

Nick Foggin

Mobiltelefon-Mythen und mobile Datenübertragung

2006

<https://doi.org/10.25969/mediarep/1056>

Veröffentlichungsversion / published version

Sammelbandbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Foggin, Nick: Mobiltelefon-Mythen und mobile Datenübertragung. In: Peter Glotz, Stefan Bertschi, Chris Locke (Hg.): *Daumenkultur. Das Mobiltelefon in der Gesellschaft*. Bielefeld: transcript 2006, S. 297–307. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/1056>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Creative Commons - Namensnennung - Nicht kommerziell - Keine Bearbeitungen 3.0 Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0>

Terms of use:

This document is made available under a creative commons - Attribution - Non Commercial - No Derivatives 3.0 License. For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0>

Mobiltelefon-Mythen und mobile Datenübertragung

NICK FOGGIN

Dreizehn Jahre sind vergangen, seit die ersten GSM-Mobilfunknetze ihren Betrieb aufnahmen.¹ Seither haben weit mehr als 1,2 Milliarden Menschen auf der ganzen Welt GSM-Handys gekauft oder benutzen eines dieser Mobiltelefone regelmäßig. Keine andere Technologie hat sich so schnell und so universal durchgesetzt, nicht einmal das Internet. Heute gibt es auf unserem Planeten mehr GSM-Handys als Computer, und die Zahl der aktiven Handynutzer ist doppelt so hoch wie die der Internet-User.

Doch im Verlauf dieser unglaublichen Wachstumsphase gerieten die Mobilfunkbetreiber zunehmend in die Bredouille: Seit im Westen die Phase der aggressiven Kundengewinnung weitgehend beendet ist, müssen die Mobilfunkbetreiber, um ihre Einkünfte zu steigern, die Kunden ermuntern, ihr Mobiltelefon häufiger zu benutzen. Statt auf »mehr Nutzer« liegt das Augenmerk nun auf »mehr Nutzung« und »mehr Anwendungen«. Im Zeichen des Wandels von Kundengewinnung zu Bestandspflege und Mengenwachstum entstand überdies eine seltsame, wenig hilfreiche Mythologie, die zunehmend dazu führt, dass die Mobilfunkbranche als Ganzes vom Kurs abkommt und dabei potenziell katastrophale Fehler macht.

Das Telefongespräch ist tot – lang lebe das Telefongespräch

Der erste, wahrscheinlich folgenschwerste Mythos besagt, dass zur Aufrechterhaltung des Wachstums in vertretbaren Größenordnungen eine völlig neue Einkommensquelle im Mobilfunkbereich aufgetan werden müsse. Infolgedessen haben die meisten Mobilfunkbetreiber ihr Kerngeschäft mit Telefongesprächen auf – strategisch gesehen – einzigartige Weise vernachlässigt und sich auf die Suche nach der nächsten »Killer-Anwendung« begeben. Dieser Mythos wird im Allge-

1. GSM steht für den Mobilfunkstandard Global System for Mobile Communications.

meinen so ernst genommen, dass die große Mehrzahl der Mobilfunkbetreiber ihn zur Grundlage ihrer weiteren geschäftlichen Planungen gemacht hat.

Sehen Sie sich die heutige Organisationsstruktur eines x-beliebigen Mobilfunkbetreibers an; Sie werden im oberen Management Spezialisten finden, die für Datenanwendungen, für Portale, Inhalte und Internetdienste verantwortlich zeichnen – und die selbstverständlich alle über riesige Teams von fleißigen Mitarbeitern gebieten. Gleichzeitig werden Sie aber Mühe haben, einen Verantwortlichen im oberen Management zu finden, der für Telefongespräche zuständig ist. Mit anderen Worten, Sie werden kaum jemanden finden, der für jenen Bereich verantwortlich ist, der heute noch mehr als 80 Prozent aller Einnahmen bringt. Sie werden Mühe haben, jemanden zu finden, dessen Aufgabe darin besteht, Entwicklung und Wachstum der einzigen Dienstleistung zu managen, die von 100 Prozent der Mobiltelefonbesitzer auch wirklich genutzt wird. Sie werden Mühe haben, jemanden zu finden, der sich ausschließlich um die technische Weiterentwicklung jenes Kernservices kümmert, den alle Mobilfunkbetreiber anbieten. Bevor wir uns darum mit Handy-Datenanwendungen überhaupt befassen, sollten wir uns kurz daran erinnern, dass die wahre »Killer-Anwendung« für Mobilgeräte schon von Beginn an existiert: das Telefongespräch. Und diese Erfolgs-Anwendung besitzt weiterhin einen riesigen latenten Wert, der allerdings brach liegt, weil dem ganzen Bereich zu wenig Aufmerksamkeit gewidmet wird.

