechtliche Grundlagen, 12. August 2010

²³² gesetze-im-internet.de: Telekommunikationsgesetz: § 91, 22. August 2010

²³³ gesetze-im-internet.de: Telekommunikationsgesetz: § 98, 22. August 2010

²³⁴ vgl. Theißen, Sascha 2008, 278 - 294

²³⁵ vgl. gesetze-im-internet.de: Telemediengesetz § 15, Abs. 1, 22. August 2010

personenbezogene Daten bezieht.²³⁶ Weitere Datenschutzregelungen sind in Gesetzen des Arbeitsrechts, des Gesundheits- und Sozialrechts etc. verankert, auf welche jedoch an dieser Stelle nicht näher eingegangen wird.

Während es für Nutzer kaum möglich ist, den Überblick über die Weiterverarbeitung der eigenen Daten zu behalten, möchten Dienstanbieter Kundenprofile erstellen, um Serviceleistungen und Marketingmaßnahmen optimieren zu können. Beispielsweise ist es durch das Zusammenspiel von Browser und HTTP - Cookies²³⁷ möglich, eine gezielte Analyse des Surfverhaltens von Nutzern (welche Suchanfragen, Art der aufgerufenen Seiten) und das Erstellen von Kundenprofilen durchzuführen. Es handelt sich um 'Behavioral Targeting'²³⁸, welches eine zielgruppengenaue Kundenansprache, insbesondere durch Werbung bewirken kann. Die 'nugg.ad AG'²³⁹ ist beispielsweise ein Unternehmen²⁴⁰ in Deutschland, welches sich auf Behavioral Targeting spezialisiert hat. Viele Nutzer sind sich bei der Zulassung von Cookies nicht darüber bewusst, wie viele Informationen sie dadurch preisgeben. Weiterhin ist es anhand der Positionsdaten möglich, ein Bewegungsprofil des Nutzers zu erstellen und dadurch abzuleiten, wo sich die Person aufhalten wird. Eine sicherlich sehr unangenehme Vorstellung für den Nutzer, was zu einer höheren Hemmschwelle für die Nutzung von mobilen Diensten führen kann. An dieser Stelle sollte eindeutig mehr Transparenz für den Nutzer ermöglicht werden. Die Interessen und Wünsche zweier völlig verschiedener Parteien²⁴¹ auf einen Nenner zu bringen, stellt eine große Herausforderung dar.

Die rechtlichen Regelungen des Datenschutzes in Deutschland können die aktuellen Entwicklungen nur bedingt abdecken und erfordern eine Generalüberholung sowie Anpassung „an die Herausforderungen der Informationsgesellschaft des 21. Jahrhunderts“²⁴². Es müssen verlässliche Standards gesetzt werden, die das Vertrauen des Nutzers aufbauen.

Eine Erhebung der 'Kaspersky Lab GmbH'²⁴³ in Kooperation mit dem Marktforschungsinstitut 'Iris Research Worldwide'²⁴⁴ ergibt, dass ein Drittel der

²³⁶ vgl. Schnabel, Christoph 2009, 259 - 261

²³⁷ siehe Anlage 1 – Glossar

²³⁸ siehe Anlage 1 – Glossar

²³⁹ siehe <http://www.nugg.ad/de/impressum>

²⁴⁰ Unternehmen von Deutsche Post DHL

²⁴¹ Nutzer und Dienstanbieter

²⁴² fd.niedersachsen.de: Pressemitteilung 19.10.2009

²⁴³ Unternehmen für Viren- und IT- Sicherheitslösungen

deutschen Smartphone- Nutzer den Internetzugang per Handy für gefährlicher als über den Computer einschätzt²⁴⁵. Daraus ist zu schließen, dass mobile Dienste, in denen die Ermittlung der eigenen Position eine Rolle spielt, ebenfalls auf eine gewisse Skepsis der deutschen Nutzer stoßen. Besonders in Bezug auf Facebook Places²⁴⁶ erhält die Datenschutzdebatte erneuten Aufwind. Durch Facebook Places kann die eigene Position durch den Nutzer selbst, aber auch durch seine Freunde mitgeteilt werden.²⁴⁷ Kritikpunkt ist dabei, dass Facebook die neuen Funktionen automatisch aktiviert ohne den Nutzer zu fragen, ob der Dienst überhaupt gewünscht ist. Das Deaktivieren des Dienstes ist zwar möglich, aber nur wenn der Nutzer die Einstellungen selbst vornimmt.²⁴⁸ Für die anbietenden Unternehmen von MSNs ist deshalb empfehlenswert ihren Nutzern, soweit möglich, ein klares Datenschutzkonzept zu kommunizieren. Die ergriffenen Maßnahmen zum Schutz der Nutzerdaten sollten klar definiert und für den Nutzer leicht einsehbar sein. Somit ist es möglich, das Vertrauen zum entsprechenden Dienst aufzubauen. Ein gutes Beispiel für offen kommunizierten Datenschutz²⁴⁹ ist aka-aki (siehe Gliederungspunkt 4.1.3).

3.8 Konkurrenten von MSNs

Das internationale Angebot an mobilen Diensten und Anwendungen ist schwer überschaubar und liegt einem sich permanent verändernden Markt zu Grunde. Besonders die USA aber auch Länder wie Japan sind Vorreiter für 'Location- Based- Services' und mobile Anwendungen wie 'Mobile (Location Based) Social Networks'. Umsetzungen in Deutschland sind ohne Zweifel vorhanden aber durch die steigende internationale Konkurrenz, stehen die Unternehmen unter enormen Druck. Amerikanische Dienste wie 'Foursquare', 'Google Latitude' oder 'Brightkite' werden durch große Investoren finanziert oder sind aus einer starken Firma wie Google hervorgegangen. Die Investitionsbereitschaft und -mittel sind grundsätzlich höher als in Deutschland und somit stellen Dienste aus den USA eine große Konkurrenz dar.

²⁴⁴ international größte Netzwerk unabhängiger, renommierter Marktforschungs- und Beratungsinstitute

²⁴⁵ vgl. kaspersky.com: Kaspersky-Umfrage zur Smartphone-Nutzung, 10. August 2010

²⁴⁶ ein vorerst nur in den USA (aber bald auch in anderen Ländern) verfügbarer Location Based Service von Facebook

²⁴⁷ vgl. netzpolitik.org: Facebook-Places ausschalten (Update), 20. August 2010

²⁴⁸ vgl. meinungs-blog.de: Facebook Places und der Datenschutz, 20. August 2010

²⁴⁹ siehe <http://www.aka-aki.com/info/privacy>

Es gibt durchaus auch deutsche Dienste wie friendticker oder aka-aki, die durch Investoren und Business- Angles finanzielle Unterstützung erhalten und sich durch ein stetiges Wachstum der Nutzercommunity auszeichnen. Bis jetzt ist es allerdings noch keinem deutschen MSN gelungen, an die Spitze des mobilen Marktes vorzudringen.

Besonders kleinere Unternehmen können dem Druck nicht standhalten und gehen in der Masse von Anwendungen und Diensten unter. Beispielweise stellt der im Februar 2009 gestartete deutsche Dienst 'tagcrumb' seinen ortsbasierten Service bereits im Mai 2010 wieder ein²⁵⁰. Laut Mitbegründer Cornelius Rabsch sind strategische Differenzen im Gründerteam und finanzielle Engpässe die Gründe dafür²⁵¹. Ohne genügend Gründungskapital oder die finanzielle Unterstützung von Investoren ist die Positionierung im mobilen Markt sehr schwierig. Wenn es nicht möglich ist durch gezielte Werbung genügend Nutzer für den Dienst zu gewinnen, ist die mobile Anwendung auch nicht für diejenigen interessant, die letztlich für die Generierung von Umsätzen sorgen – die Werbepartner. Für Werbepartner ist die Reichweite eines der Hauptargumente. Kooperationen von verschiedenen Diensten wie Friendticker mit Qype²⁵² sind möglicherweise eine sinnvolle Maßnahme, da dadurch ein höherer Mehrwert für den Nutzer entsteht.

Wie unter Gliederungspunkt 3.7 erwähnt, ist eine der neusten und bereits zu erwartenden Bewegungen im mobilen Markt, die Veröffentlichung des ortsbasierten Dienstes 'Facebook Places'. In diesem Zusammenhang zeigt sich ganz deutlich der große Vorteil von bestehenden sozialen Netzwerken – die bereits hohe Nutzerzahl. Der Dienst wird zwar vorerst nur in den USA zur Verfügung gestellt aber sehr bald auch international und kann damit schlagartig 500 Millionen²⁵³ Nutzer erreichen. Der Zeitpunkt wurde von Facebook perfekt und bewusst gewählt, denn noch kein MSN kann annähernd so hohe Nutzerzahlen wie Facebook aufweisen. 'Facebook- Places' könnte einerseits den Durchbruch für Location- Based- Services und MSNs aber andererseits auch den Untergang der bestehenden kleinen Dienste bedeuten. Facebook integriert einige Startups wie 'Foursquare', 'Gowalla' oder 'Yelp'. Wird beispielsweise ein Check-In mit Foursquare getätigt, erscheint dies auch bei Facebook.²⁵⁴ Demnächst gibt Facebook die Schreibrechte für die API²⁵⁵

²⁵⁰ vgl. internetworld.de: Social Placemaking scheitert an der Monetarisierung, 27 Juli 2010

²⁵¹ vgl. netzwertig.com: "Stillstand ist der Tod", 11. August 2010

²⁵² vgl. siehe Anlage 3: Fragebogen für qualitative Unternehmensbefragung (friendticker)

²⁵³ vgl. Roth, Philipp: facebookmarketing.de: Facebook Infografik, 24. August 2010

²⁵⁴ vgl. Weigert, Martin: netzwertig.com: Facebook Places, 19. August 2010

frei, wodurch die Integration von weiteren Diensten ermöglicht wird. Beispielsweise plant Mitbegründer von Friendticker Florian Resatsch, die Integration von Facebook Places²⁵⁶. Er sieht den Dienst als großen Vorteil, da er die notwendige Reichweite erzeugt, ohne Friendticker des Alleinstellungsmerkmals zu berauben²⁵⁷. Durch die bereits bestehenden Kooperationen mit Werbepartnern in Deutschland, hätte auch Facebook einen Mehrwert von der Integration²⁵⁸.

3.9 SWOT- Analyse von MSNs

Aus den gewonnenen Erkenntnissen, die sowohl aus den allgemeinen Rechercheergebnissen als auch aus der qualitativen Unternehmensbefragung²⁵⁹ resultieren, erfolgt eine SWOT- Analyse für MSNs (siehe Tab. 2). **SWOT** ist die Abkürzung für **St**renghts (Stärken), **W**eaknesses (Schächen), **O**pportunities (Chancen) und **T**hreats (Risiken/ Bedrohungen) und dient dazu das Potential eines Unternehmens oder einer Dienstleistung einschätzen zu können.²⁶⁰

²⁵⁵ Programmierschnittstelle

²⁵⁶ vgl. siehe Anlage 3: Fragebogen für qualitative Unternehmensbefragung (friendticker)

²⁵⁷ vgl. Weigert, Martin: netzwertig.com: Facebook Places, 19. August 2010

²⁵⁸ vgl. ebenda

²⁵⁹ siehe Kapitel 4 – Umsetzungen von MSNs in Deutschland

²⁶⁰ vgl. orghandbuch.de: Stärken/Schwächen-Analyse (SWOT-Analyse), 12. August 2010

4 Umsetzung von MSNs in Deutschland – Analyse und Vergleich von Friendticker und aka-aki anhand eines qualitativen Interviews

	Positiv	Negativ
Interne Analyse	<ul style="list-style-type: none"> • Vorteile eines Social Networks kombiniert mit Mobilität und Location Based Service • Mobilität (Mobilgerät ist ein sehr persönliches Medium und immer beim Nutzer) • Hoher Spaß- und Unterhaltungsgrad • Dienst liefert je nach Standort, Situation und Zeit die passenden und individuellen Information Zeitersparnis • Bessere Orientierung, da Örtlichkeiten oder Personen in der Nähe, i.d.R. automatisch angezeigt werden • Finanzielle Vorteile durch Aktionen (Rabatte, Coupons, Gutscheine etc.) • Kennenlernen von andern Nutzern und Pflegen von Freundschaften durch Interaktion • Zugehörigkeitsgefühl durch Community • Zielgruppengenaue Nutzeransprache durch Werbung (geringe Streuverluste durch Behavioral Targeting, Mobile Targeting/ Marketing) • Dienste werden i.d.R kostenfrei zur Verfügung gestellt <p style="text-align: right; font-size: 48px;">S</p>	<ul style="list-style-type: none"> • mangelt an Einfachheit (zu viele Funktionen) • Überforderung des Nutzers (Vorteile können den Nutzer nicht klar gemacht werden) • geringe Nutzerakzeptanz • Masse wurde noch nicht erreicht (Nutzerzahlen deutscher Dienste noch zu gering) • Datenschutz löst zu viele Zweifel beim Nutzer aus (Angst für Missbrauch der Daten z.B. durch die Erstellung von Bewegungsprofilen) <p style="text-align: right; font-size: 48px;">W</p>
Externe Analyse	<ul style="list-style-type: none"> • Smartphones werden zukünftig günstiger werden (Samsung BADA) • Datentarife für die Nutzung des mobilen Webs setzen sich durch und werden preiswerter • Ausbau der Mobilfunknetzwerke schreitet weiter voran • Mobilität der Nutzer steigend (Mobiltelefon ist „always-on“, Bedeutung von permanenter Erreichbarkeit nimmt zu) • Vorteile für Werbepartner (personalisierte Werbung, Kundenbindung) • Wachsende Bedeutung von Behavioral und Mobile Targeting <p style="text-align: right; font-size: 48px;">O</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Angst vor kompletter Digitalisierung • Smartphones und mobiles Web sind noch zu kostenintensiv • Angebote von Mobilfunkanbietern noch nicht überzeugend (Flatrates) • Es fehlt an Wagniskapital/ Investoren für mobile Dienste • zu starke Konkurrenz (Facebook Places oder Gowalla unterdrücken Dienste aus Deutschland) • Mobiler Markt verändert sich zu schnell • Einschränkungen durch Gesetzgeber (z.B. strengere Datenschutzrichtlinien) <p style="text-align: right; font-size: 48px;">T</p>

Tabelle 2: SWOT- Analyse von MSNs²⁶¹

4 Umsetzungen von MSNs in Deutschland – Analyse und Vergleich von Friendticker und aka-aki anhand eines qualitativen Interviews

In diesem Kapitel werden zwei deutsche MSNs anhand eines qualitativen Interviews vorgestellt und analysiert. Die Wahl fiel auf friendticker und aka-aki, weil es sich um zwei Dienste mit unterschiedlicher Spezialisierung handelt und

²⁶¹ eigene Darstellung

4 Umsetzung von MSNs in Deutschland – Analyse und Vergleich von Friendticker und aka-aki anhand eines qualitativen Interviews

somit eine vielfältigere Beleuchtung der Thematik erreicht wird. Zu einem Interview waren Florian Resatsch²⁶² (CEO von Friendticker) und Ralph Riecke²⁶³ (Sales Manager von aka-aki) bereit. Um ein breites Wissensspektrum abzufragen, wurde ein Fragebogen mit sieben Themenblöcken ausgearbeitet und jeweils auf die spezifischen Eigenschaften der Unternehmen angepasst. Während der Fragebogen von aka-aki per Mail von Ralph Riecke beantwortet wurde, fand mit Florian Resatsch ein Telefoninterview statt. Die ausgefüllten Fragebögen sind der Arbeit als Anlage beigefügt und als Quelle für nachfolgende Ausführungen²⁶⁴ zu betrachten. Tabelle 3 zeigt die Charakteristika von aka-aki und friendticker im Überblick.

