

Die totale Freiheit beim Einkaufen

Autor(en): **Plézer, Esther Kälin**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Comtec : Informations- und Telekommunikationstechnologie = information and telecommunication technology**

Band (Jahr): **78 (2000)**

Heft 5

PDF erstellt am: **10.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-876439>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Die totale Freiheit beim Einkaufen

Waren Sie auch schon auf Reisen und haben plötzlich bemerkt, dass Sie den Geburtstag einer guten Freundin vergessen haben? Schicken Sie ihr einen Blumenstrauss. Oder Sie haben Lust, Ski fahren zu gehen, wollen aber an der Kasse nicht anstehen? Buchen Sie den Zutritt per Handy. Spontan Kino- oder Konzerttickets, Kleider, Reisen, Lebensmittel und vieles anderes mehr direkt per Handy kaufen – kein Problem. Das Zauberwort dazu heisst: «Mobile E-Commerce».

Spätestens seit der Lancierung der WAP-Handys ist Mobile E-Commerce bei einer breiten Bevölkerung kein Fremdwort mehr. Unsere Gesellschaft ruft nach immer mehr

Anschliessend stellt der Provider eine Offerte (Verfügbarkeit, Preis, Liefertermin, Konditionen usw.) aus. Nachdem die Produkte oder Dienstleistungen im «Warenkorb» abgelegt sind, kann sie der Kunde definitiv bestellen.

Die gekauften Waren oder Dienstleistungen werden auf der monatlich zugestellten Swisscom-Rechnung aufgeführt oder über andere Zahlungsmethoden abgerechnet wie beispielsweise die Kreditkarte, Postkarte oder den elektronischen Geldbeutel.

Daneben gibt es noch Funktionen, die im Hintergrund – von der Kundschaft unbemerkt – ablaufen, wie beispielsweise Prüfung der Bonität, Auslösen der Bestellung und Lieferung.

Stärken von Mobile E-Commerce

Das Mobile E-Commerce hat gegenüber dem E-Commerce auf Internet bemerkenswerte Vorteile.

Mobilität:

Der Mobile-E-Commerce-Benutzer kann zu jeder Zeit überall seine Bedürfnisse abschliessend abwickeln (Wherever, Whenever, Whatever).

Bequemlichkeit:

Das mobile Endgerät (z.B. NATEL) ist klein, leicht, einfach zu verstauen, benutzerfreundlich und kann benutzerspezifisch konfiguriert werden. Es lässt einfache interaktive Eingaben von kleinen Datenmengen zu.

Schnelligkeit:

Im Gegensatz zum PC ist der Dienstleistungszugang des NATELS schnell aufgebaut. Das NATEL ist beim Benutzer und immer eingeschaltet.

Sicherheit:

Die Mobile E-Commerce-Transaktionen eines Benutzers können auf eine Mobilenummer eingeschränkt werden, um einen zusätzlichen Schutz vor Betrug anzubieten.

Marktdurchdringung:

Attraktiver Zugang zu einem grossen und weiter wachsenden Markt.

Marketing:

Förderung der Spontanbenutzung in verschiedenen Lebenssituationen.

VON ESTHER KÄLIN PLÉZER, BERN

Mobilität und Flexibilität. Electronic Commerce kommt diesen Bedürfnissen entgegen.

Was ist Electronic Commerce?

Unter E-Commerce versteht man alle kommerziellen Transaktionen zwischen Unternehmen (z.B. Swisscom) und Dritten (Lieferanten, Partner, Kunden) über ein offenes, überall zugängliches elektronisches Medium (z.B. Internet). E-Commerce besteht insbesondere aus folgenden Teilprozessen:

- Information über Produkte
- Auswahl von Produkten
- Bestell-, Bezahl- und Kundendienstaktivitäten

Wenn E-Commerce in Verbindung mit Mobiltelefonie (GSM) verwendet wird, spricht man von Mobile E-Commerce. Mobile E-Commerce-Lösungen schaffen durch die Vereinfachung von Kaufprozessen für den privaten Konsumenten, den Business-Kunden und auch den kommerziellen Anbieter einen Mehrwert (Bild 1).