Laut Ovum, einer führenden Marktforschungsfirma, wird der globale Markt für Telefonate (Festnetz- und Mobilfunkgespräche) Ende 2007 mehr als 1 Billion US-Dollar wert sein. Das sollte uns nicht überraschen. Denn der gesamte Telefonverkehr ist mit erstaunlichen Zuwachsraten Jahr für Jahr gestiegen, und in der vorhersehbaren Zukunft wird dies global gesehen auch so bleiben – wenigstens im Handysektor. Das hat weitgehend damit zu tun, dass in den Entwicklungs- und Schwellenländern die Teilnehmerzahlen weiter rasant steigen werden, so wie es vor allem in China, Indien und Lateinamerika schon seit einiger Zeit geschieht. Folglich übersteigt die Zahl der Mobilfunkverbindungen die der Festnetzverbindungen inzwischen um mehrere hundert Millionen. Während das Wachstum bei Festnetzverbindungen sich inzwischen stark verlangsamt hat, wird die Zahl der Handyverbindungen ihre in der Tat höchst eindrucksvolle Steigerungskurve noch für etliche Jahre beibehalten.

Gleichzeitig machen jedoch die *Handygespräche* wesentlich weniger als ein Drittel aller Telefongespräche aus – das Gros der Telefonate wird noch immer über Festnetzverbindungen geführt. Doch während das Gesprächsvolumen im Festnetz wie im Mobilnetz zunimmt, wächst der Handyanteil am Gesamtgesprächsaufkommen schnell.

Das Ausmaß, in dem dieses Mengenwachstum sich in sichere Ein-

nahmen übertragen lässt, hängt davon ab, wieweit die Mobilfunkbetreiber sich darum bemühen, die strategische Entwicklung ihrer Telefongesprächsangebote voranzutreiben. Die Zuverlässigkeit bei der Verbindungsherstellung von Mobilfunkgesprächen liegt noch immer deutlich unter der Zielmarke »fünfmal die Neun« (99,999 Prozent Zuverlässigkeit bei der Verbindungsherstellung), welche von vielen Festnetzbetreibern heute erreicht wird. Umgerechnet ergibt das eine Fehlerquote von 6 Sekunden pro Woche Verbindungsdauer (vgl. Percy 2003). Auf ähnliche Weise bleibt auch der Standard der Mobilfunk-Gesprächsqualität unter dem von Festnetzgesprächen. Diese beiden Punkte tragen zusammen genommen nicht unerheblich dazu bei, dass der gefühlte Wert des Mobilfunk-Gesprächsservices insgesamt zu wünschen übrig lässt.

Dabei sind Mobilfunknetzwerke – wenigstens in der Theorie – technisch genauso leistungsfähig wie Kupferdrahtnetzwerke, nur deutlich flexibler. Und natürlich sind in Handys fast tausendmal mehr Forschungs- und Entwicklungsmillionen investiert worden als in Festnetzgeräte. Das macht sich bemerkbar. Zehn Prozent aller Anrufe, die in europäischen Haushalten getätigt werden, sind Handygespräche – einfach weil dieses Gerät leichter zu benutzen ist und weil sich darin Telefonnummern von häufigen Kontakten leichter speichern und abrufen lassen (vgl. Lehman Brothers 2003).