Art des Merkmals		
Verfügbar seit	April 2008	2008
USP	Personen in der Nähe zu finden, zwischenmenschliche Interaktion	Check- In – Prinzip und die dadurch verbundenen Vorteile für Nutzer
Zielgruppe	iPhone User	breite Masse (18 -40), Payback-Kundschaft
Mehrwert Nutzer	Kontakte knüpfen, Vorteile durch Aktionen mit Partnern von aka-aki	Gegenwert der Check- Ins z.B. Gutschein, Rabatt
Mehrwert Werbepartner	Perfekte Steuerung, zeitnahe Anpassung und Reporting von Kampagnen	Hohe Gestaltungsfreiheit bei Aktionen oder Kampagnen
Aktuelle Nutzerzahlen	600.000	Keine genaue Angabe (fünfstellig)
Nutzeraktivität (wenn möglich: Verweildauer, Impressions pro Monat, CTR)	30 Mio. Impressions pro Monat, CTR ca. 1%; 3-5 Sessions pro User/Tag, ca. 5,2 Minuten pro Session Verweildauer	Häufigkeit des Check-Ins pro Nutzer: 1,8 Check- In pro Tag (steigt auf 2 pro Tag)
Wie schlüsselt sich der Anteil von weiblichen und männlichen Nutzern auf?	80% Männer (Anteil der Frauen ist stark steigend)	70 % weiblich (weiblich steigt schneller)
Welche Länder nutzen den Dienst am häufigsten (beginnend beim Land mit den meisten Nutzern)?	Frankreich, Deutschland, Schweiz, Österreich, England	Deutschland, Österreich, Schweiz
Verfügbar für	iPhone, Blackberry, Java- Version	iPhone, Android

Tabelle 3: Vergleich von aka-aki und Friendticker²⁶⁵

²⁶² CEO der Servtag GmbH

²⁶³ Sales Manager der aka-aki networks GmbH

²⁶⁴ wenn nicht anderweitig angegeben

²⁶⁵ eigene Darstellung

4.1 Aka- aki



Abbildung 20: Logo aka-aki²⁶⁶

Der Dienst aka-aki wird durch aka-aki networks GmbH aus Berlin bereitgestellt und ist aus einem Diplomprojekt an der Universität der Künste Berlin entstanden. Das MSN wurde im April 2008 offiziell zur Nutzung angeboten und 2009 mit zwei Webby- Awards ausgezeichnet, welches eine wichtige internationale Auszeichnung der Internetbranche ist. Die leitenden Positionen übernehmen Stefanie Hoffmann (CEO Finance, Business Development, Marketing; Founder), Gabriel Palomino (Chief Technical Officer) und Roman Hänslar (Head of Public Relations, Founder). Inzwischen arbeiten mehr als 20 Community- Spezialisten an der Pflege und Weiterentwicklung des Dienstes.²⁶⁷ Aka-aki funktioniert mit verschiedenen mobilen Endgeräten, jedoch sind iPhone- User die Kernzielgruppe. Am 17. August 2010 präsentiert die aka-aki Networks GmbH einen weiteren Dienst – ‘Lift Loft’ ein ‘mobile location- based social game’²⁶⁸. Der mobilen Anwendung liegt die bisher aufgebaute aka-aki Community zu Grunde. Deshalb trifft die Bezeichnung MSN auf Lift Loft zu. Das Spiel wird vorerst in einigen Testgebieten und später international zur Verfügung gestellt.

4.1.1 Hauptfunktionen und Vorteile für den Nutzer

Aka-aki legt den Fokus auf das Finden von Personen in der Nähe. Dabei stehen vor allem zwischenmenschliche Interaktionen und das Übertragen von Social Networking Funktionen (Profilinformationen, Mailfunktion und Matchmaking- Features) in das reale Leben, im Vordergrund. Unter dem Leitgedanken „alles wirkliche Leben ist Begegnung“ (Martin Buber, Philosoph), ist aka-aki ein MSN mit Spezialisierung auf Community. Die täglichen Begegnungen spielen eine besondere Rolle, da sie gezählt werden. Jede Woche gibt es das aka-aki Gewinnspiel, bei dem die Person mit den meisten Begegnungen in einer Woche einen Preis (z.B. ein Fanpaket zum Start eines

²⁶⁶ Quelle: press.aka-aki.com: Download Bilder und Logos, 25 August 2010

²⁶⁷ vgl. aka-aki.com: Wer wir sind, 11. August 2010

²⁶⁸ wird von aka-aki als solches bezeichnet

neuen Kinofilms) gewinnt. Mit ‘Stickern’²⁶⁹ zeigt jedes Mitglied, welche Interessen es hat und durch das ‘Sticker-meter’²⁷⁰ können sich die Mitglieder untereinander vergleichen. Die Entfernungen der aka-aki Mitglieder werden in unterschiedlichen Kategorien angezeigt²⁷¹:

- Nearby: andere aka-aki- Mitglied befinden sich in unmittelbarer Nähe und werden als ‘Begegnung’ (‘encounter’) gezählt.
- Within walking distance: andere Mitglieder befinden sich in Laufweite (Umkreis von ca. 2 Kilometer)
- In the city/ in the region: Bedeutet, dass sich andere Mitglieder in der Stadt oder in der Region” aufhalten (Umkreise von 7 bzw. 50 Kilometern)

Durch Aktionen mit Partnern von aka-aki kann der Nutzer z.B. Alben oder den Besuch von Filmen günstiger oder früher erwerben. Zudem wird auf exklusive Events in der Nähe (location based) hingewiesen, egal ob Konzerte oder sonstige Aktionen. Gemäß den unter Gliederungspunkt 3.5 genannten Statistiken, ist auch bei aka-aki der Anteil an männlichen Nutzern höher und liegt bei ca. 80 Prozent.

4.1.2 Einbindung von Werbepartnern und Finanzierung

Aka-aki wird einerseits durch Investoren finanziert²⁷² und bietet andererseits interessierten Unternehmen verschiedene Werbe- und Marketingmaßnahmen an. Darunter zählen beispielsweise mobile Banner inklusive der Verlinkung auf mobile Landingpages oder Coupons. Das Einbinden von Geschäften wie Cafés oder Restaurants wird über Partnerunternehmen im Couponing-Bereich oder direkt über aka-aki realisiert. Zudem kann aka-aki die Marke über die Profile und die oben erwähnten Sticker in die Community einbinden. Das aka-aki Gewinnspiel stellt die einzige Werbefläche auf der Webseite dar. Neue Werbepartner werden über Direktakquise angesprochen. Dabei sind die überzeugenden Argumente die genaue Zielgruppenansprache sowie das perfekte Steuern, Anpassen und Reporten der Kampagnen. Die Abrechnung für erbrachte Werbemaßnahmen erfolgt entweder über einen Adnetwork²⁷³-Partner oder direkt über aka-aki.

²⁶⁹ jeder Sticker vertritt ein bestimmtes Interesse z.B. Hobby, Lieblingsmusik etc.

²⁷⁰ zeigt an wie viele Gemeinsamkeiten die Mitglieder haben

²⁷¹ vgl. aka-aki.com: FAQ , 11. August 2010

²⁷² vgl. aka-aki.com: Presseinfo, 16. August 2010

²⁷³ siehe Anlage 1: Glossar

4.1.3 Datenschutz

Aka-aki arbeitet intensiv mit der Datenschutzbehörde zusammen und nimmt das Thema Datenschutz sehr ernst. Beispielsweise werden die IP-Adressen nach 24 Stunden anonymisiert und Geo-Daten nach 7 Tagen gelöscht. Somit ist es nicht möglich, aus den Daten ein Nutzerprofil zu erstellen. Um die ergriffenen Maßnahmen des Datenschutzes nach Außen zu kommunizieren, bloggt aka-aki öffentlich darüber und interagiert mit der Community.

4.1.4 Zukünftige Entwicklung von aka-aki

Ralph Riecke ist vom andauernden Wachstum der aka-aki Community überzeugt. Der Erfolg ist dabei maßgeblich von Faktoren wie ein schneller unkomplizierter Zugriff auf den mobilen Dienst, eine intuitive Bedienbarkeit, die Nutzerbindung durch Rückholaktionen sowie Angebote und Competitions bestimmt. Durch die große Auswahl an Apps ist es laut Ralph Riecke notwendig, den Nutzer durch Pushnachrichten an den Dienst zu erinnern. Aka-aki wird aber auch auf andere Kanäle setzen. Das mobile Spiel 'LiftLoff' stellt sowohl eine Erweiterung des Anwendungsbereiches als auch eine neue Möglichkeit für Werbeeinnahmen dar.

4.2 Friendticker



Abbildung 21: Logo von Friendticker²⁷⁴

Friendticker ist ein Service der 'servtag GmbH' aus Berlin und wurde 2008 durch Martin Pischke, Dr. Florian Resatsch und Uwe Sandner gegründet.²⁷⁵ Friendticker kann nicht eindeutig klassifiziert werden, da es sowohl spielerische Aspekte als auch Eigenschaften einer Community aufweist.

²⁷⁴ Quelle: blog.friendticker.com: Pressedownload, 25. August 2010

²⁷⁵ vgl. friendticker.com: Über friendticker, 10. August 2010

4.2.1 Hauptfunktionen und Vorteile für den Nutzer

Friendticker zeigt Freunde und Locations in der Nähe an und basiert zudem auf einem vielschichtigen Belohnungssystem. Der Nutzer teilt durch mobile 'Check-Ins'²⁷⁶ seinen Freunden und Bekannten automatisch den eigenen Aufenthaltsort mit. Für diesen Vorgang erhält der Nutzer Punkte, anhand dessen er sich mit anderen Nutzern messen kann. Ab einer gewissen Anzahl von Check-Ins erhält der Nutzer eine Art Titel z.B. Präsident und kann somit zeigen, dass er Stammgast in einer bestimmten Örtlichkeit (z.B. einem Club) ist. Gleichzeitig gibt es täglich Aktionen, bei denen der Nutzer durch eine gewisse Anzahl an Check-Ins, 'Items'²⁷⁷ erhält, die einen realen Gegenwert z.B. Rabatt, Gutschein, Gratisprodukte haben. Eine Kontrolle darüber, ob ein Nutzer sich bei einem Check-In auch tatsächlich direkt in der Location aufhält, gibt es nicht. Aber darauf kommt es, laut Florian Resatsch, nicht an, da es bei Friendticker in erster Linie um Markeninteraktion und Markenwahrnehmung geht. Eine Kontrolle wäre zwar technisch möglich, z.B. über QR- Codes oder die Kopplung mit dem Kassensystem, aber dies würde den Check-In- Vorgang unnötig verkomplizieren. Anfänglich sollte Friendticker eher Städter ansprechen, aber mittlerweile liegt der Fokus auf einer breiten Nutzergruppe im Alter von 18 bis 40 Jahren. Es soll die Payback- Kundschaft erreicht werden. Ebenso wie bei aka- aki ist der Anteil an männlichen Nutzern höher und liegt bei ca. 70 Prozent. Auf Grund einer Kooperation mit dem Empfehlungsportal Qype listet Friendticker derzeit ca. 1,3 Millionen Locations mit Empfehlungen.

4.2.2 Einbindung von Werbepartnern und Finanzierung

Friendticker wurde anfänglich privat finanziert und später durch Business-Angels unterstützt. Das Akquirieren von Werbepartnern wird hauptsächlich über Agenturen wie Scholz&Friends oder Universal McCann realisiert. Teilweise erfolgen auch Direktanfragen von interessierten Unternehmen. Derzeit kooperieren ca. 25 Werbepartner mit Friendticker. Die Markenwahrnehmung und Markeninteraktion bilden den entscheidenden Mehrwert für Werbekunden. Unternehmen wie 'zalando' belohnen den Nutzer für seine Check-Ins an bestimmten Locations und erreichen damit die aktive Wahrnehmung der Marke zalando und erhöhen die Kundenbindung. Die Aktionen oder Kampagnen können je nach Werbepartner individuell angepasst und jederzeit optimiert werden. Beispielsweise kann der

²⁷⁶ über ein Check- In wird der Aufenthalts des Nutzers mitgeteilt

²⁷⁷ ein kleiner virtueller Aufkleber, den man für eine bestimmte Anzahl von Check-Ins erhält

Werbepartner entscheiden wie viele Check-Ins nötig sind, bis der Nutzer ein Item erhält. Die Abrechnung für die von Friendticker erbrachten Leistungen erfolgt entweder über eine fixe Gebühr²⁷⁸ oder erfolgsbasiert. Ein Beispiel für die erfolgsbasierte Abrechnung ist Folgendes: Die Nutzer erhalten für ein Check-In beim Optiker einen 20 Prozent Rabatt bei dem Brillenhändler MISTER SPEXX²⁷⁹. Löst ein Nutzer diesen Gutschein bei MISTER SPEXX ein, erhält Friendticker eine Provision. Hingegen erfolgt die Abrechnung z.B. bei Filmpromotion über einen monatlichen Beitrag. Eine Überlegung die zukünftig Anwendung finden soll, ist die unterschiedliche Auspreisung von Locations. Demnach sind für den Werbekunden beliebte Locations, wie das Brandenburger Tor, teurer als Unbekannte.