Kinderleichte Handhabung

Das Vorgehen für den Konsumenten ist einfach: Mit dem NATEL beschafft man sich bei einem der zahlreichen Anbieter (z.B. Fleurop) die notwendigen Produktinformationen. Der Anbieter listet die Informationen auf, der NATEL-Benutzer selektioniert die gewünschten Artikel.

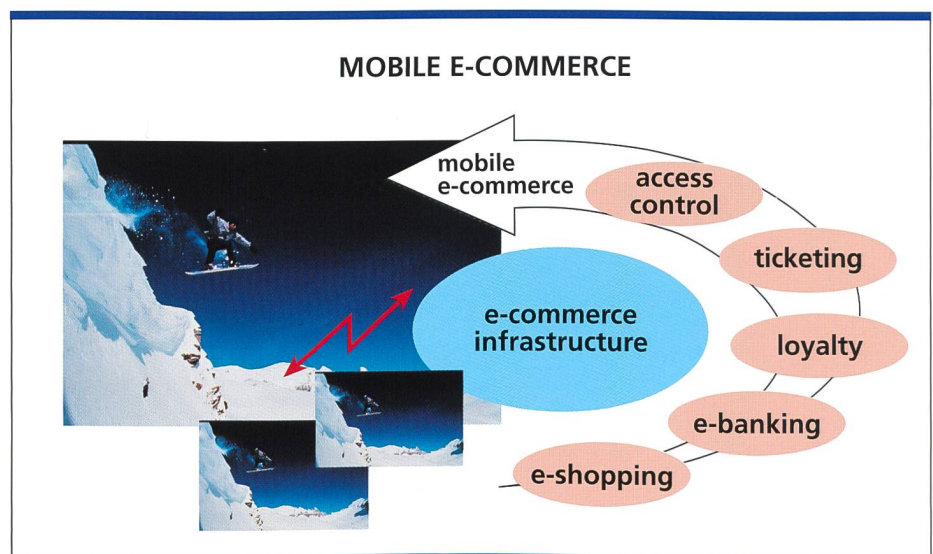


Bild 1. Mit Mobile E-Commerce in die «Weisse Arena».



Bild 2. Bestellung des Blumenstrausses per Internet.

vergessen, müssen Sie einen Besuch absagen oder wollen Sie jemanden einfach so beschenken? Alles Situationen, die nach einem spontanen Zugriff zum Internet rufen. Mit dem WAP-Handy haben Konsumentinnen und Konsumenten in reduzierter Form (reduced to the max) Zugriff aufs Web und damit zu E-Commerce.

In der Schweiz wurden 1999 von rund 305 000 bereits 45 000 oder 15% aller Fleurop-Blumensträuße per Internet bestellt. 120 000 Blumenbestellungen erfolgten per Telefon, zum Grossteil ab NATEL. Wenn das grosse, wachsende Bedürfnis nach Internetbestellung mit Bestellungen via Handy kombiniert werden, kann ohne grosses Risiko vorausgesagt werden, dass Bestellungen von Blumensträuße bei Fleurop per WAP-Handy eine erfolgreiche Zukunft bevorsteht.

Was spricht für die E-Commerce Bestellung eines Blumenstrausses per WAP-Handy?

Verfügbarkeit:

Die Bestellung kann unabhängig vom Standort des jeweiligen Ladens und von den Ladenöffnungszeiten getätigt werden.

Einkaufserlebnis:

Auf dem Display des WAP-Handys erscheint eine Beschreibung des Angebotes. Die Konsumenten können sich ein Bild über das Angebot machen.

Abwicklung:

Die Lieferung des Strausses wird speditiv erledigt.

Der Auftraggeber oder die Auftraggeberin kann per E-Commerce ein spontanes Bedürfnis befriedigen, mit geringem zeitlichem Aufwand, von überall her.