Weil es eine bestens belegte Beziehung zwischen der Anzahl der im Handy gespeicherten Kontakte und der Zahl der geführten Telefongespräche gibt, könnten die Mobilfunkbetreiber das Wachstum beim Gesprächsaufkommen der Handynutzer allein schon dadurch rasch erhöhen, dass sie ihren Kunden die Möglichkeit geben, in ihren Telefonen oder auf ihren SIM-Karten noch mehr Kontakte zu speichern.

Auch eine Vereinfachung der Tarifstrukturen wäre hilfreich. Eines der größten Hindernisse für eine umfangreichere Nutzung des Handys für Telefonate sind die Kosten. Obgleich die Kosten pro Gesprächseinheit im Festnetz immer mehr unter Konkurrenzdruck geraten sind, bleiben die Kunden allen Telefongebühren gegenüber misstrauisch – nicht zuletzt, weil sie die Tarifstruktur nicht verstehen. In dieser Hinsicht tun sich die Mobilfunkbetreiber absolut keinen Gefallen, wenn sie die gegenwärtige Unübersichtlichkeit beibehalten. Einer der führenden europäischen Mobilfunkbetreiber im internationalen Markt bietet auf seinen fünf wichtigsten europäischen Märkten gegenwärtig mehr als 1000 verschiedene Tarife an. Mehr als 800 dieser Tarife wurden im Lauf der letzten zwölf Monate verändert. Auf diese Weise kommen die Kunden nie aus dem ewigen Wirrwarr heraus, wenn sie wissen wollen, was der Handybesitz unter dem Strich wirklich kostet.

Die Quintessenz meiner Feststellungen lautet, dass die Mobilfunkbetreiber ihre ganze Aufmerksamkeit den Datenanwendungen auf dem Handy zugewandt haben, noch bevor sie ihr Kerngeschäft überhaupt

optimiert haben. Die Infrastruktur der zweiten Handygeneration (2G) und die in diesem Rahmen angebotenen Mobiltelefondienste könnten ohne weiteres in eine sehr gesunde, ertragsstarke Einnahmequelle verwandelt werden; weil die meisten 2G-Infrastrukturkosten steuerlich bereits abgeschrieben sind, hat 2G das Potenzial, substanzielle Gewinne abzuwerfen. Die Menschen rufen Menschen lieber direkt an, nicht Orte, an denen ein Telefon steht – darum wird das Handy auf jeden Fall im größten Teil der entwickelten Welt (und mehr noch in der sich entwickelnden Welt) das primäre Gesprächskommunikationsmedium werden. Angesichts solcher Aussichten und Möglichkeiten sollten die Mobilfunkbetreiber sich erst einmal weniger Sorgen um Datenanwendungsmöglichkeiten machen. Ihr Hauptaugenmerk sollte der langfristigen Wertschöpfung im Telefongesprächssektor gelten.

Massennachfrage nach Daten

Die Mobilfunkbetreiber haben es geschafft, sich selbst davon zu überzeugen, dass es bei den Kunden eine unbestreitbare Massennachfrage nach Datenanwendungs-Dienstleistungen auf dem Handy gebe. Dabei legen die Verhältnisse und Zahlen im Festnetzbereich eigentlich einen ganz anderen Schluss nahe.

Die große Mehrzahl der häuslichen Internetzugänge wird immer noch über individuelle telefonische Einwahl hergestellt, nicht über Breitband- oder Kabelanschlüsse. Obgleich dies zum Teil auch darauf zurückzuführen ist, dass die Kabel- und DSL-Breitbandanbieter ihre Infrastrukturen quälend langsam auf- und ausgebaut haben, liegt der Hauptgrund gleichwohl darin, dass die Nachfrage nach Hochgeschwindigkeitsverbindungen begrenzt ist. Noch ehe Breitband-Zugangsmöglichkeiten wirklich flächendeckend bereitgestellt sind, treten die Anbieter bereits in einen aggressiven Preiswettbewerb ein. Es gibt bereits einen erkennbaren Trend, durch die Bank mehr Breitband für weniger Geld anzubieten. Daraus ist der Schluss zu ziehen, dass die Leute größtenteils bereit sind, für einen »ziemlich schnellen« Internetanschluss Geld zu bezahlen – aber nicht für »Höchstgeschwindigkeit« um jeden Preis.