4.2.3 Datenschutz

Friendticker erfüllt alle Anforderungen der deutschen Datenschutzrichtlinien. Der Nutzer hat die Wahl zwischen drei verschiedenen Modi um die Privatsphäre zu regulieren. Im 'Realtime- Modus' werden alle Aktivitäten bei Friendticker sofort veröffentlicht. Der 'Privatsphären- Modus' ermöglicht die zeitlich verzögerte Veröffentlichung von Aktivitäten und im 'Safe- Modus' werden gar keine Aktivitäten veröffentlicht. Außerdem erfolgt nach 24 Stunden die Löschung der Ticker-Meldungen der Nutzer. Allerdings verzichtet Friendticker im Gegensatz zu aka-aki auf die öffentliche Kommunikation des Themas z.B. über den Blog.

4.2.4 Zukünftige Entwicklung von Friendticker

Die Entwicklung von Friendticker hängt u.a. von der Zahl der Kooperationspartner und von spannenden Aktionen und Kampagnen ab. Je mehr Vorteile für den Nutzer entstehen, desto eher wird der Dienst weiterempfohlen. Ebenso wie Ralph Riecke hält auch Florian Resatsch die Einfachheit von mobilen Diensten für einen wichtigen Faktor, vor allem wenn eine breite Zielgruppe erreicht werden soll. Dabei merkt Florian Resatsch an, dass von Vielen das Check-In- Prinzip nicht verstanden wird, da die Bezeichnung, beispielsweise mit dem einchecken in einem Hotel, was wiederum eine Bezahlung voraussetzt, in Verbindung gebracht wird. Durch diese gedankliche Verknüpfung geht der Nutzer möglicherweise davon aus, dass Friendticker ein kostenpflichtiger Dienst ist. Es besteht also noch Klärungsbedarf, um mit der

²⁷⁸ auch „Set up Fee“

²⁷⁹ siehe <http://misterspex.de/>

mobilen Anwendung eine große Nutzergruppe zu erreichen. Der Erfolg von Friendticker ist zudem von der Entwicklung des mobilen Marktes abhängig.

4.3 Zukünftige Entwicklung des mobilen Webs und die Durchsetzung von mobilem Marketing anhand der Befragungsergebnisse von aka-aki und Friendticker

Beide Interviewpartner sind der Ansicht, dass sich das mobile Web in Zukunft durchsetzen wird. Ralph Riecke spricht den Bereichen 'Payment', 'Gaming' und 'Individual ambient offers'²⁸⁰ zukünftig ein starkes Wachstum zu. Das mobile Web wird im Jahr 2013 das stationäre Web überholen. Dabei wird es je nach Anforderung (z.B. großer Bildschirm) in beiden Bereichen Anwendungen von Bedeutung geben. Florian Resatsch verbindet den Durchbruch des mobilen Webs mit dem im November auf den Markt kommenden Smartphone von Samsung, welches mit dem Betriebssystem BADA ausgestattet ist. Es soll besonders preiswert sein und die gleichen Funktionen wie das iPhone haben. In zwei Jahren wird nahezu jeder ein Smartphone nutzen. Die zukünftige Entwicklung von Mobile Marketing wird ebenfalls positiv eingeschätzt, da sowohl die Marktdurchdringung als auch die Budgets steigen. Die Verbindung von mobilem Marketing mit anderen Kanälen wie Online Marketing ist dabei jedoch unerlässlich.

²⁸⁰ Maßgeschneiderte Anwendung bezüglich Location + Gewohnheiten des Users

5 Mobiles Marketing

Mobilgeräte besitzen einzigartige Eigenschaften, die optimale Voraussetzungen für erfolgreiches mobiles Marketing bedeuten. Darunter zählen eine weltweit starke Verbreitung (Tendenz steigend), eine im Vergleich zu anderen Medien beachtliche Ubiquität²⁸¹, eine ortsunabhängige und nahezu permanente Empfangsbereitschaft (always-on) und die intime, persönliche Beziehung zum Nutzer²⁸². Neuere Smartphonemodelle besitzen darüber hinaus zunehmend GPS, eine eingebaute Kamera und Sensoren die erkennen wie das Mobilgerät gehalten wird z.B. waagrecht oder nach links gekippt. Merkmale, die in dieser Konstellation kein anderes Medium aufweisen kann und in Verbindung mit mobilem Marketing eine gezielte, persönliche, kontextbezogene und verhältnismäßig preiswerte Nutzeransprache ermöglicht. Es sollte jedoch nicht ausschließlich auf mobiles Marketing gesetzt werden, sondern eine sinnvolle Integration in den Marketing-Mix erfolgen. Eine Kombination aus mobilem Marketing mit anderen Marketingkanälen ist empfehlenswert. Beispielsweise könnte eine mobile App auf einer Keksverpackung oder eine mobile Webseite mit einem QR-Code in einer Zeitschrift beworben werden. Die Anwendungsmöglichkeiten sind vielfältig, aber bevor diese näher erläutert werden, erfolgt eine allgemeine Begriffseinordnung von mobilem Marketing.

5.1 Definition von mobilem Marketing

Mobiles Marketing bezeichnet die direkte Kundenansprache durch Marketingmaßnahmen unter Verwendung drahtloser Telekommunikation und mobilen Endgeräten.²⁸³ Mobiles Marketing kann grundlegend in drei Kernbereiche untergliedert werden: 'Mobile Direct Response Marketing', 'Mobile Permission Marketing' und 'Mobile Advertising' (siehe Tab. 4).²⁸⁴

²⁸¹ Allgegenwart

²⁸² vgl. mwc.mobi: Willkommen im Mobile Internet, 21. August 2010

²⁸³ vgl. Wikipedia: Mobile Marketing, 02. August 2010

²⁸⁴ vgl. raf, Daniela/ BITKOM (Hrsg.): Mobile Marketing, 22. August 2010

Mobile Direct Response Marketing	Mobile Permission Marketing	Mobile Advertising
PULL/AKTIV ■ SMS/MMS ■ Bluetooth ■ Voice Card ■ Mobile Couping ■ QR-Codes ■ Visual Search ■ ...	PUSH/AKTIV ■ SMS/MMS ■ Bluetooth ■ Voice Card ■ Mobile Couponing ■ ...	CONTEXT-PULL/PASSIV ■ On/Off-Portal ■ Clients/Applications ■ Games ■ Radio,TV, Video ■ Podcasts, RSS ■ ...

Tabelle 4: Unterteilung von mobilen Marketing²⁸⁵

Beim **Mobile Direct Response Marketing** wird der Nutzer selbst aktiv (Pull) und nutzt „das mobile Endgerät unabhängig von Ort und Zeit auf unterschiedliche Art und Weise zur Interaktion“²⁸⁶ beispielsweise durch das Abfotografieren eines QR- Codes. Das **Mobile Permission Marketing** erfordert die Zustimmung des Nutzers, bevor Werbung auf das Mobilgerät gesendet werden darf (Push). Im engen Zusammenhang mit dieser Marketingform steht 'Mobile Customer Relationship Management', auch Kundenbeziehungsmanagement genannt. **Mobile Advertising** beinhaltet vordergründig das Schalten von Werbung im mobilen Internet, welche vom Nutzer passiv und auch aktiv genutzt werden kann. Handelt es sich lediglich um ein mobiles Banner ohne weitere Funktionen, liegt eine passive Nutzung vor. Wird jedoch durch die geschaltete Werbung eine Interaktion gefordert, kann dies zu einer aktiven Nutzung führen. Der Einsatz von mobilem Marketing steigert in erster Linie die Markenwahrnehmung, Kundenloyalität sowie die Neukundengewinnung und eignet sich besonders für Vermarktung von neuen Produkten und Dienstleistungen.

5.2 Erfolgsfaktoren für mobiles Marketing

Laut dem BITKOM sind für eine erfolgreiche Umsetzung von mobilem Marketing bestimmte Faktoren von Bedeutung²⁸⁷: Bevor eine Kampagne oder Aktion gestartet wird, müssen die **Zielgruppe** und die zu erreichenden Ziele klar definiert werden. Wer soll mit der Aktion erreicht werden und was will der Nutzer? – sind die grundlegenden Fragen. Die **Usability** spielt eine große Rolle bei mobilen Marketing Aktionen oder Kampagnen. Um den Nutzer zur Teilnahme oder Interaktion zu bewegen, muss eine einfache und intuitive Bedienbarkeit z.B. durch grafische Elemente, optische Hervorhebung der

²⁸⁵ Quelle: Graf, Daniela/ BITKOM (Hrsg.): Mobile Marketing, 22. August 2010

²⁸⁶ Graf, Daniela/ BITKOM (Hrsg.): Mobile Marketing, 22. August 2010

²⁸⁷ vgl. Graf, Daniela/ BITKOM (Hrsg.): Mobile Marketing, 22. August 2010

Interaktionsaufforderung gewährleistet sein. Technische Hürden wie die Neuinstallation eines Clients sollten vermieden werden. Ein weiterer Faktor ist die offene Kommunikation von gegebenenfalls anfallenden **Kosten**. Versteckte Kosten wirken sich negativ auf das Image des Werbetreibenden aus und können zudem einen Vertrauensbruch beim Kunden auslösen.

Durch die Teilnahme oder Interaktion muss für den Nutzer ein **Mehrwert** entstehen. Im Idealfall spricht dieser Mehrwert die Bedürfnisse und Wünsche des Nutzers an. Ein Gratis Download des neuen Albums der Lieblingsband wäre ein Beispiel dafür. Der sorgfältige und verantwortungsvolle Umgang mit den **Kundendaten** sowie die Einhaltung von gesetzlichen Datenschutzrichtlinien sind ebenfalls wichtig für den Erfolg von mobilem Marketing. Die **Media- Einbindung** bzw. sinnvolle Kombination mit anderen Medien wie Fernsehen, Online oder Print sorgen für eine erhöhte Wahrnehmung der Aktion oder Kampagne. Besonders geeignet ist die Verbreitung einer Aktion über Verpackungen und an Warte- und Haltesituationen (z.B. Bushaltestelle). Die unterschiedlichen **Technologien** sollten ebenfalls beachtet werden, denn je nach Art des mobilen Endgeräts ergeben sich spezifische Anforderungen wie Displaygröße oder Betriebssystem.

5.3 Anwendungsmöglichkeiten von mobilem Marketing

5.3.1 Branding von QR- Codes

Der Einsatz von QR- Codes²⁸⁸ in Werbekampagnen nimmt zu. Da sich QR-Codes optisch nicht unterscheiden lassen, werden sie immer häufiger mit einem Marken- oder Firmenlogo gebrandet (siehe Abb. 22). Somit ist für den Nutzer sofort klar von wem die Werbung stammt. Das Branding ist nur deshalb möglich, da der Gesamtcode auch bei 30 Prozent zerstörtem Code decodiert werden kann.²⁸⁹

²⁸⁸ siehe Gliederungspunkt 3.1.2 – Exkurs: Alternative Möglichkeiten für standortbezogene Dienste

²⁸⁹ vgl. Brandt, Florian: QR- Codes – Mit Brandings zu mehr Erfolg?, 18. August 2010



Abbildung 22: Branding von QR- Codes²⁹⁰

5.3.2 Advertising im mobilen Web

Die Ad- Schaltung im mobilen Web hat im Vergleich zu anderen Instrumenten des mobilen Marketings eine größere Reichweite, da die Inhalte auf Smartphones weitestgehend identisch angezeigt werden. Es ist nicht erforderlich geräteabhängige Versionen zu programmieren wie es beispielsweise bei Apps der Fall ist. Allerdings bringen die zur Verfügung stehenden Programmiersprachen (HTML, CSS, Javascript) Einschränkungen mit sich. Wichtig ist, dass Werbung an die technischen Anforderungen der Mobilgeräte, wie Displaygröße oder Ladegeschwindigkeit, angepasst wird. Beispielsweise hat das Unternehmen 'MagList Online Management' ein Content Management System (CMS) entwickelt, welches auf die Erstellung mobiler Webseiten spezialisiert wurde.²⁹¹

5.3.3 Apps als Marketinginstrument

Die mobile Application eignet sich auf Grund ihrer Funktionsvielfalt sehr gut als Marketinginstrument. Auch MSNs wie Friendticker oder aka-aki werden als App auf dem Handy installiert und bieten das Einbinden von Werbeaktionen und -kampagnen an²⁹². Es kann sowohl eine komplette App zum Präsentieren einer Marke oder Dienstleistung programmiert z.B. die Maggi – Eieruhr, als auch eine Platzierung von Werbung innerhalb einer App vorgenommen werden. Allerdings besteht der Nachteil, dass jede Application auf die unterschiedlichen Eigenheiten der Endgeräte angepasst werden muss, was

²⁹⁰ Quelle: google.de: Branding QR Codes, 24. August 2010

²⁹¹ vgl. maglist.de: Content-Management-System für mobile Websites, 14. August 2010

²⁹² siehe Gliederungspunkt 5.4 – Mobiles Marketing in MSNs

wiederum einen höheren Kostenfaktor bedeutet. Es kommt deshalb auf das Budget des Werbetreibenden an.²⁹³

5.4 Mobiles Marketing in MSNs

Friendticker, aka-aki aber auch andere Anbieter von MSNs bieten Werbepartnern attraktive Marketingmöglichkeiten. Bei Friendticker wird die Markeneinbindung über die bereits erwähnten 'Items' realisiert. Die Gestaltung der Aktionen können dabei je nach Kundenwunsch angepasst werden und reichen von Events über DVD- Promotion bis hin zu großen Kampagnen. Der Nutzer nimmt die Marke und die dahinter stehende Aktion oder Kampagne über die 'Items' aktiv wahr und wird durch attraktive Vorteile wie Rabatt oder Gutschein zur Interaktion motiviert.

Wie bereits unter Kapitel vier erläutert, bietet aka- aki die Möglichkeit zur Einbindung von Werbung wie mobile Banner oder Coupons. Weitere Optionen eröffnen sich durch das, bald international verfügbare, mobile Spiel 'LiftLoft'. Dabei kann die Marke direkt in den Spielverlauf eingebunden werden. Dies wird beispielsweise durch gebrandete Floors oder Items sowie das branden von örtlichen Niederlassungen umgesetzt. Dabei können ebenfalls je nach Kundenwunsch Anpassungen vorgenommen werden.²⁹⁴

Auch andere MSNs eignen sich hervorragend für Einbindung von mobilem Marketing. Das auf Augmented Reality spezialisierte MSN 'Wikitude' ermöglicht das Einbuchen von Aktionen und Angeboten. Seit kurzem²⁹⁵ kooperiert 'Wikitude' mit dem Immobilienportal 'immowelt.de'²⁹⁶. Durch die Immowelt- Erweiterung werden automatisch Immobilienangebote in der Nähe über Augmented Reality angezeigt. „Die eingeblendeten Angebote können mit einem Klick vergrößert und im Detail betrachtet werden. Gefällt das Exposé, kann der Anbieter direkt angerufen werden“²⁹⁷.