In die «Weisse Arena» mit Ticketing

Es ist Freitagabend, die Wetterprognosen für das Wochenende sind hervorragend. Der spontane Entscheid, snöben zu gehen, wird gefällt. Aber niemand hat Lust, vor dem Skiplausch lange vor der Kasse anzustehen. Die Lösung heisst «ticketing». Per Handy werden verschiedene Skistationen angewählt, Informationen abgerufen (Pistenbericht, Preis für Tageskarte, eventuelle Aktionen usw.) und, sobald der Entscheid gefallen ist, bargeldlos ein Ticket gekauft und damit auch den direkten Zugang zu den Bahnen, ohne Umweg über die Kasse. Das Ganze nennt sich «ticketing». Ticketing ist möglich dank Electronic Commerce. Beispiel: Der Zutritt zur «Weissen Arena» in Flims Laax Falera geschieht mittels Tokens, einer Art Zutrittschlüssel, welcher einen intelligenten Chip beinhaltet. Es kann beispielsweise in einer Smartcard, einer Uhr oder in einem NATEL integriert werden. Das Token kommuniziert drahtlos mit dem Zutrittssystem (Lesegerät), zum Beispiel beim Skilift. Wenn die Referenznummer des Tokens im Zentralsystem «aktiviert», das heisst, die Berechtigung vorhanden ist, wird der Zutritt erlaubt – die Tür öffnet sich oder das Drehkreuz am Skilift lässt sich drehen.

Noch mehr Sicherheit in Zukunft

Es versteht sich von selbst, dass Sicherheit das zentrale Element ist, um dem Benutzer Vertrauen in Mobile E-Commerce zu geben. Deshalb wird der Mobile E-Commerce Benutzer in Zukunft seine Käufe in einer gesicherten Umgebung betreiben können. Die Vertraulichkeit, die Integrität, die Echtheit und die Sicherheit über die Herkunft seiner Ein-

käufe werden durch die Verwendung digitaler Zertifikate gewährleistet sein. Den gleich hohen Stellenwert wie die Sicherheit nimmt natürlich auch die Kundenbetreuung durch den Swisscom Customer Care ein. 7

Esther Kälin Plézer, Studium der Medienwissenschaften und Germanistik in Bern und Norwich (GB), arbeitet als Redaktorin und Kommunikationsberaterin. Mandat für interne Kommunikation bei Swisscom Mobile, Product Management, Bern.

Japans Chipexporte 1999 weiter gestiegen

Einem Bericht des Finanzministeriums in Tokyo zufolge nahmen die japanischen Chipexporte wertmässig im Jahr 1999 um 3,8% auf 21,5 Mia. US-\$ zu. Das Mengenwachstum im Export war erheblich höher: Hier legte die japanische Halbleiterindustrie um 28% zu – die Differenz von 24% war Preisverfall. Das Bild nach Produkten ist sehr unterschiedlich: Während der Export von Mikroprozessoren um fast 13% auf über 1 Mia. US-\$ zunahm, sanken die Exportzahlen für Mikrocontroller um 6% auf 2,2 Mia. US-\$. Auch bei den Speichern gab es ein Auf und Ab. ROM-Chips konnten um 13,5% auf 1,2 Mia. US-\$ zulegen, ebenso die DRAM-Module, die ein Plus von 12,5% auf 2,5 Mia. US-\$ schafften. Die SRAMs hingegen gaben im Export erheblich nach: Sie verloren rund 22% und kamen nur noch auf 760 Mio. US-\$. Die Aufteilung der Exporte nach wichtigen Ländern gibt interessante Einblicke. Während die Ausfuhren in die USA seit Jahren sinken, nahm der Export nach Südkorea um 41% auf fast 2 Mia. US-\$ zu.

EIAJ, Public Affairs Office
5th Floor
Tokyo Chamber of Commerce
and Industry Bldg.
2-2, Marunouchi 3-chome
Chiyoda-ku
Tokyo 100
Japan
Tel. +81-3-3213 5861
Fax +81-3-3213 5863