Die andere unmittelbar einleuchtende Beobachtung ist, dass Breitbandbetreiber im Festnetz einen Internetzugang verkaufen, nichts weiter als einen Internetzugang. Ihre Versuche, ein breiteres Portfolio an Datenserviceleistungen zu verkaufen, um den tatsächlichen und gefühlten Wert ihrer Leitungen aufzuwerten, stießen bei den Kunden meistens auf sehr wenig Gegenliebe. Zum Beispiel waren die frühen Experimente mit Fernsehen über Breitbandkabel ein teurer Fehlschlag – die Verbraucher sehen einfach keinen inhärenten Wert darin, Fernsehprogramme aus dem Internet herunterzuladen, die sie anderswo

entweder umsonst oder in wesentlich besserer Bildqualität bekommen können. Erst heute beginnen Firmen wie France Telecom und Homechoice (im Großraum London) mit »Triple-Play«-Angeboten, die Internet, Festnetztelefonie und Fernsehen in einer Breitbandverbindung zusammenfassen, wenigstens eine moderate Zahl von Abonnenten zu interessieren.

Auf ähnliche Weise sind auch Versuche, spezielle Breitbandgeräte zu verkaufen, beim Verbraucher meist auf Indifferenz gestoßen. Selbst das populärste vernetzte Gerät, die Spielkonsole, steht hinsichtlich der Breitbandumsätze noch ganz am Anfang. Überdies kann der Computerspielmarkt mit seiner demographischen Nischenausrichtung wahrscheinlich nicht als große Gelegenheit für Breitbandanbieter im Festnetz gelten, denn bei dieser Sachlage werden sie kaum über die Rolle eines Anbieters von »fat pipes«² hinauskommen.

Es liegt eine gewisse Ironie darin, dass die Serviceangebote, die – wenn wir vom Internetzugang einmal absehen – beim Verbraucher auf das größte Interesse stoßen, einfache Kommunikationsdienste sind: E-Mail, Instant Messaging, Chatrooms – und neuerdings auch noch Blogs (persönliche Internet-Tagebücher) und Wikis (Internetseiten wie Wikipedia, bei denen die Nutzer mitredigieren dürfen). Die Popularität dieser Services ist ein Zeichen dafür, dass eine kolossale Nachfrage nach Dienstleistungen besteht, die es dem Nutzer gestatten, Gespräche zu suchen und zu führen, sich selbst darzustellen und sozial aktiv zu sein. Aus der Popularität dieser Serviceangebote lässt sich jedoch keine Notwendigkeit für mehr Breitbandangebote herauslesen – denn all diese Anwendungen benötigen relativ geringe Datenübertragungskapazitäten und können gut über eine normale Telefonleitung im Einzeleingangsverfahren laufen.

So überrascht es kaum, dass sich auch im Mobilfunkbereich ein ähnliches Muster herausgebildet hat. Der nach dem Telefongesprächssektor mit Abstand populärste Mobilfunkservice ist der SMS-Versand. Dieses Marktsegment besteht fast gänzlich aus persönlichen Botschaften an eine andere Person, und es trägt inzwischen mit bis zu 20 Prozent zu den Mobilfunkumsätzen bei. Es folgt Voicemail, der Anrufbeantworter, den bis zu 50 Prozent der Kunden in Anspruch nehmen. Diese beiden Serviceangebote machen zusammen mit den Telefongesprächen über 98 Prozent des Gesamtumsatzes der Mobilfunkgesellschaften aus.

Die anderen Datenservices – dazu zählt auch das Herunterladen von Klingeltönen und Display-Hintergründen – machen weniger als zwei Prozent des Gesamtumsatzes aus. Interessanterweise fallen diese Daten ganz überwiegend unter die Rubrik Handy-Personalisierung,

2. Wörtlich: »fette Röhren«, Internetjargon für »Breitbandverbindung« (AdÜ).

können also klar zum Wunsch nach Selbsta Ausdruck in Beziehung gesetzt werden.