Die Ausführungen zeigen wie vielschichtig die Möglichkeiten von mobilem Marketing in MSNs sind und wie intensiv dadurch Markenwahrnehmung und Markeninteraktion stattfinden. Mit einer vergleichsweise hohen Kundenbindung, können sich MSNs durchaus als erfolgreiche Marketingplattform

²⁹³ vgl. maglist.de: Content- Management- System für mobile Websites, 14. August 2010

²⁹⁴ vgl. siehe Anlage 2: Fragebogen für qualitative Unternehmensbefragung (aka-aki)

²⁹⁵ 08/ 2010

²⁹⁶ siehe <http://www.immowelt.de/>

²⁹⁷ wikitude.org: Immowelt.de in Wikitude, 16. August 2010

behaupten, voraussetzt sie schaffen den Durchbruch beim Nutzer. Denn reichweitenstarke Medien sind für Werbepartner von besonderem Interesse.

5.5 Durchsetzungsvermögen von mobilem Marketing

Die vorangehenden Erläuterungen zeigen wie vielfältig der Einsatz von mobilem Marketing ist und welche Vorteile für Unternehmen bei der Einbeziehung in den Marketing- Mix entstehen. Mobiles Marketing stellt einen ernstzunehmenden Markt dar und wird in Zukunft noch mehr an Bedeutung gewinnen. Dies wird auch durch die Existenz von Unternehmen bestätigt, die sich ausschließlich auf die Bereiche mobiles Marketing und Advertising spezialisiert haben wie 'Yoc AG'²⁹⁸, '12snap AG'²⁹⁹ oder 'Smaato inc'.³⁰⁰ Das Unternehmen Smaato Inc. nimmt dabei eine besondere Stellung ein, da es auf der firmeneigenen, offenen Optimierungsplattform 'SOMA'³⁰¹ basiert und mit mehr als 30 Ad- Networks sowie über 2500 Partnern³⁰² kooperiert.



Abbildung 23: 'Mobile Advertising' auf einer mobilen Webseite und innerhalb einer App³⁰³

'SOMA' gestattet die Bereitstellung von zielgruppengenaue Werbung auf Mobilgeräten, im mobilen Web sowie innerhalb von Anwendungen (siehe Abb. 23) und mobilen Spielen. Auch Location Based Advertising kann über 'SOMA'

²⁹⁸ Unternehmen aus Berlin siehe <http://group.yoc.com/impressum.html>

²⁹⁹ Unternehmen aus München siehe <http://12snap.com/index.php?page=home>

³⁰⁰ Unternehmen mit Hauptsitz in Kalifornien und Nebensitz in Hamburg siehe <http://www.smaato.de/>

³⁰¹ SOMA - Smaato Open Mobile Advertising

³⁰² Entwickler, Verleger, Mobilfunkbetreiber

³⁰³ Quelle: smaato.com: Mobile Advertising for Apps & Websites, 25. August 2010

realisiert werden.³⁰⁴ Abbildung 24 veranschaulicht welche Akteure beim publizieren eines Werbemittels beteiligt sind.



Abbildung 24: Kooperierende Akteure beim Workflow eines Werbemittels³⁰⁵

Die in der vorliegenden Arbeit genannten Studien bestätigen die steigende Anzahl von Nutzern mobiler Endgeräte insbesondere Smartphone- Nutzern und den damit verbundene Nutzungsanstieg des mobilen Webs. Diese Entwicklungen wirken sich vorteilhaft auf die zukünftige Bedeutung von mobilem Marketing aus.

³⁰⁴ vgl. smaato.com: Mobile Advertising for Apps & Websites, 25. August 2010

³⁰⁵ smaato.com: Mobile Advertising for Apps & Websites, 25. August 2010

6 Zusammenfassung und Ausblick

Im Verlauf der Arbeit wurde der Status Quo von 'Mobile (Location- Based) Social Networks' und angrenzenden Themengebieten genauestens analysiert, um eine Beantwortung der Hauptforschungsfrage zu erzielen. Dabei konnte eine SWOT- Analyse erarbeitet werden, die Aufschluss über die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken von MSNs in Deutschland gibt. Zusammenfassend sind sowohl Anzeichen für, als auch gegen den zukünftigen Erfolg von MSNs vorhanden. Auf der Pro- Seite stehen in erster Linie die positiven Eigenschaften, die bei der Nutzung von MSNs entstehen. Vor allem durch die Kombination aus sozialem Netzwerk bzw. Service und ortsbasierten Dienst, entstehen für den Nutzer Mehrwerte wie Zeit- und Kostenersparnis, Informationsvermittlung je nach Ort, Zeit und Situation, Unterhaltung, Freundschaftspflege und das Kennenlernen neuer Kontakte. MSNs werden i.d.R. kostenfrei angeboten, was der allgemeinen Nutzererwartung bezüglich dieser Dienste entspricht. Aus der qualitativen Befragung von Friendticker und aki- aki geht hervor, dass sowohl die Nutzerzahlen als auch die Verweildauer und Interaktionen steigen. Weiterhin wird der Erfolg von MSNs durch zahlreiche externe Entwicklungen begünstigt. Es kann davon ausgegangen werden, dass die Preise für Smartphones zukünftig sinken. Technische Geräte wie Digitalkameras oder Notebooks sind beim Markteintritt sehr preisintensiv, jedoch sinken die Preise sukzessiv mit zunehmender Erschließung des Marktes bzw. aufkommender Konkurrenz. Mit dieser Preisstrategie wird eine optimale Gewinnabschöpfung für jede Käufergruppe erzielt³⁰⁶. Der Konsum von Smartphones und ähnlichen technischen Geräten wird demnach wachsen, was sich wiederum förderlich auf die Nutzung des mobilen Webs auswirkt. Die Datenübertragungsraten steigen mit der Weiterentwicklung der Mobilfunkstandards z.B. LTE und der Ausbau der Mobilfunknetzwerke schreitet weiter voran. Zudem besitzt das Mobiletelefon als permanenter und persönlicher Begleiter, optimale Voraussetzungen für die zielgruppenspezifische Platzierung von Werbeinhalten³⁰⁷.

Hingegen stehen auf der Contra- Seite Aspekte wie die mangelnde Einfachheit von MSNs, die Überforderung des Nutzers durch zu viele Funktionen sowie die momentan sehr hohen Kosten für Smartphones und die Nutzung des mobilen Webs. Die Nutzung von MSNs setzt eine sehr offene und experimentierfreudige Zielgruppe voraus. Sehr viele Menschen scheuen

³⁰⁶ vgl. Wrobel-Leipold, Andreas: Unterlagen Aufbaukurs Wirtschaft, 01/2009

³⁰⁷ siehe Kapitel 5 – Mobiles Marketing

neuartige Anwendungen aus Angst vor einer kompletten Digitalisierung des täglichen Lebens. Hinzu kommen Zweifel in Bezug auf den Datenschutz, welcher durch die öffentliche Thematisierung in den Medien zusätzlich verstärkt wird. Trotz steigenden Nutzerzahlen von MSNs ist die Nutzung im Vergleich zu anderen Medien wie Online- Games, noch relativ gering. Eine besondere Herausforderung stellt die, finanziell besser aufgestellte, internationale Konkurrenz wie Foursquare oder Gowalla dar. In Deutschland fehlt es oft an Wagniskapital und Investoren. Der mobile Markt verändert sich im rasanten Tempo und verhüllt möglicherweise noch andere, erfolgsversprechende Dienste.

Die Gegenüberstellung der Pros und Contras zeigt, dass auf die Frage, ob es sich bei MSNs um einen kurzfristigen Trend handelt, nicht mit einem definitiven 'Ja' oder 'Nein' geantwortet werden kann. Die Für- und Gegenargumente haben jeweils eine annähernd gleiche Gewichtung. Mit Sicherheit kann jedoch festgehalten werden, denn hier stimmen Expertenmeinungen mit aktuellen Studienergebnissen überein, dass die Nutzung des mobilen Webs und die Bedeutung von mobilem Marketing in Zukunft wachsen und an Bedeutung gewinnen werden. Die Frage ist nur, welche mobilen Anwendungen und Dienste den größten Mehrwert bieten und langfristig bestehen können. Haben sich fortschrittliche mobile Endgeräte und die Nutzung des mobilen Webs erst einmal bei der Masse etabliert, kommt es vor allem darauf an, ob und wie mobile Dienste wahrgenommen werden. Denn durch die 'breite Masse' erfolgt automatisch eine Zielgruppen-erweiterung. Nach dem Sinus- Milieu könnte nun z.B. auch die bürgerliche Mitte als Zielgruppe in Frage kommen. Um diese Nutzergruppe anzusprechen, müssen die Anbieter gezielte Überzeugungsarbeit leisten und eine klare Definition des Mehrwertes kommunizieren. Aus der qualitativen Unternehmensbefragung geht sowohl bei aka-aki als auch Friendticker, eine wichtige Voraussetzung für den Erfolg von mobilen Diensten hervor – Einfachheit. Letzten Endes liegt die Entscheidung für oder gegen einen bestimmten mobilen Dienst beim potentiellen Nutzer und seiner individuellen Vorstellung bzw. Definition eines Mehrwertes.

Zielstellung der Arbeit war zum Einen die Evaluierung des aktuellen Forschungsstandes zu MSNs und angrenzenden Themen. Grundlegende Begrifflichkeiten wurden ausführlich im zweiten Kapitel erläutert. Kapitel drei bis fünf tragen maßgeblich zu den in Abschnitt sechs zusammengefassten Erkenntnissen und der Beantwortung der Forschungsfrage bei. Im dritten Kapitel wurde der Status Quo von MSNs aufgearbeitet und eine einheitliche Definition sowie die Klassifizierung abgeleitet. Durch die qualitative Befragung

der Unternehmen konnten im vierten Kapitel weitere wichtige Informationen zusammengetragen werden. Die Aufarbeitung des Themas 'mobiles Marketing' ermöglicht die Einschätzung, ob MSNs als Marketingplattform geeignet sind. Trotzdem keine endgültige Entscheidung zur Forschungsfrage getroffen wurde, konnten das Thema der Arbeit dennoch ausführlich dargestellt, Faktoren für den Erfolg bzw. Misserfolg von MSNs erarbeitet und mögliche Chancen in der Zukunft aufgezeigt werden.

Die Entwicklung des mobilen Marktes befindet sich definitiv im Aufschwung. Welche mobilen Anwendungen und Dienste sich am Ende des Tages durchsetzen, hängt wie bereits beschrieben von vielen Faktoren ab. Möglicherweise sollte der Fokus auch auf bisher vernachlässigte Anwendungsbereiche gelegt werden. Beispielsweise gibt es fast keine mobilen Datingdienste³⁰⁸. Einer der wenigen Dienste ist 'townkings.de', welcher allerdings das Potential noch nicht optimal ausschöpft, denn der Dienst kann momentan nur über einen mobilen Client oder über die Website genutzt werden. Noch keine Anwendung ist im Bereich Personalmarketing vorhanden³⁰⁹. Der Einsatz von 'Location- Based- Service' könnte sich auch in diesem Bereich lohnen, z.B. durch eine App, die freie Jobs in der Nähe anzeigt. Denkbar wäre auch, dass sich Dienste durchsetzen, die den Datenschutz an oberste Stelle setzen. Der amerikanische Dienst 'neerlife.com'³¹⁰ ist bereits eine Anwendung in diese Richtung. Möglicherweise ist es aber auch die 'mobile lokale Suche', die den Erfolg für ortsbasierte Anwendungen liefert³¹¹. Eine Studie der 'Kelsey Group' bestätigt diese Annahme und prognostiziert für die 'mobile lokale Suche' bis 2013 einen Umsatz von 1,4 Milliarden Euro in Westeuropa³¹². Die Einführung von HTML5 könnte ebenfalls den mobilen Bereich beeinflussen. HTML5 ist ein Standard, der bestimmte Vorteile wie das Abspielen von Videos ohne Flash-Unterstützung³¹³ zulässt. Mobile Endgeräte könnten in Zukunft standardmäßig mit HTML5-fähigen Browsern ausgerüstet sein und möglicherweise eine Vielzahl an Apps überflüssig machen³¹⁴. Mit der Durchsetzung des Standards

³⁰⁸ vgl. Weigert, Martin: netzwertig.com: Vernachlässigt, aber lukrativ, 23. Juli 2010

³⁰⁹ vgl. personalberater-blog.de: Location- Based- Services im Personalmarketing, 08. August 2010

³¹⁰ siehe <http://www.neerlife.com/>

³¹¹ vgl. Lawrence, Martin: mobile-zeitgeist.com: Mobile – All Business is Local, 21. August 2010

³¹² vgl. marketingcharts.com: Mobile Search in Western Europe, 17. August 2010

³¹³ vgl. chip.de: HTML5: Das Web von morgen, 14. August 2010

³¹⁴ vgl. Schmidt, Holger: faz-community.faz.net, 22. August 2010

würde in Zukunft auch die Anpassung für verschiedene Handymodelle entfallen.

Die Schnellebigkeit des Marktes hält viele Szenarien offen, und es bleibt spannend, wie zukünftige Entwicklungen aussehen und welche Anwendungen sich bei der breiten Masse etablieren werden.

