

## MINICK (Switzerland) AG

Musik am Radio hören – und in der Folge Songtitel, Interpret, CD und Preis anfragen. Dazu braucht es eine einfache Mobiltelefon-Kurzmitteilung (SMS, Short Message System) an die Nummer 266. mobileSound von MINICK (Switzerland) AG macht aus dem Handy ein E-Commerce-Terminal. Wer will, kann gleich bestellen und findet am nächsten Tag die CD mit Rechnung in seinem Briefkasten.

Die MINICK (Switzerland) AG hat seit der Lancierung im Januar 2000 mit über einem Dutzend Radiostationen, dem Kommunikationskonzern Ericsson sowie dem Internet-CD-Shop CeDe.ch eine enge Partnerschaft aufgebaut. Gewinner sind die Radiohörerinnen und -hörer, die einen zusätzlichen Info- und Bestellservice angeboten erhalten. Sie machen vom Angebot regen Gebrauch.

### 1 Business Case

Folgende Personen waren an der Aufarbeitung dieser Case Study beteiligt:

- **Anbieter/Anwender:** Thomas Brändle (Geschäftsleitung MINICK, Projektleitung mobileSound)
- **Experte/Autor:** Dr. Thomas Bürgi (Fachhochschule beider Basel, Leiter International Business Management)

#### 1.1 Einordnung

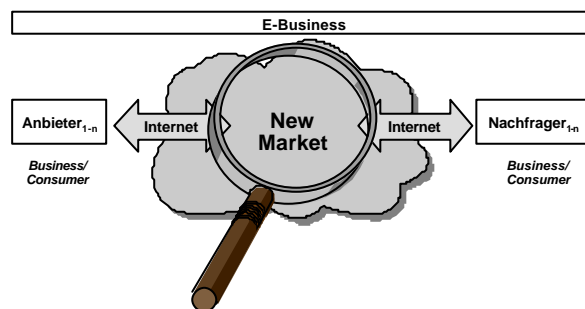


Abbildung 1-1: Einordnung in die E-Business-Übersicht

Die E-Business-Lösung der MINICK ist eine innovative Lösung, die schwerpunktmässig auf Business-Kunden ausgerichtet ist. Thematisch ist sie im Bereich New Markets eingeordnet.

## 1.2 Webadresse

<http://www.minick.ch>    <http://www.mobilesound.ch>

# 2 Allgemeine Informationen

Die folgenden Ausführungen geben Auskunft über die Firma, die Branche und die angebotenen Produkte sowie den eigentlich Grund für den Internet-Entscheid.

## 2.1 Hintergrund Unternehmen

Die heutige MINICK (Switzerland) AG mit Sitz in Erlenbach entstand aus 1993 in der Schweiz gegründeten Einzelgesellschaft MINICK. Sie ist seit 1995 im Bereich mobile Kommunikation tätig. 1998 wurde die Einzelgesellschaft in eine AG umgewandelt und 1999 in die börsennotierte Distefora Holding AG eingegliedert.

MINICK ist spezialisiert auf SMS Processing. Jedes Konsumprodukt und viele Dienstleistungen sollen gemäss MINICK mobil bestellt werden können. MINICK stärkte ihre gut ausgebauten Marktposition in der Schweiz und in Deutschland und gründete weitere Niederlassungen in Italien, Slowenien, Luxemburg, Niederlande und Schweden. Niederlassungen in Spanien und England sind für das laufende Geschäftsjahr geplant.

1999 hat MINICK einen Umsatz von 2 Mio. CHF erreicht. Im Geschäftsjahr 2000 wird sich der Umsatz voraussichtlich auf 12 Mio. CHF erhöhen. Ebenso deutlich widerspiegelt sich das Wachstum in den Mitarbeiterzahlen: Ende 1999 beschäftigte MINICK 18 Mitarbeiter, heute sind es bereits über 80.

Zu den Kunden der MINICK zählen Mobiltelefon Operators wie Swisscom, diAx, Vodafone und Orange, Portalbetreiber wie ricardo.de, t-online und ebay, Grosskonzerne wie ABB, Credit Suisse und Novartis, Medien- und Unterhaltungskonzerne wie die Kirch-Gruppe.