Was bedeutet all dies für die Zukunft von Mobilfunk-Datenanwendungen? Positiv gesagt, dass der beste Ausgangspunkt für die Suche nach erfolgreichen Datenanwendungen die Kommunikation ist. Wer Anwendungen wie Chat, Instant Messaging, Bloggen etc. Mobilität, Präsenz und Unmittelbarkeit hinzufügen kann, hat gute Chancen, beträchtliche Werte und Umsätze zu schaffen. Der prinzipielle Vorteil des Mobilmediums – seine Allgegenwart – passt gut zu allen Arten von Kommunikationsdienstleistungen. Es gibt bereits erste Anzeichen, dass Handy-E-Mail äußerst populär wird. E-Mail-taugliche Geräte wie RIMS Blackberry haben beim Absatz außergewöhnliches Wachstum gezeigt. Auch wenn jede einzelne E-Mail den Mobilfunkbetreibern über die Gesprächsgebühreneinheiten nur wenig einbringt, legt das schiere Volumen des E-Mail-Versands den Gedanken an einen sehr substanzialen Markt nahe. Konsumenten auf der ganzen Welt kaufen Handys immer noch ganz überwiegend aus einem Grund: Kommunikation. Darum sollten die Mobilfunkanbieter ihr hauptsächliches, wenn nicht gar ausschließliches Augenmerk auf diesen Markt richten.

Der Inhalt ist König

Statt auf Kommunikation konzentrieren sich die Mobilfunkanbieter zurzeit jedoch auf Inhalte – weil sie dem Mythos Glauben schenken, der Inhalt sei König. Zweifellos generieren Inhalte kolossale Einnahmen. Zeitungen, Musik-CDs und -DVDs, Filme, Bezahlfernsehen, Bücher und alle möglichen anderen veröffentlichten Inhalte generieren Milliardenumsätze. Doch gilt es hier zwei wichtige Punkte zu bedenken. Erstens, das Gros der Umsatzerlöse für Inhalte geht an die Inhaltsproduzenten, nicht an die Zwischenträger. Und zweitens, die Einkünfte durch Inhalte sind zwar riesig, aber die Einkünfte durch Kommunikation waren stets (und sind noch immer) wesentlich größer. Selbst die größten und global erfolgreichsten Filmstudios generieren beispielsweise Nettogewinne, die bloß einen Bruchteil dessen ausmachen, was ein GSM-Mobilfunkanbieter in einem einzigen Land verdient. Daher ist die Vorstellung, die Übertragung von Inhalten auf Mobiltelefone werde die Branche revolutionieren und zusätzliche Milliarden einnahmen generieren, von Grund auf falsch.

Laut Forrester Research, einem Forschungs- und Beratungsunternehmen für Telekommunikation und Technologie, ist es unwahrscheinlich, dass die Übertragung von Inhalten auf Mobiltelefone nennenswerte Einnahmen hervorbringen wird. Dagegen haben Gespräche zwischen Nutzern – inhaltsreiche Gespräche – das Potenzial, einen Multimilliarden-Dollar-Markt zu schaffen (vgl. de Lussanet/Nordan/

Hollaway/Ackers 2002). Wie die Forschungen dieser Gruppe ergeben haben, sind für Mobilfunkbetreiber Downloads und Inhalte wesentlich weniger wichtig als die Kommunikationsdienstleistungen, die solche Inhalte umgeben. Der Small Talk von Telefongesprächen, der zum enormen Wachstum der Mobilfunkbranche geführt hat, kann demnach weiter angeregt und ausgebaut werden, wenn substanzielle Inhalte als Rohmaterial für Gespräche genutzt werden. In der Mobiltelefonie sind Inhalte Mittel zum Zweck, kein Selbstzweck.