Literaturverzeichnis

Bücher

- Alby, Tom: Das Mobile Web: Ist das mobile Web ein anderes Web?, München 2008, 32 – 35
- Alby, Tom: Das Mobile Web: Zeit für Konvergenz: Das Hier und Jetzt, München 2008, 21 – 31
- Alby, Tom: Das Mobile Web: Zugänge im Vergleich, München 2008, 27
- Bick, Markus/ Breunig, Martin/ Höpfner, Hagen (Hrsg.): Mobile und Ubiquitäre Informationssysteme. Proceeding zur 4. Konferenz Mobile und Ubiquitäre Informationssysteme (MMS 2009) Münster 3. März 2009, Bonn 2009
- Bick, Markus/ Eulgem, Stefan/ Fleisch, Elgar et al.: Mobile und Ubiquitäre Informationssysteme. Technologien, Anwendungen und Dienste zur Unterstützung von mobiler Kollaboration. Proceeding zur 5. Konferenz Mobile und Ubiquitäre Informationssysteme (MMS 2010) Göttingen, 23. – 25. Februar 2010, Bonn 2010
- Blankenbach, Jörg: Handbuch der mobilen Geoinformation: Architektur und Umsetzung mobiler standortbezogener Anwendungen und Dienste unter Berücksichtigung von Interoperabilität, Heidelberg 2007, 13 - 20
- Blankenbach, Jörg: Handbuch der mobilen Geoinformation: Architektur und Umsetzung mobiler standortbezogener Anwendungen und Dienste unter Berücksichtigung von Interoperabilität: Satellitengestützte Positionierung, Heidelberg 2007, 112 - 118
- Böhm, Theresa: Abgrenzung von Mobile Commerce und E-Commerce, 3. Juni 2010, <http://www.vorlesungen.info/node/1187>, 17. August 2010
- Brimicombe, Allan/ Li, Chao: Location- Based Services and Geo- Information Engineering, Wiley & Sons Verlag, 2009
- Buse, Stephan: Mobile Business - Definition und Begriffsabgrenzung: Der mobile Erfolg – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung in

- ausgewählten Branchen, <http://www.mobile-prospects.com/unihh/articles/DerMobileErfolg.pdf>, 17. August 2010, 92
- Fuchs, Thomas: Mobile Computing. Grundlagen und Konzepte für mobile Anwendungen, München 2009
- Graf, Nicole / Gründer, Torsten: eBusiness: Grundlagen für den globalen Wettbewerb, München 2003, 47
- Hartmann, Maren/ Rössler, Patrick/ Höflich, Joachim: After the Mobile Phone?: Social Changes and the Development of Mobile Communication, Berlin 2008
- Jannermann, Bastian: Durchdringung und Chancen von Electronic Commerce in der Telekommunikationsbranche: Schwerpunkt – Mobile Commerce, 1. Auflage, Norderstedt 2007, 5- 6
- Kästner, Erich: Kästner für Kinder Band 1 – Der 35. Mai 1985, 412
- Krohn, Frederike / Eckstein, Aline: Mobile Revolution im Jahr 2009, 06. Juli 2009, http://www.ecc-handel.de/empirische_daten_und_prognosen_zum_m-commerce.php#71414601, 17. August 2010
- Küpper, Alex: Location- Based Services: Fundamentals and Operations, Chichester, United Kingdom 2005
- Lehner, Franz/ Meier, Andreas/ Stormer, Henrik (Hrsg.): Praxis der Wirtschaftsinformatik. Mobile Anwendungen: Begriffserklärung und Abgrenzung, dpunkt.verlag 2005, 7
- Lehner, Franz: Mobile und drahtlose Informationssysteme: Mobile Anwendung, Springer- Verlag, Berlin Heidelberg, 2003, 5
- Lehner, Franz: Mobile und drahtlose Informationssysteme: Charakteristische Eigenschaften von mobilen Anwendungen, Springer- Verlag, Berlin Heidelberg, 2003, 11 – 13
- Lehner, Franz: Mobile und drahtlose Informationssysteme: Mobilkommunikation, Springer- Verlag, Berlin Heidelberg, 2003, 9

- Prasad, Ramjee/ Mihovska, Albena: New horizons in mobile an wireless communications. Network, Services and Applications, Massachusetts 2009
- Rhee Young, Man: Mobile Communication System and Security, Singapore 2009
- Rümmler, Robert/ Gluhak, Alexander/ Aghvami, Hamid: Multicast in Third-Generation Mobile Networks, Chichester, United Kingdom 2009
- Schnabel, Christoph: Datenschutz bei Profilbasierten Location- Based-Services, Kassel 2009, 246 - 252
- Schnabel, Christoph: Datenschutz bei Profilbasierten Location- Based-Services, Kassel 2009, 259 -261
- Scholz, Heike: Interview in 'Das Mobile Web' von Tom Alby, München 2008, 38 – 39
- Strauß, Ralf / Schoder, Detlef: eReality: Das e-business-Bausteinkonzept: Strategien und Erfolgsfaktoren für das e-business-Management, Frankfurt am Main 2002, 15
- Theißen, Sascha: Schriften des Zentrums für angewandte Rechtswissenschaften: Risiken informations- und kommunikationstechnischer (IKT-) Implantate im Hinblick auf Datenschutz und Datensicherheit, Universitätsverlag Karlsruhe 2008, 278 - 294
- Tiwari, Rajnish/ Buse, Stephan/ Herstatt, Cornelius: Perspektiven des Mobile Commerce in Deutschland, Aachen 2008
- Weinberg, Tamar: New Community Rules: Marketing on the Social Web, O'Reilly Media, Inc., 2009

Hochschulschriften

- Germer Robert / Wolters Niklaas / Gell Miriam / Pasini Marco: Projektarbeit: Geschäftsmodelle und crossmediale Strategien

von Web 2.0 Plattformen, Rheinische Fachhochschule Köln - University of Applied Sciences, Köln 2007, 7 – 21

Hillebrand, Christian: Dissertation: Terminalbasierte Positionsbestimmung als Grundlage von proaktiven Location Based (Community) Service in mobilen Funknetzwerken: Positionsbestimmungstechniken: Definition, Technische Universität München, München 2008, 13

Hillebrand, Christian: Dissertation: Terminalbasierte Positionsbestimmung als Grundlage von proaktiven Location Based (Community) Service in mobilen Funknetzwerken: Positionsbestimmungstechniken, Technische Universität München, München 2008, 113 – 122

Hillebrand, Christian: Dissertation: Terminalbasierte Positionsbestimmung als Grundlage von proaktiven Location Based (Community) Service in mobilen Funknetzwerken: WLAN, Technische Universität München, München 2008, 167 – 170

Jannermann, Bastian: Durchdringung und Chancen von Electronic Commerce in der Telekommunikationsbranche: Schwerpunkt – Mobile Commerce, 1. Auflage, Norderstedt 2007, 5- 6

Lindner, Hagen: Kommunikationsstrategien für medienkonvergente Projekte: Erarbeitung eines konvergenten Kommunikationskonzeptes auf Grundlage des Projektes gamecast, Hochschule Mittweida (FH) – University of Applied Sciences, Mittweida 2009

Thiel, Sebastian: Entwicklung von Erlösstrategien für mobiles Fernsehen anhand des Geschäftsmodells von dailyme.tv, Hochschule Mittweida – University of Applied Sciences (FH), Mittweida 2009

Zeitschriften

Götz, Günter: Local Shopping Teil 3. In: Internet World Business, 13/ 2010, 21
Juni 2010, 28 – 29

Konferenzen

Ahonen, Tomi: PICNIC Festival 2009: Mobile Phones: The Next 4 Billion, http://fora.tv/2009/09/24/Mobile_Phones_The_Next_4_Billion_with_Tomi_Ahonen#fullprogram, 12. August 2010

Wiedmann, Rainer (aquarius Consulting): Audiovisual Media Days 2010 (8. – 10. Juni 2010), <http://video.amd-conference.com/watch?v=cmesdsS#?v=uPByacj>, 13. August 2010

Internetquellen

aka-aki.com: Alles wirkliche Leben ist Begegnung, <http://www.aka-aki.com/>, 10. August 2010

aka-aki.com: Unterwegs mit deinen Freunden, <http://www.aka-aki.com/>, 10. August 2010

aka-aki.com: Presseinfo 21. Oktober 2009, aka-aki trotz der Krise und wirbt frisches Kapital ein, http://download.aka-aki.com/press/mitteilungen/DE/PM_aka-aki_21OKT09_DE.pdf, 16. August 2010

aka-aki.com: Wer wir sind, <http://press.aka-aki.com/press/index.php/wer-wir-sind.html>, 11. Juni 2010

aka-aki.com: FAQ , <http://akaaki.zendesk.com/entries/123671-faq-allgemein>, 11. August 2010

Althoff, Sebastian/ Kratz, Norman/ Landwehr, Gregor/ Zeile, Peter: Mobile Stadtinformationssysteme und Location- Based- Services – Neue Potentiale für die Touristen und Bürgerinformation, http://programm.corp.at/cdrom2010/papers2010/CORP2010_45.pdf, 24. August 2010

Beigl, Michael: Ubiquitous Computing, <http://www.teco.edu/lehre/ubiqws0506/06kontextav.pdf>, 22. August 2010

bitkom.org: Etwa jeder vierte Internetnutzer surft mobil, Presseinformation, 5. April 2010, http://www.bitkom.org/de/presse/8477_63160.aspx, 24. Juni 2010

bitkom.org: Goldmedia Mobile Life Report 2012 - Mobile Life in the 21st century - Status quo and outlook: Technical conditions, http://www.bitkom.org/files/documents/081009_BITKOM_Goldmedia_Mobile_Life_2012.pdf, 21. Juli 2010

bitkom.org: Internet per Handy erobert den Massenmarkt, Presseinformation, 15. August 2010, http://www.bitkom.org/64832_64819.aspx, 17. August 2010

bitkom.org: Mobilkommunikation boomt weiter, Presseinformation, 11. Juli 2010, http://www.bitkom.org/64493_64489.aspx, 31. Juli 2010

bitkom.org: Smartphones erobern den Massenmarkt, Presseinformation, 11. Februar 2010, http://www.bitkom.org/64832_62420.aspx, 31. Juni 2010

blog.friendticker.com: Pressedownload, <http://blog.friendticker.com/pressedownload/>, 25. August 2010

Brandt, Florian: QR- Codes – Mit Brandings zu mehr Erfolg?: in mobile zeitgeist Spezial: Mobile Marketing / Mobile Advertising – Reloaded, 02/ 2010, <http://www.mobile-zeitgeist.com/specials/mobile-zeitgeist-specials-ausgaben/>, 18. August 2010

Bürger, Niklas: Kommt das Ende des 'Mobile Internet'?, 21. April 2010, <http://www.mobile-zeitgeist.com/2010/04/21/kommt-das-ende-des-mobile-internet/>, 09. August 2010

chip.de: Apple App Store - 200 Mio Dollar Umsatz pro Monat, http://www.chip.de/news/Apple-App-Store-200-Mio-Dollar-Umsatz-pro-Monat_37829720.html, 19. Juli 2010

chip.de: HTML5: Das Web von morgen: Handys: Mobile Plattformen und Flash, http://www.chip.de/artikel/HTML5-Das-Web-von-morgen-5_41539567.html, 14. August 2010

datenschutz.de: Was ist Datenschutz?,

<http://www.datenschutz.de/recht/fundament/datenschutz/>, 18. August 2010

Duscha, Andreas / Keddo, Sammar: Definitionen zu E-Business und E-

Commerce, 31. März 2009, http://www.ecc-handel.de/definitionen_zu_e-business_und__e-commerce.php, 17. August 2010

elektrischerreporter.zdf.de: Augmented Reality: Ich sehe was, was du nicht

siehst, <http://elektrischerreporter.zdf.de/ZDFde/inhalt/6/0,1872,8053094,00.html>, 17. August 2010

elektronik-kompodium.de: EDGE - Enhanced Data Rates for GSM Evolution,

<http://www.elektronik-kompodium.de/sites/kom/0910171.htm>, 20. August 2010

elektronik-kompodium.de: GPS - Global Positioning System,

<http://www.elektronik-kompodium.de/sites/kom/1201071.htm>, 19. August 2010

elektronik-kompodium.de: HSPA - Highspeed Paket Access,

<http://www.elektronik-kompodium.de/sites/kom/1301141.htm>, 20. August 2010

elektronik-kompodium.de: HSPA+ / HSPA Evolution, <http://www.elektronik-kompodium.de/sites/kom/1402201.htm>, 20. August 2010

elektronik-kompodium.de: IEEE 802.16 / WiMAX, <http://www.elektronik-kompodium.de/sites/net/0904211.htm>, 20. August 2010

elektronik-kompodium.de: LTE - Long Term Evolution, <http://www.elektronik-kompodium.de/sites/kom/1301051.htm>, 20. August 2010

elektronik-kompodium.de: Ortung und Positionsbestimmung mit Mobilfunk,

<http://www.elektronik-kompodium.de/sites/kom/1201061.htm>, 20. August 2010

elektronik-kompodium.de: UMTS - Universal Mobile Telecommunications

System, <http://www.elektronik-kompodium.de/sites/kom/0601231.htm>, 20. August 2010

- FOCUS Online: Handy-Geschichte: Mobilfunk im Wandel der Zeit,
http://www.focus.de/digital/handy/handygeschichte_did_12098.html,
13. Mai 2010
- friendticker.com: Über friendticker,
http://de.beta.friendticker.com/home_page/show_about_friendticker,
10. August 2010
- gesetze-im-internet.de: Bundesdatenschutzgesetz § 1 Abs. 1,
http://www.gesetze-im-internet.de/bdsg_1990/__1.html, 22. August 2010
- gesetze-im-internet.de: Telekommunikationsgesetz: § 91 Abs. 1,
http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/tkg_2004/gesamt.pdf,
22. August 2010
- gesetze-im-internet.de: Telekommunikationsgesetz: § 2 Regulierung und
Ziele, http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/tkg_2004/gesamt.pdf, 22. August 2010
- gesetze-im-internet.de: Telekommunikationsgesetz: § 98 Standortdaten,
http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/tkg_2004/gesamt.pdf,
22. August 2010
- gesetze-im-internet.de: Telemediengesetz § 15, Abs. 1, http://www.gesetze-im-internet.de/tmg/__15.html, 22. August 2010
- golem.de: Sparkassen führen kontaktloses EC-Bezahlen ein,
<http://www.golem.de/1007/76171.html>, 18. August 2010
- golem.de: Intel-Zukunft: Werbung, die dem Betrachter hinterherguckt,
<http://www.golem.de/1001/72339.html>, 07. Juni 2010
- google.de: Branding QR Codes,
<http://www.google.de/images?q=branding+qr+codes&um=1&hl=de&client=firefox-a&rls=org.mozilla:de:official&tbs=isch:1&ei=SzGATKDRIMj94Aaf1sDTCw&sa=N&start=20&ndsp=20>, 24. August 2010

- Graf, Daniela/ BITKOM (Hrsg.): Mobile Marketing,
http://www.bitkom.org/files/documents/mobile_marketing.pdf, 2008,
22. August 2010
- handymarken.com: Handy Informationen & mehr,
<http://www.handymarken.com/>, 2. Juli 2010
- heise.de: Internet überall, heise.de/ct/artikel/Internet-ueberall-291810.html,
20. August 2010
- internetworld.de: freundticker ist ein neuer Geolocation-Dienst,
<http://www.internetworld.de/Nachrichten/Medien/Social-Media/freundticker-ist-ein-neuer-Geolocation-Dienst-Foursquare-Klon-aus-Deutschland-26542.html>, 12. August 2010
- internetworld.de: Social Placemaking scheitert an der Monetarisierung,
<http://www.internetworld.de/Nachrichten/Unternehmen/Tagcrumbs-stellt-den-Dienst-ein-Social-Placemaking-scheitert-an-der-Monetarisierung-27568.html>, 27 Juli 2010
- izmf.de: Mobilfunkgeschichte, <http://www.izmf.de/html/de/705.html>,
06. Juli 2010
- kaspersky.com: Kaspersky- Umfrage zur Smartphone-Nutzung,
<http://www.kaspersky.com/de/news?id=207566372>, 10. August 2010
- Kingsley-Hughes, Adrian: The Mobile Web must die, 15. April 2008,
<http://www.zdnet.com/blog/hardware/mobile-web-must-die/1684?tag=content;search-results-rivers>, 29. Juli 2010
- kowoma.de: Umlaufbahnen der GPS Satelliten,
<http://www.kowoma.de/gps/Umlaufbahnen.htm>, 20. August 2010
- laptopkarten.de: Das mobile Internet bietet Unabhängigkeit,
<http://www.laptopkarten.de/Mobil-Breitband/mobil-internet.html>,
13. August 2010
- Lawrence, Martin: mobile-zeitgeist.com: Mobile – All Business is Local,
<http://www.mobile-zeitgeist.com/2010/03/31/mobile-all-business-is-local/>,
21. August 2010