## 2.2 Markt/Branche

### 2.2.1 Bezeichnung der Branche

Mobile Kommunikation

### 2.2.2 Beschreibung der Marktentwicklung

Die mobile Kommunikation ist ein Markt, der ein ungemein grosses Entwicklungspotenzial aufweist. Die andauernde und immer schnellere Weiterentwicklung von Systemen und Produkten dieser Technologie sowie das Wachstum der Nutzerzahlen eröffnen ungeahnte Möglichkeiten.

Eine besonders wichtige Rolle fällt dabei dem Mobiltelefon (Handy) zu. Die Anzahl der Mobiltelefonteilnehmer nahm in der Schweiz 1999 exponential zu. Während 1998 noch 22 von 100 Einwohnern einen Handy-Anschluss hatten, waren es Ende 1999 bereits 40 oder insgesamt 2'935'000. Gemäss Schätzungen des Bundesamtes für Kommunikation (Bakom) hatten Ende März 2000 bereits 48 von 100 Einwohnern ein Handy. Die Nutzung des SMS-Dienstes (Short Message System) verzeichnet ebenfalls rasante Wachstumsraten.

Eine ähnliche Marktentwicklung, wie sie die Schweiz aufweist, ist für ganz Europa und Japan zu beobachten. Zur Zeit hinkt Amerika hier aufgrund ungünstiger technologischer Voraussetzungen seiner Verbreitungsnetze hinterher.

Die WAP-Technologie eröffnet den mobilen Internet-Zugang via Handy. Künftig werden Menschen ihre E-Mail mit sich herumtragen. Handys entwickeln sich zu Geräten, welche die Grenzen zwischen Telefon, Computer und Internet verschwinden lassen. Zukünftig wird das Handy in der „Infocom Industry“ als mobiler E-Commerce Terminal Verwendung finden und damit ungemein an Bedeutung gewinnen.

### 2.2.3 Abgrenzung zu anderen E-Business-Lösungen der Branche

Zur Zeit (Stand August 2000) gibt es neben der MINICK auf dem Markt keine Anbieter für umfassende E-Business-Lösungen auf Basis der SMS-Technologie. Konkurrierende Unternehmen setzen vollständig auf die neue WAP-Technologie und befinden sich in der Warteposition. MINICK hat dagegen eine offensivere Strategie gewählt und will die am weitesten verbreitete Technologie nutzen.

## 2.3 Produkte

Die MINICK bietet neben mobileSound unter anderem folgende Produkte an:

**sms-outpost** ist eine online-Software, welche über einen einfachen Internetzugang angesteuert werden kann. Mit sms-outpost hat der Benutzer Zugang zum virtuellen Short Message Service Center (vSMSC) der MINICK und damit eine grosse Auswahl an Möglichkeiten beim Versenden, Empfangen und in der Verarbeitung von SMS.

**WAPappliance** ist ein out-of-the-box Package, das den Zugang zu Email, Terminkalendern, Adressbüchern, Datenbanken, Dokumenten usw. durch ein Mobiltelefon oder Palmtop ermöglicht.

**LAMA<sup>2</sup>** ist ein protokollunabhängiges Routing- und Dispatchingsystem, das auf TCP/IP/UDP basiert. Es ist auf SMS Processing optimiert und dient als Informationsbroker.

**Page-It** ermöglicht weltweit den Versand von Textnachrichten vom PC auf jedes GSM-Netz oder jeden Pager.

**MIS** (Mobile Instant Shopping) ermöglicht den Verkauf von Produkten per SMS. Der gesamte Angebots- und Bestellablauf wird über SMS oder WAP abgewickelt.