BANDBREITE GLEICH ERFOLG

Weil sich die Mobilfunkbetreiber so sehr auf Inhalte konzentrieren, haben sie begonnen, eine immer längere Liste von drahtlosen Technologien im Mobilfunkbereich zu erkunden – und dafür auch schon beträchtliche Investitionen getätigt. Auf der Annahme gründend, dass letztlich riesige Inhaltsmengen auf das Handy zu übertragen seien, betätigen sich Mobilfunkbetreiber anscheinend als Risikokapitalisten (»spread betting«) – sie investieren riesige Geldsummen in neue Technologien, in der Hoffnung, auf diese Weise zusätzliche Bandbreite anbieten zu können, die der Kunde dann hoffentlich als Wertsteigerung zu betrachten (und zu bezahlen) bereit ist. Zu den ohnehin schon riesigen Investitionen in Netzwerke der dritten Generation (UMTS/3G) kommen jetzt noch hinzu: WLAN für drahtlosen lokalen Zugang zum Internet; HSDPA (High-Speed Downlink Packet Access), das in der 3G-Infrastruktur Verbindungsgeschwindigkeiten von bis zu 10 Megabyte pro Sekunde ermöglichen würde; DVB-H (Digital Video Broadcast-Handheld) für digitales Fernsehen auf dem Handy; und anderes mehr. Diese Technologien können ja durchaus höchst wirkungsvoll sein, aber sie wirken in mehrfacher Hinsicht auch störend. Erstens sind die Verbraucher schon jetzt nicht überzeugt, dass es überhaupt nötig sei, auf UMTS/3G hochzurüsten. Wer jetzt immer noch weitere Technologien draufsatteln will, verstärkt diese Unsicherheit nur noch mehr – wenn sich die Mobilfunkbetreiber schon nicht entscheiden können, welche Technologie am besten ist, warum sollten es dann die Verbraucher können? Zweitens, die Hinzufügung jeder neuen Technologie verstärkt bei den Mobilfunkbetreibern den Bilanzdruck für Kapitalaufwendungen; auf diese Weise werden die Bilanzen zu einer noch unangenehmeren Lektüre. Und schließlich hat jedes neue Netzwerkelement im Grunde auch zur Folge, dass das Zeitfenster für 3G-Lösungen und 3G-Erfolge immer unkalkulierbarer wird, was der ganzen Sache sicherlich nicht gut tut.

Es gibt keinerlei Präzedenzfall, aus dem sich ableiten ließe, dass die Menschen ein überwältigendes Interesse an Breitbandverbindungen und Hochgeschwindigkeit haben. Überdies gibt es kaum Belege dafür, dass die Mobilfunkkunden viele Möglichkeiten für sinnvolle Breitband-

anwendungen sehen. Fast ausnahmslos kaufen sich die Verbraucher ihr Handy für Kommunikationszwecke. Und wie schon gesagt, könnten sie durchaus bereit sein, für einen »ziemlich schnellen« Anschluss zu zahlen – doch es spricht nur sehr wenig für die Annahme, dass sie bereit sein könnten, für »Höchstgeschwindigkeit« jeden Preis zu zahlen.

ALLES GEHÖRT AUFS HANDY

Noch ein letzter Mythos plagt die Mobilfunkbranche: die Vorstellung, dass alles, wirklich alles – von Wetten bis zu Bankgeschäften, von Musik bis zum Film – aufs Handy gehöre. Doch das ist schlichtweg falsch. Zwar hat das Mobilgerät außerordentliches Potenzial, zwar nehmen seine Fähigkeiten und Einsatzmöglichkeiten mit der Zeit rapide zu, doch folgt daraus noch lange nicht, dass die Verbraucher ihr Handy als Zauberkiste oder Allzweckgerät betrachten.