- macnotes.de: Smartphone-Marktanteil: Android überholt iOS,
<http://www.macnotes.de/2010/08/13/smartphone-marktanteil-android-uberholt-ios/>, 21. August 2010
- maglist.de: Mobile Marketing: Basiswissen für Marketingverantwortlich,
http://www.maglist.de/fileadmin/user_upload/downloads/MobileMarketingGrundwissen_V25.pdf, 14. August 2010
- magicmaps.de: Wie funktioniert GPS?,
<http://www.magicmaps.de/produktinfo/gps-grundlagen/wie-funktioniert-gps.html>, 19. August 2010
- marketingcharts.com: Mobile Search in Western Europe to Hit €2.3B by 2013,
<http://www.marketingcharts.com/interactive/mobile-search-in-western-europe-to-hit-e23b-by-2013-9923/>, 17. August 2010
- medialine.de: Behavioral Targeting,
<http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=6896/>,
21. August 2010
- media.nrw.de: Im Blickpunkt: Mobile Dienste,
<http://www.media.nrw.de/imblickpunkt/themen/mobil/index.php>,
16. August 2010
- meedia.de: Das Ende der Handyflatrate, [http://meedia.de/nc/details-topstory/article/weniger-flatrates--handybranche-plant-neue-tarifmodelle_100029799.html?tx_ttnews\[backPid\]=23&cHash=3ea7f42de](http://meedia.de/nc/details-topstory/article/weniger-flatrates--handybranche-plant-neue-tarifmodelle_100029799.html?tx_ttnews[backPid]=23&cHash=3ea7f42de),
24. August 2010
- meinungs-blog.de: Facebook Places und der Datenschutz,
<http://www.meinungs-blog.de/wichtig-zu-wisssen-facebook-places-und-der-datenschutz-9870>, 20. August 2010
- mobile2day.de: Frauen nutzen vermehrt das mobile Internet,
http://www.mobile2day.de/news/news_details.html?nd_ref=51621,
26. August 2010
- mobile-zeitgeist.com: Was ist ein mobiles Endgerät?, <http://www.mobile-zeitgeist.com/2010/03/09/was-ist-ein-mobiles-endgeraet/>, 21. August 2010

mwc.mobi: Willkommen im Mobile Internet: <http://mwc.mobi/>, 21. August 2010

netznews.org: Deutscher Location Based Service freundlicher!,
<http://www.netznews.org/?p=4906>, 12. August 2010

netzpolitik.org: Facebook-Places ausschalten (Update),
<http://www.netzpolitik.org/2010/facebook-places-ausschalten/>,
20. August 2010

netzwertig.com: Mobile Datenflattrates adé,
<http://netzwertig.com/2010/06/03/mobile-datenflattrates-ade-gefahr-fuer-eine-ganze-branche/>, 20. Juni 2010

netzwertig.com: 'Stillstand ist der Tod': Interview mit Cornelius Rabsch zum Ende von Tagcrumbs, <http://netzwertig.com/2010/05/24/interview-mit-cornelius-rabsch-zum-ende-von-tagcrumbs-stillstand-ist-der-tod/>,
11. August 2010

nfc.at: Near Field Communication, <http://www.nfc.at/>, 22. August 2010

(N)ONLINER Atlas 2010: 72 Prozent der Deutschen sind online,
http://www.initiated21.de/wp-content/uploads/2010/07/100708_PI_NOA2010_Kernergebnisse_final.pdf, 25. Juli 2010

orghandbuch.de: Stärken/Schwächen-Analyse (SWOT-Analyse),
http://www.orghandbuch.de/nn_414926/OrganisationsHandbuch/DE/6__MethodenTechniken/63__Analysetechniken/634__SWOT-Analyse/swot-analyse-node.html?__nnn=true, 12. August 2010

plakativ.ch: E-Commerce vs. E-Business, <http://www.plakativ.ch/e-commerce/e-business>, 18. August 2010

press.aka-aki.com: Download Bilder und Logos, <http://press.aka-aki.com/press/index.php/downloads.html>, 25. August 2010

Rau, Zacharias: Datenschutz in der Informationstechnik Rechtliche Grundlagen, http://www.net2.uni-tuebingen.de/fileadmin/RI/teaching/seminar_mobil/ws0304/papers/paper-rau.pdf, 12. August 2010

Resatsch, Florian (Geschäftsführer Servtag GmbH): friendticker – Loyalty 2.0, <http://www.servtag.com/losungen/friendticker/>, 13. August 2010

Roth, Philipp: facebookmarketing.de: Facebook Infografik - 500 Millionen Nutzer & Facebook Nutzung in Deutschland, http://facebookmarketing.de/zahlen_fakten/infografik-500-millionen-nutzer, 24. August 2010

Rusnjak, Andreas: Begriffsbestimmung e/mCommerce, 31 Juli 2010, <http://www.siamoa.net/begriffsbestimmung-emcommerce>, 16. August 2010

Schmidt, Holger: faz-community.faz.net: "Apps sind ein Übergangsphänomen", <http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2010/08/02/apps-sind-ein-uebergangspaenomen.aspx>, 22. August 2010

Schulz, Michael: geosoft-gps.de, http://www.geosoft-gps.de/gps_infos/info_1.html, 17. August 2010

Schürmann, Hans: Handynetze sind überlastet: 15. Juli 2010, <http://www.handelsblatt.com/technologie/mobile-welt/mobilfunk-handynetze-sind-ueberlastet;2600472>, 18. Juli 2010

siamoa.net: Begriffsbestimmung e/mCommerce, <http://www.siamoa.net/begriffsbestimmung-emcommerce>, 21. August 2010

smaato.com: Mobile Advertising for Apps & Websites, http://www.smaato.com/media/SOMA_Overview20100212.pdf, 25. August 2010

smartphone-welt.de: Was ist ein Smartphone, <http://www.smartphone-welt.de/was-ist-ein-smartphone>, 16. August 2010

sociovision.de: Sinus – Milieus, <http://www.sociovision.de/loesungen/sinus-milieus.html>, 24. August 2010

Steiniger, Stefan/ Neun, Moritz/ Edwardes, Alistair: Foundations of Location-Based- Services, <http://heanet.dl.sourceforge.net/project/jump->

pilot/w_other_freegis_documents/articles/lbs_lecturenotes_steinigeretal2006.pdf, 17. Juli 2010

szenesprachenwiki.de: Web 1.0,
<http://szenesprachenwiki.de/definition/web-10/>, 28. Juli 2010

szenesprachenwiki.de: Web 2.0,
<http://szenesprachenwiki.de/definition/web-20/>, 28. Juli 2010

Timpf, Sabine: Location-based Services,
<http://www1.gi-ev.de/service/informatiklexikon/informatiklexikon-detailansicht/meldung/185/>, 25. August 2010

Tschersich, Markus: Was ist ein mobiles Endgerät?, 9. März 2010,
<http://www.mobile-zeitgeist.com/2010/03/09/was-ist-ein-mobiles-endgeraet/>, 10. August 2010

unwiredinsight.com: 3G networks will evolve, but will they cope?,
<http://www.unwiredinsight.com/PDF/Unwired%20Insight%20white%20paper.pdf>, 23. August 2010

Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA) 2010,
http://www.vuma.de/fileadmin/user_upload/meldungen/pdf/VuMA_2010_Berichtsband.pdf, 21. August 2010

w3b.org: Das mobile Internet: Für die Klasse, nicht für die Masse?,
<http://www.w3b.org/nutzungsverhalten/das-mobile-internet-fuer-die-klasse-nicht-fuer-die-masse.html>, 05. August 2010

wapedia.mobi: Global System for Mobile Communications,
http://wapedia.mobi/de/Global_System_for_Mobile_Communications?t=3., 18. August 2010

Weigert, Martin: netzwertig.com: Facebook Places: Das Wichtigste zu Facebooks Location-Dienst (startet heute in den USA),
<http://netzwertig.com/2010/08/19/facebook-places-facebooks-location-dienst-startet-heute-in-den-usa/>, 19. August 2010

Weigert, Martin: netzwertig.com: friendticker: Welche Chancen hat der deutsche Foursquare-Klon?, 7. April 2010,

<http://netzwertig.com/2010/04/07/friendticker-welche-chancen-hat-der-deutsche-foursquare-klon/>, 26. Juni 2010

Weigert, Martin: netzwertig.com: Vernachlässigt, aber lukrativ,
<http://netzwertig.com/2010/07/16/location-based-dating-vernachlaessigt-aber-lukrativ/>, 23. Juli 2010

Wikipedia: Assisted Global Positioning System,
http://de.wikipedia.org/wiki/Assisted_Global_Positioning_System,
20. August 2010

Wikipedia: Bluetooth, <http://de.wikipedia.org/wiki/Bluetooth>, 23. August 2010

Wikipedia: D- GPS, http://de.wikipedia.org/wiki/Differential_Global_Positioning_System, 20. August 2010

Wikipedia: Internet, <http://de.wikipedia.org/wiki/Internet>, 15. Juli 2010

Wikipedia: LTE, http://de.wikipedia.org/wiki/Long_Term_Evolution,
20. August 2010

Wikipedia: Mobile Marketing, http://de.wikipedia.org/wiki/Mobile_Marketing,
18. August 2010

Wikipedia: Mobiles Internet, http://de.wikipedia.org/wiki/Mobiles_Internet,
23. Juli 2010

Wikipedia: Mobilgerät, <http://de.wikipedia.org/wiki/Mobilger%C3%A4t>,
10. August 2010

Wikipedia: QR- Code, <http://de.wikipedia.org/wiki/QR-Code>, 22. August 2010

Wikipedia: RFID, <http://de.wikipedia.org/wiki/RFID>, 23. August 2010

Wikipedia: Smartphone, <http://de.wikipedia.org/wiki/Smartphone>,
19. August 2010

Wikipedia: Social Media, http://de.wikipedia.org/wiki/Social_Media,
14. Juli 2010

Wikipedia: Standortbezogene Dienste,
http://de.wikipedia.org/wiki/Standortbezogene_Dienste, 18. August 2010

Wikipedia: WiMAX, <http://de.wikipedia.org/wiki/WiMAX>, 20. August 2010

wikitude.org: Immowelt.de in Wikitude,
<http://www.wikitude.org/de/deimmoweltde-wikitude>, 16. August 2010

wirtschaftslexikon.gabler.de: APANET,
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/arpa-netz.html>, 12. Juli 2010

wirtschaftslexikon.gabler.de: B2B,
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/business-to-business-markt.html>, 14. Juli 2010

wirtschaftslexikon.gabler.de: B2C,
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/business-to-consumer-markt.html>, 14. Juli 2010

wirtschaftslexikon.gabler.de: C2C,
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/consumer-to-consumer-markt.html>, 12. Juli 2010

wirtschaftslexikon.gabler.de: Community,
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/community.html>,
17. August 2010

wirtschaftslexikon.gabler.de: Mobile Commerce,
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/mobile-commerce.html>,
17. August 2010

wirtschaftslexikon.gabler.de: Mobile Computing,
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/mobile-computing.html> ,
14. Juli 2010

Sonstige

Wrobel-Leipold, Andreas: Unterlagen Aufbaukurs Wirtschaft: Marketing:
Preisstrategien: University of Applied Sciences Mittweida, 01/2009

Persönliche Gespräche/ Telefonate/ E-Mails

Leubner, Andre (Softwareentwickler): persönliches Gespräch zu HTML5,
05. August 2010

Pötzscher, Jan (azionare GmbH): Kontakt über E-Mail, Verfasser:
jan.poetzscher@azionare.de, Betreff: Interessanter Artikel zum mobilen
Internet, Empfänger: nadjakeller@azionare.de, 3. Juni 2010

Pötzscher, Jan (azionare GmbH): persönliche Gespräche zur Themenfindung
und Spezialisierung, im Zeitraum vom 24. März bis 02. Juni

Resatsch, Florian (CEO, Friendticker): qualitatives Interview per Telefon,
20. August 2010

Riecke, Ralph (Sales Manager, aka-aki): Kontakt über E-Mail, Verfasser:
ralph.riecke@aka-aki.com, Betreff: Re: Unternehmensbefragung aka-aki,
Empfänger: nkeller2@htwm.de, 20. August 2010

Sarnoch, Mandy (azionare GmbH): persönliches Gespräch zu
Themenfindung, 25. April 2010

Sonntag, Ralph (Professor TU- Dresden): Kontakt über E-Mail, Verfasser:
ralph.sonntag@azionare.de, Betreff: Re: Zur Themenfindung meiner
Bachelorarbeit, Empfänger: nadjakeller@azionare.de, 14. April 2010

Zober, Maik: Kontakt über E-Mail, Verfasser: maik.zober@ostblox.de, Betreff:
AW: Location Based Services, Empfänger: nadjakeller@azionare.de,
24. April 2010

Anlagen

Anlagenverzeichnis

Anlage 1: Glossar..... 87
Anlage 2: Qualitative Unternehmensbefragung (aka-aki) 92
Anlage 3: Qualitative Unternehmensbefragung (friendticker) 98

Anlage 1: Glossar

Ad- Network – Ist ein Werbenetzwerk, welches für Kunden das zielgruppen-genaue Schalten von Werbung auf relevanten Webseiten abwickelt.

ARPANET – Ist ein von der ARPA (Advanced Research Project Agency), einer zivilen Forschungsförderungsgemeinschaft in den USA, seit 1970 aufgebautes Netz, das Vorläufer des Internets war. Bei dem Aufbau des Netzes wurden grundlegende Ideen und Konzepte für die Paketvermittlung entwickelt und verwirklicht.