Die Produkte können wie folgt kategorisiert werden:

Physische Produkte	<input type="checkbox"/>
nicht-physische Produkte	<input checked="" type="checkbox"/>

Standardprodukte	<input checked="" type="checkbox"/>
konfigurierbare Standardprodukte	<input checked="" type="checkbox"/>
Individualprodukte	<input checked="" type="checkbox"/>

Konsumprodukt (B-C)	<input checked="" type="checkbox"/>
Direktes Produkt (B-B)	<input checked="" type="checkbox"/>
Indirektes /MRO- Produkt (B-B)	<input checked="" type="checkbox"/>

## 2.4 Grund für den Internet-Entscheid

Die Frage nach dem Entscheid, E-Commerce-Lösungen zu entwickeln und zu implementieren, stellt sich für die Firma MINICK nicht. Mobile Information ist ihr eigentliches Geschäft. Sie ist zunächst Anbieterin gegenüber Partnern, zugleich aber ihrerseits Anwenderin.

Interessanterweise entstand das Produkt mobileSound nicht auf Anregung der aktuellen MINICK-Partner. Dass eine mobile E-Business-Lösung interessante Option für eine Vernetzung von Firmen mit verschiedenartigen Produkten und Dienstleistungen sein könnte, legte die MINICK vielmehr in Gesprächen und Verhandlungs-

runden mit möglichen Partnern dar. Gemeinsames Merkmal aller Partner war ein ähnliches oder deckungsgleiches Kundensegment.

Für die beteiligten Radiostationen eröffnete sich damit die Chance, neue Serviceleistungen (Informationen über die gehörte Musik, Verkaufsangebot für die entsprechenden CDs) für ihre Hörerinnen und Hörer anzubieten. „Hauptziel des mobile E-Commerce-Projektes war es, ein Experiment zu unterstützen und die Nutzerpotenziale für die Zukunft abzuschätzen“, betont Ralph Wicki, Marketingleiter von Radio 105. Besonders interessant fand er von Beginn weg die Möglichkeit, mit einer bekannten und grossen Firma der Kommunikationsbranche (Ericsson) als Sponsor zusammenzuarbeiten. Davon verspricht er sich einen Transfer von Wissen und Erfahrung (shared knowledge). Wicki will gemeinsam mit Partnern lernen, schliesst aber nicht aus, dass er das so erworbene Wissen dereinst aber auch wieder alleine für seine Radiostation nutzen will.

### 3 Strategiefindung „Der Weg zum Entscheid“

Die folgenden Abschnitte erläutern das Vorgehen der MINICK bei der Entwicklung einer kundenorientierten mobilen E-Business-Lösung.

#### 3.1 E-Business-Vision

Viele Menschen benutzen ihr Mobiltelefon nicht nur um zu telefonieren. Sie versenden Glückwünsche zum Geburtstag, Liebesgrüsse und andere Mitteilungen mittels SMS. Dies trifft auf Teenager in besonderem Masse zu, gilt aber auch zunehmend für andere Altersgruppen.

Eigentlich müsste es uns als Radiohörer möglich sein, einen am Radio gespielten Song spontan übers Handy zu kaufen: Das war der Grundgedanke der MINICK-Macher, als sie ihre E-Commerce-Idee entwickelten. Von befreundeten Radio-Moderatoren wussten sie zudem, dass Hörerinnen und Hörer während des laufenden Programms Fragen nach Titel und Interpret stellten und eine schnelle und richtige Antwort erwarteten. Dass die Anrufer die Radiomacher dabei wiederholt und in den ungünstigsten Momenten in ihren Vorbereitungen für Sendungen unterbrechen, war echt störend.

Die MINICK-Vision war geboren: Es müsste gelingen, alle wichtigen Song-Informationen elektronisch so aufzubereiten, dass ein interessierter Hörer sie mit Knopfdruck per SMS mit seinem Mobiltelefon abrufen könnte. Das Moderatorenteam würde von störenden Anfragen befreit, und die Hörerinnen und Hören wüssten nicht nur besser Bescheid darüber, was gerade an ihrem Sender gespielt wurde. Sie könnten sich die CD gleich per Handy bestellen. Am darauffolgenden Tag wür-

de ihr neuer Lieblingssong in ihrem Briefkasten liegen. Die beteiligten Radiostationen könnten damit ihren Hörern einen echten Mehrwert bieten.