Vielmehr gehört der Handygebrauch in einen klaren sozialen und praktischen Kontext. Das Mobiltelefon ist das perfekte Medium für Gespräche, weil es so gut wie überall funktioniert und das einzige Gerät ist, das die Verbraucher überallhin mitnehmen. Es ist das ideale Medium für das Senden von Botschaften und Mail, weil es allgegenwärtig und unmittelbar ist. Es ist die ideale Plattform für die Kontrolle anderer Dienstleistungen – vielleicht sogar sehr vieler anderer Dienstleistungen –, aber nicht unbedingt für deren Konsum. Von entscheidender Bedeutung ist gerade diese Trennung von Kontrolle und Konsum. Es ist durchaus vorstellbar, dass Kunden den Wunsch haben könnten, per Handy aktiv nach einem bestimmten Film zu suchen, ihn zu bestellen und ihn auch per Handy zu bezahlen. Aber ganz gewiss werden sie diesen Film dann doch lieber auf einem großen Bildschirm in der Behaglichkeit der eigenen vier Wände anschauen wollen. Sie wollen vielleicht per Handy die Schlagzeilen einer Zeitung überfliegen, doch ganze Artikel werden sie lieber auf einem Großbildschirm oder auf Zeitungspapier lesen.

Die wahre Rolle des Mobiltelefons, wenn man von seiner Hauptrolle als kritisches Kommunikationsinstrument einmal absieht, ist die Funktion einer Fernbedienung. Einer Fernbedienung, die es dem Kunden ermöglicht, zu suchen und zu finden. Einer Fernbedienung, die den Kunden informiert hält. Einer Fernbedienung, die es dem Kunden gestattet, auszuwählen und zu bezahlen. Was das Handy aber garantiert nicht ist: die Plattform für den Konsum von Inhalten, von allem und jedem.

Schlussfolgerungen

Droht den Mobilfunkbetreibern also die Katastrophe? Nein, aber sie müssen einen Augenblick innehalten und sorgfältig über die Grundlagen ihres Geschäftes nachdenken. Vor allem müssen sie sich intensiver um den Telefongesprächsbereich kümmern, sich wieder mehr auf jenen Sektor konzentrieren, dem sie den weit überwiegenden Teil ihrer Einnahmen und Gewinne verdanken.

Statt die Gewinnmargen im Gesprächssektor durch zunehmend großzügige Tarifbündelungen weiter erodieren zu lassen, sollten die Mobilfunkbetreiber sich lieber darauf konzentrieren, auch in diesem Bereich die Fortschritte der dritten Generation wirken zu lassen. Die meisten Mobilfunkbetreiber gehen von der Annahme aus, die »Killer-Anwendung« der dritten Generation sei die Datenanwendung. Dabei gibt es keinen Grund, warum nicht die nächste Generation der Telefonie diese »Killer-Anwendung« sein sollte. Wahrscheinlich wäre der beste Weg, die Festnetztelefonie in den Schatten zu stellen (und die Internet-Telefonie gleich mit), ein vertretbares Qualitätsdifferential für Handygespräche zu entwickeln. Die 3G-Netze verfügen über ausreichende Bandbreite und Kapazitäten, um eine High-Fidelity-Stimmübertragungsqualität sicherzustellen. Sogar in Stereo.

Es ist nicht ohne Ironie, dass die Mobilfunkbetreiber bislang die Möglichkeit übersehen haben, auch den Gesprächssektor auf den neuesten Stand zu bringen. Schon allzu lange haben sich die Telefonkunden in allen Netzen – im Festnetz wie in den Mobilfunknetzen – mit einer Audioreproduktion abgefunden, die durch eine geringe Bandbreite und schlechte Qualität geprägt ist. Hi-Fi in Verbindung mit universaler Mobilität würde den Mobilfunknetzen einen unschlagbaren Vorteil gegenüber allen anderen Formen der Stimmübertragung verschaffen.

Auch müssen die Mobilfunkbetreiber (an)erkennen, dass nicht Inhalte ihr Geschäft sind, sondern die Kommunikation. Und in diesem Bereich werden Einkünfte durch die Entwicklung von Kommunikationsdienstleistungen erzeugt, die die zwischenmenschliche Interaktion in neue Bereiche ausdehnen. Das bedeutet allerdings, dass dafür die geballte Kraft der Mobilfunknetze und -geräte eingesetzt werden muss. Und das bedeutet im Einzelnen auch, dass alles funktionieren muss. Es ist leider wahr, dass noch heute Kunden mit einem neuen hochspezifizierten Mobiltelefon aus dem Laden gehen können, das für elementare Bedürfnisse des Kunden nicht richtig konfiguriert ist, zum Beispiel für MMS-Bildbotschaften und E-Mail. Wenn die Mobilfunkbetreiber wirklich darauf aus sind, ihre Umsätze im Datenverarbeitungsbereich zu steigern, müssen sie dafür sorgen, dass ein Kunde unmöglich aus dem Laden gehen kann, ohne dass sein Handy wirklich betriebsbereit ist

und jede sinnvolle Art von Mobilkommunikation senden und empfangen kann.