B2B – Übliche Form des Marktes, bei der das Angebot von Unternehmen an Unternehmen erfolgt. Der Begriff Business- to- Business- Markt dient zur Abgrenzung derjenigen Marktbereiche, in die der E-Commerce eingeteilt wird, um die jeweils spezifischen Gestaltungsparameter zu erkennen.

B2C – Übliche Form des Marktes, bei der das Angebot von Unternehmen an Konsumenten erfolgt. Der Begriff Business- to- Consumer- Markt dient zur Abgrenzung derjenigen Marktbereiche, in die der E-Commerce häufig eingeteilt wird, um die spezifischen Gestaltungsparameter zu erkennen.

B2E – Abkürzung für Business- To- Employee und steht für (elektronische) Kommunikationsbeziehungen zwischen einem Unternehmen und seinen Mitarbeitern.

Behavioral Targeting – Eine neue Form des Targetings, bei der persönliche Spuren der Nutzer von Onlinemedien durch computergestützte Beobachtung erfasst ('Tracking') werden. Es ermöglicht eine stark individualisierte und zielgruppengenaue Werbung und bietet den Werbetreibenden die Möglichkeit, Internetnutzer auf Grund ihres effektiven Onlineverhaltens oder ihres Informationskonsums gezielt anzusprechen.

C2C – Form des Marktes, bei der das Angebot von Konsumenten an Konsumenten erfolgt. Durch die neuen Möglichkeiten des E-Commerce und die erleichterte Kommunikation mittels elektronischer Medien können Angebot und Nachfrage im großen Rahmen zusammengeführt und die Transaktionskosten gesenkt werden. Eine der bekanntesten Consumer- to- Consumer- Markt- Plattformen ist Ebay.

Geoinformationssysteme (GIS) – sind Informationssysteme zur Erfassung, Bearbeitung, Organisation, Analyse und Präsentation geografischer Daten. Geoinformationssysteme umfassen die dazu benötigte Hardware, Software, Daten und Anwendungen.

HTTP-Cookie (auch Browser-Cookie genannt, engl., 'Plätzchen', 'Keks') – ermöglichen das clientseitige Speichern von Informationen, wodurch das Benutzen von Webseiten erleichtert wird. Cookies werden aber z. B. auch dafür verwendet, Benutzerprofile über das Surfverhalten eines Benutzers zu erstellen.

Internet – Das Internet (vom engl. interconnected network) ist ein weltweites Netzwerk bestehend aus vielen Rechnernetzwerken, durch das Daten ausgetauscht werden. Es ermöglicht die Nutzung von Internetdiensten wie E-Mail, Telnet, Usenet, Dateiübertragung, WWW und in letzter Zeit zunehmend auch Telefonie, Radio und Fernsehen.

Mobile Anwendung/ Mobile Application – Allgemeiner Begriff, welcher die Eigenschaft eines computergestützten Systems meint, drahtlos mit anderen Systemen zu kommunizieren. Mobile Anwendungen zeichnen sich durch die Eigenschaften Mobilität, Erreichbarkeit der Nutzer, Lokalisierung und Identifikation aus.

Mobile Banking – (auch M- Banking oder mBanking genannt) wird die Abwicklung von Bankgeschäften bezeichnet, die unter Zuhilfenahme von mobilen Endgeräten wie Mobiltelefonen oder PDAs stattfindet. Hierbei gibt es die Möglichkeit, Mobile- Banking über spezielle Applikationen/ Widgets (kleine installierte Programme) vorzunehmen oder direkt über einen Mobile-Browser auf Banking- Anwendungen im Internet zuzugreifen.

Mobile Computing – Umschreibung für den Zugriff mit einem mobilen Kommunikationsgerät auf ein zentrales Informationssystem. Der Mitarbeiter kann hierbei alle Tätigkeiten ausführen, ohne von einem festen Standort abhängig zu sein. Die Geräte müssen dabei stets mit einer unsicheren Verbindungslage rechnen.

Mobiler Content – Aufbauend auf den Begriff 'Content' für Inhalte des stationären Internet, hat sich in Literatur und im Sprachgebrauch die Bezeichnung Mobile Content etabliert. Darunter werden alle digitalen Inhalte verstanden, die mit Hilfe von mobilen Endgeräten immer und überall abrufbar

sind. Neben den redaktionellen Inhalten der Zeitungs- und Zeitschriftenverlage, werden unter dem Begriff Mobile Content aber auch Musik und Videos sowie das Herunterladen von Spielen, Klingeltönen und Logos subsumiert. Mobile Content unterteilt sich daher in die zwei Kategorien Mobile Entertainment und Mobile Informationsdienste.

Mobile Entertainment – Ist ein Teilbereich des Mobile Content. Unter den Begriff Mobile Entertainment fallen alle über ein Mobilfunknetz vermittelte und auf zugehörigen Endgeräten ubiquitär abrufbare Inhalte, die ausschließlich oder hauptsächlich zu Unterhaltungszwecken dienen. Im Gegensatz zum stationären Internet werden diese Applikationen in aller Regel entgeltlich offeriert. Hierdurch konnten sich Geschäftsmodelle wie Mobile Audiodienste (Klingeltöne), Mobile Spiele oder Mobile Logos entwickeln, die teilweise erhebliche Erlösvolumina generieren.

Mobile Informationsdienste (auch als mobiler Content bekannt) – Mobile Informationsdienste sind ein Teilbereich des mobilen Contents und beinhalten redaktionelle Inhalte, die über mobile Medien wie Handys vertrieben werden. Sie machen vor allem im Zusammenhang mit Location- Based- Services Sinn. Die Inhalte können in verschiedensten Geschäftsbereichen eingesetzt werden, wie Aktuelle Nachrichten (Politik, Wirtschaft, Sport etc.), Finanzdienste und Börsenberichte, Reisedienste (Fahrpläne, Flug- und Zugverbindungen = Mobile Ticketing), Werbungsdienste (Mobile Marketing).

Mobile Tagging – Mit Mobile Tagging bezeichnet man einen Vorgang, bei dem mit Hilfe einer Kamera im Handy ein Barcode entschlüsselt werden kann, der beispielsweise auf einem Plakat oder Produkt abgebildet ist. Das Spannende an den Codes: Sie können Produktinformationen oder auch Video-Clips speichern, die der Handynutzer dann direkt auf sein Handy geschickt bekommt oder die ihn mit dem Internet verlinken. Für das Lesen solcher Codes muss der User eine spezielle Software auf seinem Handy haben.

Mobile Ticketing – In Deutschland wird das Mobile Ticketing auch als Handyticket bezeichnet. Mobiltickets ersetzen Eintrittskarten, Fahrscheine oder andere bisher übliche Belege durch eine auf ein Handy oder ein ähnliches Gerät gesendete und dort elektronisch gespeicherte Information. Zum Einsatz kommen Mobiltickets bereits im öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV), auf gebührenpflichtigen Parkplätzen (Handyparken), im Flug- und Bahnverkehr sowie bei Sport- und Kulturveranstaltungen.

Semantische Web – siehe Glossar - Web 3.0

Social Media – Als Social Media werden Soziale Netzwerke und Netzgemeinschaften verstanden, die als Plattformen zum gegenseitigen Austausch von Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen dienen.

Social Media Marketing – Eine Form des Onlinemarketings, bei der sich Unternehmen in verschiedenen sozialen Netzwerken und Plattformen präsentieren, um Marketingziele zu erreichen. Je nach Aktivitätsgrad steht der Austausch mit Konsumenten im Mittelpunkt.

User Generated Content – Das aktive Erstellen und Gestalten von Medieninhalten (Content) durch den Endkonsumenten wird als User Generated Content bezeichnet. Bilder und Texte, aber auch Audiodateien und Filme, die von einem oder mehreren Benutzern (User) selbst erzeugt (generiert) wurden, werden somit einer breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht.

Ubiquitous Computing – Bezeichnet die Allgegenwärtigkeit (Ubiquität, engl. ubiquity) der rechnergestützten Informationsverarbeitung. Darunter wird die Allgegenwärtigkeit von kleinsten, miteinander drahtlos vernetzten Computern verstanden, die unsichtbar in beliebige Alltagsgegenstände eingebaut werden oder an diese angeheftet werden können.

Web – Das World Wide Web (kurz Web oder WWW aus dem Englischen für: 'Weltweites Netz') ist ein über das Internet abrufbares Hypertext-System, bestehend aus elektronischen Dokumenten, die durch Hyperlinks miteinander verknüpft sind.

Web 1.0 – Ist ein Synonym für die erste Webgeneration, die mit einem Grafik-Browser (1993) einen werblichen Charakter erhält. Die Phase hält sich bis zum Platzen der Dotcom-Blase (2001). Hierauf folgt die Zeit des Web 2.0.

Web 2.0 – Im Gegensatz zum Web 1.0 ist das Web 2.0 durch Interaktion und Austausch gekennzeichnet und heißt deswegen auch 'Mitmachweb'. Es geht nicht nur darum, passiv Informationen zu bekommen und im Netz zu surfen, sondern das Internet aktiv als Austausch- und Publikationsplattform zu nutzen (Blogs, Foren, Communities, Social Networks).

Web 3.0 – Das Web 3.0 oder auch semantische Web ist noch Zukunftsvision. Als Instanz ist das Semantische Web eine Erweiterung des World Wide Web. Ziel des Semantischen Webs ist es, die Bedeutung von Informationen für Computer verwertbar zu machen. Die Informationen im Web sollen von Maschinen interpretiert und automatisch maschinell weiterverarbeitet werden können. Informationen über Orte, Personen und Dinge sollen mit Hilfe des Semantischen Webs von Computern miteinander in Beziehung gesetzt werden können.

Anlage 2: Qualitative Unternehmensbefragung (aka-aki)

Fragebogen aka-aki.com

Wie bereits per E-Mail beschrieben, möchte ich Sie im Rahmen meiner Bachelorarbeit zum Thema 'Analyse von Mobile (Location- Based) Social Networks in Deutschland – Kurzfristiger Trend oder sinnvolles Marketinginstrument?' erfragen. Die Fragen sind in 8 Themenblöcke unterteilt.

1. Grundlegende Fragen zu aka-aki

1.1 In Blogs und Foren kursieren die verschiedensten Bezeichnungen für mobile Dienste (Geolocation Anwendung, Location Based Mobile Network, Geo Community etc.). In meiner Arbeit habe ich mich für 'Mobile (Location- Based) Social Network' entschieden. Welche Bezeichnung halten Sie für zutreffend? Ist es überhaupt möglich einen einheitlichen Begriff zu finden?

Im Prinzip treffen alle Begriffe zu. Wir nennen uns mobile, social and location based network. Im Prinzip kommt das Ihrer Definition recht nahe. Die Verwendung von Geo ist, nach unserer Erfahrung, eher älter und nicht international.

1.2 Wie grenzen Sie sich zu anderen Diensten ab? Was ist ihr USP?

Bei uns geht es vor allem darum Personen in der Nähe zu finden. Es stehen somit mehr zwischenmenschliche Interaktionen als das bloße einloggen an bestimmten Orten im Vordergrund. Bei der Gründung vor drei Jahren gab es allerdings noch gar keine direkten Konkurrenten im deutschsprachigen Raum.

1.3 Welche Zielgruppe wollen Sie erreichen?

iPhone User.

1.4 Welchen Mehrwert bieten Sie Nutzern von aka-aki?

k.A.

1.5 Gibt es, außer dem wöchentlichen 'aki Gewinnspiel', weitere Belohnungen für den Nutzer?

Viele Partneraktionen ermöglichen einen günstigeren oder früheren Erwerb von z.B. Alben oder den Besuch von Filmen. Es wird auf exklusive Events in der Nähe (location based) hingewiesen, egal ob Konzert oder sonstige Aktionen.

1.6 In welchen Bereich bewegen sich die Nutzerzahlen und -aktivitäten von aka-aki? Wie hoch ist der wöchentliche Zuwachs in Prozent? Bitte tragen Sie (wenn möglich) diese Angaben in die nachfolgende Tabelle ein.

	Bitte eintragen	Anmerkungen
Aktuelle Nutzerzahlen	<i>600.000</i>	
Wöchentlicher Zuwachs in %		
Nutzeraktivität (wenn möglich: Verweildauer, Impressions pro Monat, CTR)	<i>30 Mio. Impressions pro Monat, CTR ca. 1%; 3-5 Sessions pro User/Tag, ca. 5,2 Minuten pro Session Verweildauer</i>	
Wie schlüsselt sich der Anteil von weiblichen und männlichen Nutzern auf?	<i>80% Männer</i>	<i>Anteil der Frauen ist stark steigend</i>
Welche Top 5 Länder nutzen aka-aki am häufigsten?	<i>Nach Größe: Frankreich, Deutschland, Schweiz, Österreich, England</i>	

2. Potential

2.1 Der Entwicklungsstand mobiler Endgeräte, insbesondere von Smartphones, schreitet in großen Schritten voran. Jedoch kann noch nicht von einem Massenmarkt gesprochen werden. Was schätzen Sie, wie lange es dauern wird bis Smartphones und das mobile Web massentauglich werden? Wo sehen Sie das mobile Web in 5 Jahren?

Studien zeigen, dass 2013 das mobile Web, das Stationäre überholt hat. Dennoch wird es unterschiedliche Anwendungen in beiden Bereichen geben. Drei Bereiche werden extrem stark wachsen: 1. Payment 2. Gaming 3. Individual ambient offers (Maßgeschneidert auf Location + Gewohnheiten des Users). Alles was länger dauert bzw. einen großen Schirm benötigt ist im Stationären Web.

2.2 Wie schätzen Sie die Wachstumschancen der Community von aka-aki ein?

Die Community wird weiterhin wachsen. Doch werden wir auch auf andere Kanäle setzen. Seit dem 17.08.2010 gibt es LiftLoft, unser mobile, social & location based game.

2.3 Wovon hängt der Erfolg von mobilen Diensten ihrer Meinung nach ab?

Schneller Zugriff, einfache usability, hohe user retention durch sinnvolle Angebote und Rückholaktionen wie competitions, Angebote. Durch Pushnachrichten müssen die User ständig an den Dienst erinnert werden. Bei 200.000 Apps kann man schnell den Überblick verlieren.

3. Markenkommunikation

3.1 Aka-aki ist ein Netzwerk, welches die Nutzercommunity erst aufbauen musste und kontinuierlich erweitert. Auf welche Marketingmaßnahmen setzen Sie, um potentielle Nutzer auf aka-aki aufmerksam zu machen? Bitte füllen Sie dazu die nachfolgende Tabelle aus.

	Ja	Nein	Maßnahmen
TV-Werbung		x	
Print		x	
Radio		x	
Online Marketing		x	
Mobile Marketing	x		
Dialog Marketing		x	
Event	x		
Public Relations	x		
Sponsoring		x	
Guerilla Marketing		x	
Sonstige		x	

3.2 Welche drei Marketingmaßnahmen (aus der Tabelle) sind die effektivsten bzw. erreichen ihre Zielgruppe am besten und warum?