Klar war auch, dass die Vision nach Partnern verlangte und von Partnern geteilt werden musste. Als wichtigste Partner mussten Radiostationen gesucht werden, zudem ein qualitativ hochstehendes und gleichzeitig kostengünstiges CD-Versand-Unternehmen. Und schliesslich war ein Sponsor-Partner einzubinden, der analog zu einer Bandenwerbung im Sport bei jeder SMS-Mitteilung auf dem Display der Radiohörerschaft erscheinen wollte.

Die neue Informations- und Bestellmöglichkeit sollte sich nicht auf Musiktitel beschränken, sondern bloss einen wichtigen Anfang bilden.

Eine weit umfassendere Idee war damit in die Welt gesetzt: die Idee des Mobile Instant Shopping.

## **3.2 E-Business-Geschäftskonzept**

Die Einführung einer mobile E-Business-Lösung wurde von der Geschäftsleitung beschlossen. Das Projekt erhielt den Namen mobileSound.

Es wurde kein klares Budget vorgegeben. Die in der Entwicklungsarbeiten bereits in anderem Zusammenhang erreichten technischen Fortschritte erlaubten eine nicht sehr aufwändige Anpassung für das neue Produkt.

### **3.2.1. Adressaten der E-Business-Lösung**

Vorgabe bei der Konzeption war, dass die einzubindenden Partner kein finanzielles Risiko zu tragen hätten.

Die E-Business-Lösung mobileSound (Mobile Instant Shopping, Business-to-Business) ist für verschiedene Partner ein und derselben Kundengruppe interessant, weil sie auf einer umfassenden Win-Win-Strategie beruht. Übersetzt heisst dies: In einer Zusammenarbeit zwischen Partnern, die sich vorher kaum kannten, können letztlich alle nur gewinnen. Voraussetzung dabei ist, dass die Partner sich ergänzende Produkte und Dienstleistungen anbieten.

Für das CD-Versandhaus CeDe.ch eröffnet sich mit dieser E-Business-Lösung ein ergänzender Vertriebskanal, der neue Kundengruppen erschliesst, dabei aber wenig administrativen Aufwand benötigt. Eine Beratung und Nachbearbeitung per Telefon entfällt. Der Bekanntheitsgrad der CeDe.ch hat sich durch die Kooperation deutlich verstärkt, was auch den Absatz über die traditionellen Kanäle (Internet) förderte.

Die beteiligten Radiostationen erweitern mit mobileSound ihren Kundenservice und binden sie dadurch enger an sich. Sie entlasten sich von zeitraubenden Anfragen ihrer Hörerinnen und Hörer nach gespielten Titeln und Interpreten. Zusätzlich ge-

langen sie über die zahlreichen Titelabfragen zu umfangreichem Statistikmaterial. Erleichtert wird damit die Auswertung des Radioprogrammes (Abfragehitparade, Newcomers, hörerstarke Zeiten). Mit der Umsatzbeteiligung von CHF 1.00 je verkaufte CD eröffnet sich den Radiostationen eine Nebeneinnahmequelle mit Entwicklungspotenzial für die Zukunft.

Der Sponsor Ericsson erhält einen Firmenlogo-Auftritt mit jeder SMS-Information, die auf dem Handy-Display der zumeist jungen Radiohörerschaft erscheint. Überdies erscheint er als Partner in den mobileSound-Trailers, die am Radio gespielt werden, sowie in Inseraten der Radiostationen. So kann er ausgewählte Produkte bewerben, wie zum Beispiel ein aufsteckbares UKW-Radioteil fürs Handy samt Kopfhörern (Portable Handsfree mit FM-Radio).

Die E-Business-Applikation mobileSound als Verkaufsplattform ist nicht nur auf das lokale Geschäft (Einzugsbereich der jeweiligen Radiostation) und das nationale Geschäft (Summe der verschiedenen Flächenabdeckungen) in der Schweiz ausgerichtet. Aufgrund der vergleichbaren Branchenstrukturen ist eine erste Ausweitung des Geschäfts ins Ausland (Deutschland) bereits erfolgt. Weitere Gebiete sollen demnächst erschlossen werden.