Die Mobilfunkfirmen wären überdies gut beraten, wenn sie über das Handydesign nachdächten. Denn die Nutzung selbst der elementarsten Dienste außerhalb der reinen Telefonie, zum Beispiel SMS, wird durch eine allzu große Vielfalt von Benutzeroberflächen und Betriebssystemen behindert, die in modernen Handys erhältlich sind. Steigen Sie in ein Auto einer beliebigen Marke, und Sie werden immer in der Lage sein, damit zu fahren. Scheinwerfer, Schaltknüppel, Scheibenwischer und sogar die Stereoanlage – alles befindet sich an Standardpositionen. Darum weiß der Nutzer auch sogleich damit umzugehen. Bei Handys ist das leider nicht so. Darum müssen die Mobilfunkbetreiber daran arbeiten, Standard-Interfaces zu entwickeln. Sonst werden die Nutzer – alle außer den versiertesten Technikfreaks – diese Dienste einfach nicht in Anspruch nehmen.

Dienstleistungen – nicht Bandbreite und Technologie – sind es, die Geld einbringen. Die Mobilfunkanbieter müssen sich auf die Entwicklung eines Spektrums von praktischen, sinnvollen und relevanten Dienstleistungen mit Langzeitperspektive konzentrieren und dann entscheiden, welche Technologie es ihnen gestattet, diese Dienstleistungen so effizient wie möglich zu erbringen. Das ist die richtige Reihenfolge, nicht umgekehrt.

DIE KOMMUNIKATION IST KÖNIG

Die Dienstleistungen selber müssen weder komplex noch fortschrittlich sein. Es könnte in der Tat so sein, dass sie umso populärer werden, je einfacher sie sind. Und es gibt noch mehr als genug naheliegende Mobilfunkdienstleistungen, die trotzdem noch nicht angeboten werden. Zum Beispiel können sich die Nutzer von ihrem Mobilfunkbetreiber immer noch nicht per Handy wecken lassen. Sie können keine digitalen »Haftnotizen« (Post-it) an ihre Kollegen verschicken. Sie können auf ihrem Handy keine Kreuzworträtsel lösen.

Letztlich liegen alle Vorteile auf Seiten der Mobilfunkanbieter – alle wichtigen Faktoren sprechen für sie. Scheitern können sie nur an sich selbst. Historisch gesehen, hat sich als Funktion der Zeit, als Funktion der neuen Medien und als Funktion neuer Kommunikationsformen unser Kommunikationsbedarf ständig vergrößert.

In diesem Kontext ist allein schon die Vorstellung von »Datenübertragungen« irrelevant. Wenn wir akzeptieren, dass die Kommunikation König ist, besteht überhaupt keine Notwendigkeit, die Welt der Telefonie willkürlich in »Gespräche« und »Datenübertragung« zu unterteilen. Weil die Kunden dies letztlich nicht tun – und auch nicht tun werden.

Literatur

- de Lussanet, Michelle/Nordan, Matthew/Hollaway, Erin/Ackers, Guus (2002)**, »Conversational Content Unlocks Revenue«, Forrester Research Inc., *The TechStrategy Report*, Juli.
- Lehman Brothers (2003)**, *Mobile Growth at Risk as Fixed Stands Firm*, in: *Telecom Services*, 30. Mai.
- Percy, Kenneth (2003)**, »Five Nines, by the Book«, in: *Network World*, 14. April; <http://www.networkworld.com/columnists/2003/0414testerschoice.html> (7. Januar 2006).