Mobile

4. Social Media

4.1 Aka-aki ist mit einigen Accounts in sozialen Netzwerken vertreten. Bitte beantworten Sie dazu die Fragen in der Tabelle mit einer kurzen Begründung.

	facebook	flickr	twitter	YouTube	Begründung
Über welchen Kanal erhalten Sie am meisten Nutzerfeedback?	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	
Welcher Kanal eignet sich am besten, um mit Nutzern zu interagieren?	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	

5. Werbepartner und Finanzierung von aka-aki

5.1 Welche Werbe- und Marketingmaßnahmen bietet aka-aki interessierten Unternehmen an?

Mobile Banner inkl. Verlinkung auf mobile Landingpages, iTunes Store und Coupons. Social Advertising, indem wir die Marke direkt über Profile und sogenannte Sticker (Darstellung von Interessen) in die Community einbinden. Der aki der Woche ist unsere einzige Werbefläche im Web.

5.2 Wie überzeugen Sie Werbekunden bzw. -partner (direkte Anfrage, Eigenwerbung) von aka-aki? Oder kommen die Unternehmen auf Sie zu?

Direktakquise. Die überzeugenden Argumente sind das direkte Targeting in die Zielgruppe. Außerdem können Kampagnen perfekt gesteuert und zeitnah angepasst und reportet werden.

5.3 Wie viele Partnerunternehmen kooperieren aktuell mit aka-aki?

k.A.

5.4 Gibt es die Möglichkeit Geschäfte wie Cafés oder Restaurants einzubinden (z.B. Rabattaktionen, Coupons)?

Ja, sowohl direkt über uns aber auch über Partnerunternehmen im Couponing Bereich. Über die Location können wir Hausnummern genau ausliefern.

5.5 Wie realisieren sie die Abrechnung, wenn sie Leistungen für Werbepartner erbringen? Gibt es ein bestimmtes Abrechnungssystem?

Entweder über unseren Adnetwork Partner oder Direkt.

5.6 Kann sich Mobile Marketing/ Advertising Ihrer Meinung nach langfristig gesehen als Marketinginstrument bei den Unternehmen durchsetzen (bitte kurz begründen)?

Definitiv. Sowohl die Marktdurchdringung als auch Budget steigen. Allerdings sollten Kampagnen immer mit anderen Kanälen in Verbindung geschaltet werden.

5.7 Wie ist aka-aki finanziell aufgestellt - Überwiegend durch Investoren oder gibt es bereits genügend Werbekunden, welche die Finanzierung sicherstellen?

k.A.

6. Datenschutz

Aka-aki nimmt das Thema Datenschutz sehr ernst, beispielsweise werden die IP-Adressen nach 24 Stunden anonymisiert und Geo-Daten nach 7 Tagen gelöscht. Trotzdem taucht die Datenschutzdebatte immer wieder in den Medien auf und sorgt beim Konsumenten für Verunsicherungen.

6.1 Warum können die Nutzer aka-aki vertrauen?

Aus den oben genannten Faktoren. Wir arbeiten eng mit der Datenschutzbehörde zusammen. Es ist nicht möglich aus unseren Daten ein Nutzerprofil zu erstellen, noch darauf im Nachhinein zuzugreifen.

6.2 Welche Maßnahmen ergreifen Sie, um das hohe Niveau Ihres Datenschutzsystems an Ihre Kunden zu kommunizieren?

Wir bloggen öffentlich darüber und beziehen die Community mit ein.

7. Konkurrenz

7.1 Welche mobilen Dienste würden Sie als unmittelbare Konkurrenz (in Deutschland) von aka-aki bezeichnen und warum?

keine

8. Aka-aki Games

8.1 Wann startet aka-aki Games?

Ab dem 17.08.2010. Erst in einigen Testgebieten, dann international.

8.2 Wird das Spiel etwas kosten?

Nein

8.3 An welche Zielgruppe richtet sich das mobile location- based social game?

iPhone User

8.4 Welche Werbe- und Marketingmaßnahmen bieten Sie interessierten Unternehmen in Bezug auf aka-aki Games an?

Wir binden auch hier Marken direkt in den Spielverlauf ein. Wir branden Floors und Items um die man spielt. Genauso können wir location based Niederlassungen branden und mit Content füllen. iPhone games können im Spiel eingebunden werden. Wir können im Prinzip alles Einbinden was der Kunde wünscht. Natürlich gibt es auch mobile Banner Flächen mit den oben erwähnten Möglichkeiten der Verlinkung.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung.

Ich wäre Ihnen sehr dankbar, wenn Sie den beantworteten Fragebogen bis zum

18.08.2010 an folgende E-Mail Adresse zurücksenden: nkeller2@htwm.de

Bei Rückfragen können Sie mich jederzeit unter 0162- 184 56 03 erreichen.

Mit freundlichen Grüßen

Nadja Keller

Anlage 3: Qualitative Unternehmensbefragung (friendticker)

Fragebogen Friendticker

Wie bereits per eMail beschrieben, möchte ich Sie im Rahmen meiner Bachelorarbeit zum Thema 'Analyse von Mobile (Location- Based) Social Networks in Deutschland – Kurzfristiger Trend oder sinnvolles Marketinginstrument?' befragen. Die Fragen sind in 7 Themenblöcke unterteilt.

1. Grundlegende Fragen zu Friendticker

1.1 In Blogs und Foren kursieren die verschiedensten Bezeichnungen für mobile Dienste (Geolocation Anwendung, Location Based Mobile Network, Geo Community etc.). In meiner Arbeit habe ich mich für 'Mobile (Location- Based) Social Network' entschieden. Welche Bezeichnung halten Sie für zutreffend? Ist es überhaupt möglich einen einheitlichen Begriff zu finden?

- keine soziale Komponente (einige soziale Funktionen – wie Nachrichten schreiben)
- Social Network mit Service gegenüberstellen
- Geo- location ist doppelt benannt

1.2 Friendticker befindet sich momentan in der Betaphase. Wann ist mit dem Release zu rechnen?

- In ca. 3 Monaten (wird dann einfach umgestellt)

1.3 Wie grenzen Sie sich zu anderen Unternehmen bzw. Diensten ab? Was ist ihr USP?

- Nutzer- USP: Gegenwert für Check-Ins (Gutschein, Meet and Greet)
- Marketing: Regeln frei bestimmbar (wann bekomme ich Item? Für wie viel Check-Ins)

1.4 Welche Zielgruppe wollen Sie erreichen?

- Erst Städter, jetzt breite Masse (18 -40), Payback- Kundschaft

1.5 Welchen Mehrwert bieten Sie Nutzern von Friendticker?

- Gegenwert für Check-Ins

1.6 Friendticker funktioniert über das Check- In- System. Wie kontrollieren Sie, ob ein Nutzer auch wirklich eing_checked hat?

- geht nicht (es sei denn man macht eine Kopplung mit Kassensystem oder innerhalb der Location über QR- Codes aber das nutzt Keiner)
- friendticker über Markenwahrnehmung und Markeninteraktion

1.7 In welchem Bereich bewegen sich die Nutzerzahlen und -aktivitäten von Friendticker? Wie hoch ist der wöchentliche Zuwachs in Prozent? Bitte tragen Sie (wenn möglich) diese Angaben in die nachfolgende Tabelle ein.

	Bitte eintragen	Anmerkungen
Aktuelle Nutzerzahlen	<i>fünfstellig</i>	
Wöchentlicher Zuwachs in %	<i>80 %</i>	<i>Wenn die Gesamtnutzerzahl aber noch klein ist, dann ist das Wachstum natürlich auch größer</i>
Nutzeraktivität (wenn möglich: Verweildauer, Impressions pro Monat, CTR)	<i>Häufigkeit des Check-Ins: 1,8 Check-In pro Tag (steigt auf 2 pro Tag)</i>	
Wie schlüsselt sich der Anteil von weiblichen und männlichen Nutzern auf?	<i>30 % weiblich (stark steigend) 70 % männlich</i>	
Welche Top 5 Länder nutzen Friendticker am häufigsten?	<i>Deutschland, Österreich, Schweiz</i>	
Wieviele Items bieten Sie aktuell an?	<i>31</i>	<i>Fokus auf Norddeutschland</i>
Wie viele Locations werden durch Friendticker gelistet?	<i>Qype 1, 3 Mio.</i>	

2. Potential

2.1 Der Entwicklungsstand mobiler Endgeräte, insbesondere von Smartphones, schreitet in großen Schritten voran. Jedoch kann noch nicht von einem Massenmarkt gesprochen werden. Was schätzen Sie, wie lange es dauern wird bis Smartphones und das mobile Web massentauglich werden? Wo sehen Sie das mobile Web in 5 Jahren?

- (Nov.) Samsung BADA Telephone (Betriebssystem) sehr günstig, kann das gleiche wie iPhone und kostet nur 1 € mit Vertrag
- innerhalb von zwei Jahren hat jeder ein Smartphone
- wird nur mobiles Web geben (wenn iPad mit reingezählt wird)

2.2 Wie schätzen Sie die Wachstumschancen der Community von Friendticker ein?

- Marktabhängig
- müssen sehr viele Angebote und Aktionen (Rabatt, Coupons) verfügbar sein
- es muss spannend sein
- wenn genügend B2B, dann erfolgreich

2.3 Wovon hängt der Erfolg von mobilen Diensten ihrer Meinung nach ab?

- Einfachheit!!!
- Muss noch einfacher erklärt werde
- vor allem wenn die breite Masse angesprochen werden soll
- die meisten verstehen noch nicht mal das Check-In- System (Begriff Check-In ist negativ belastet, wird mit einem kostenpflichtigen Dienst in Verbindung gebracht z.B. Check-In im Hotel)

3. Markenkommunikation

3.1 Friendticker ist ein Netzwerk, welches die Nutzercommunity erst aufbauen muss. Auf welche Marketingmaßnahmen setzen Sie, um potentielle Nutzer auf Friendticker aufmerksam zu machen? Bitte füllen Sie dazu die nachfolgende Tabelle aus.

- viele Nutzer mit nur einem Freund (sind auf Aktionen fixiert)
- es erwarten also nicht alle Nutzer eine Community von friendticker

	Ja	Nein	Maßnahmen
TV-Werbung		x	Wird noch nicht durchgeführt, ist aber erwünscht, weil es die meiste Reichweite hat

Print		x	
Radio		x	
Online Marketing	x		SEO, SEM
Mobile Marketing	x		weniger
Dialog Marketing	x		
Event		x	
Public Relations	x		haben eigene Presseagentur
Sponsoring	x		- Events
Guerilla Marketing			
Sonstige			

3.2 Welche drei Marketingmaßnahmen (aus der Tabelle) sind die effektivsten bzw. erreichen ihre Zielgruppe am besten und warum?

- TV, Onlinemarketing (die klassischen)

4. Social Media

4.1 Friendticker ist mit einigen Accounts in sozialen Netzwerken vertreten. Bitte beantworten Sie dazu die Fragen in der Tabelle mit einer kurzen Begründung.

	facebook	flickr	twitter	Begründung
Über welchen Kanal erhalten Sie am meisten Nutzerfeedback?			x	Nutzen die Leute am ehesten für Feedback
Welcher Kanal eignet sich am besten, um mit Nutzern zu interagieren?	x		x	Bevorzugt twitter, Direktmessages

5. Werbepartner und Finanzierung von Friendticker

5.1 Wie überzeugen Sie Werbekunden bzw. -partner (direkte Anfrage, Eigenwerbung) von Friendticker? Oder kommen die Unternehmen auf Sie zu?

- Agenturen, Scholz & Friends, Universal McCann
- es kommen auch eigenständige Anrufe (z.B. Walt Disney)

5.2 Welche Vorteile entstehen für kooperierende Unternehmen, wenn sie Werbe- und Marketingmaßnahmen von Friendticker in Anspruch nehmen?

- Markenwahrnehmung, Markeninteraktion (Nutzerauswertung, Kampagnenoptimierung)

5.3 Wie viele Partnerunternehmen kooperieren aktuell mit Friendticker?

Werbepartner

- 25

5.4 In einem Interview (durch das Magazin 'Gründerszene') haben Sie u.a. über Abrechnungssysteme gesprochen. Dabei erwähnten Sie erfolgsbasierte und fixe Abrechnung. Was kann ich mir unter diesen Abrechnungsmodellen, speziell auf Friendticker bezogen, vorstellen? Woran machen Sie z.B. den Erfolg für den Kunden fest?

- Erfolgsbasierte: z.B. Mr. Spexx (20 %), Beim Einlösen des Gutscheins bekommt friendticker Geld (eine Art Provision für Neukunden)
- Set up Fee: z.B. für Film- oder DVD- Promotion über monatlichen Beitrag

5.5 Kann sich Mobile Marketing/ Advertising Ihrer Meinung nach langfristig gesehen als Marketinginstrument bei den Unternehmen durchsetzen (bitte kurz begründen)?

- Ja (in Verbindung mit Online Marketing)

5.6 Wie ist Friendticker finanziell aufgestellt - Überwiegend durch Investoren oder gibt es bereits genügend Werbekunden, welche die Finanzierung sicherstellen?

- zuerst Privat dann durch Businessangels

6. Datenschutz

In den Medien taucht immer wieder das Thema Datenschutz bezüglich mobiler Dienste auf und sorgt beim Konsumenten für Verunsicherungen.

6.1 Warum können die Nutzer Friendticker vertrauen?

- *entspricht deutschen Datenschutzrichtlinien*
- *Save mode 24 h (nach 24 h verschwindet alles aus dem Ticker)*
- *Check-Ins löschen ist möglich*
-

6.2 Welche Maßnahmen ergreifen Sie, um ihr Datenschutzsystem an Ihre Kunden zu kommunizieren?

- *keine weiteren Maßnahmen*

7. Konkurrenz

7.1 Welche mobilen Dienste würden Sie als unmittelbare Konkurrenz (in Deutschland) für Friendticker bezeichnen und warum?

- *Foursquare*

Vielen Dank für Ihre Unterstützung.

Ich wäre Ihnen sehr dankbar, wenn Sie den beantworteten Fragebogen bis zum 18.08.2010 an folgende E-Mail Adresse zurücksenden: nkeller2@htwm.de

Bei Rückfragen können Sie mich jederzeit unter 0162- 184 56 03 erreichen.

Mit freundlichen Grüßen

Nadja Keller

Erklärung zur selbstständigen Anfertigung

„Selbständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.“

Bautzen, 30.08.2010