### 3.3 Nutzenpotenziale

#### 3.3.1 Vorteile für den Kunden

Das Handy-Shopping durch mobileSound bietet den Radiohörerinnen und -hörern stark vereinfachte Such- und Bestellmöglichkeiten, aktuelle Informationen und kundenspezifische (Musik-)Daten. Der markante Vorteil besteht darin, dass sowohl das Telefongespräch mit der Radiostation („Was wird denn da gerade gespielt?“) sowie der Gang ins CD-Geschäft zum anschliessenden Kauf entfällt. Die Bestellung erfolgt mit minimalstem Aufwand, und die Auslieferung erfolgt sehr rasch (in 80 Prozent der Bestellungen bereits am nächsten Arbeitstag).

#### 3.3.2 Finanzierung

Die Entwicklungskosten der mobileSound-Lösung wurden von MINICK direkt abgeschrieben, weil sie zum grossen Teil bereits im Rahmen von anderen Projekten angefallen waren. Die technische Lösung, die mobileSound erst möglich machte, basierte auf bereits getätigten Entwicklungsschritten der MINICK. Die dabei gewonnen Lösungen konnten für weitere Applikationen genutzt werden.

Die MINICK ist ebenso wie jede Partner-Radiostation an jeder verkauften CD sowie am Sponsoring-Ertrag mit Ericsson beteiligt. Bereits bei Abschluss der Verträge stand fest, dass das gegenseitige Engagement nicht mit finanziellen Risiken verknüpft sein würde. Der Break-Even war für alle Partner aufgrund eines attraktiven

Sponsorvertrags bereits bei der Lancierung erreicht. Dies setzte voraus, dass die Radiostationen keine zusätzlichen Investitionen in ihre Sendetechnik tätigen mussten. In Frage kamen deswegen nur jene Stationen, deren Musikbeiträge in digitalisierter Form aufbereitet waren und während der Sendung alle notwendigen Informationen hinsichtlich Titel und Interpret mit sich führten. Diesen Anspruch erfüllen indessen alle grösseren Radiostationen.

Tabelle 3-1: Finanzierung der E-Business-Lösung

<i>Umsatzbeteiligung</i>	<i>Internes Sponsoring</i>	<i>Externes Sponsoring</i>
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

### 3.4 Beziehungen zu Geschäftspartnern

Die Einführung von mobileSound bewirkte bei den beteiligten Partnern, dass sie sich mindestens während der Phase der Vertragsverhandlungen gegenseitig für Strukturen, Produkte und Dienstleistungen zu interessieren begannen. Für die MINICK, nicht zuletzt aber für einen Teil der involvierten Radiostationen sowie für das CD-Versand-Unternehmen CeDe.ch, begann damit auch ein wertvoller Austausch von Wissen und ein gemeinsamer Lernprozess.

## 4 Implementierung „Der Weg zur Eröffnung“

Von der Idee bis zur Realisierung von mobileSound vergingen nicht mehr als zwei Monate.

Stellte sich die Programmierung als keine nennenswerte Schwierigkeit dar, so erwies sich die Kommunikation in der Folge als eigentlicher Knackpunkt des Projektes. Es war nicht ganz einfach, als kleine und wenig bekannte Firma zu den Entscheidträgern der Radiostationen vorzudringen und sie vom zu erwartenden Nutzen zu überzeugen. Nicht wenige der angesprochenen potenziellen Partner hielten die Idee für sprichwörtlich phantastisch und zweifelten entschieden an der Machbarkeit. Dass mobileSound in die Realität umzusetzen sei, bewiesen in der Folge Partnerschaften mit bekannten Radiosendern von vergleichsweise grossem Format. Sie trugen entscheidend dazu bei, die anfängliche Skepsis anderer Partner zu überwinden, Vertrauen zu schaffen und dem Projekt zum Durchbruch zu verhelfen.

Mittlerweile sind MINICK und mobileSound eigentliche Qualitätslabels geworden. Der sprunghafte Anstieg der Mitarbeiterzahl sowie des Umsatzes zeugen von der Richtigkeit des hartnäckig verfolgten Weges.



## 4.1 Design der Geschäftsprozesse

Die angewandte Lösung arbeitet im Hintergrund und bedarf keiner zusätzlichen Verarbeitungsprozesse. Das Handy-Shopping hat deshalb die Geschäftsprozesse bei keinem der beteiligten Partner nachhaltig verändert.

Die Radiostationen eröffneten ihrer Hörerschaft zusätzliche Dienstleistungen, von deren Abwicklung sie selber nicht direkt betroffen sind. Die „Arbeit“ verrichtet eine raffinierte EDV-Applikation. Für das CD-Versandhaus ergeben sich zusätzlich zu anderen Bestellungen per Internet oder Telefon nunmehr auch Bestellungen, die über SMS letztlich ebenfalls im elektronischen Shop landen und genau gleich wie andere Bestellungen weiterbearbeitet werden.

## 4.2 Die Partnerwahl

Wichtigste Partner sind die Radiostationen mit ihren lokalen Hörersegmenten. Sie müssen bei Vertragsabschluss eine wichtige, mittlerweile bei Radiosendern aber fast selbstverständliche technische Voraussetzung erfüllen: Sie bereiten ihre Musikprogramme grundsätzlich in digitalisierter Form auf und senden sie digital. Wunschpartner waren von Anbeginn weg die grössten Radiostationen der Deutschschweiz, weil sie einerseits die grössten Kundengruppen für den CD-Verkauf versprochen, andererseits aber auch der MINICK schnell zur gewünschten Publizität verhelfen und ihr ein Qualitätslabel verpassen konnten.

Zu den aktuellen Partnern (Stand August 2000) gehören Radio 105 (nur über Internet und angeschlossene Kabelnetze), Radio 32, Radio Aktuell, Radio Argovia, Radio extraBERN, Radio Förderband, Radio Grischa, Radio L, Radio Pilatus, Radio Top, Radio Z und Radio ZüriSee.

Auch hinsichtlich des Sponsorings galt es, eine Telekommunikationsfirma mit weltweitem Bekanntheitsgrad und attraktiven Produkten für die Zielgruppe der zumeist jungen Radiohörerschaft zu gewinnen. So vertreibt Ericsson beispielsweise auch kleine FM-Sender, die die Radiohörer an ihr Handy anstecken können.

Beim CD-Versandunternehmen konzentrierten sich die Abklärungen nicht in erster Linie auf den Preis, sondern auf die technischen Voraussetzungen sowie insbesondere auf die Qualität der angebotenen Serviceleistungen. Würde das Unternehmen imstande sein, in fast allen Fällen eine Bestellung am Tag X anzunehmen und unverzüglich zu liefern, so dass der Besteller am Tag X + 1 die bestellte CD bei sich zu Hause vorfände? Würde der Lagerbestand entsprechend bewirtschaftet? Würden allfällige Nachbearbeitungen (Reklamationen, Umtausch etc.) freundlich, schnell und kulant abgewickelt? Dies waren die Kriterien, die aus Sicht der MINICK die CeDe.ch am besten erfüllte.

### 4.3 Die Software-Lösung

So funktioniert es: Der über Radio Z gespielte Song gefällt der Hörerin Andrea Muster besonders gut, und sie will zunächst Angaben über diesen Musiktitel. Vielleicht möchte sie die entsprechende CD kaufen.

Andrea Muster wählt das Kurzmitteilungsmenü ihres Mobiltelefons, „Kurzmitteilung verfassen“. Sie gibt den Code des gehörten Radiosenders ein (R Z für Radio Z, R P für Radio Pilatus usw.) und sendet die Mitteilung an die Nummer 266. Diese Nummer hat MINICK bei Swisscom, Orange und diAx für sich gemietet. MINICK ist online an die Datenbank der Partnerradios angeschlossen. Das Softwareprogramm mobileSound filtert sich die Informationen zu Titel und Interpret heraus, dessen Song zur Zeit der SMS-Anfrage lief.

Bezieht sich die Anfrage der Radiohörerin auf einen Titel, der nicht jetzt zu hören ist, sondern innerhalb der letzten 24 Stunden gespielt wurde, so gibt sie nach dem Code der Radiostation die Uhrzeit (05:30) ein. Die Antwort wird softwaregesteuert per SMS als Mitteilung auf Andrea Musters Handydisplay gesendet. Zunächst erscheint der Sponsor ERICSSON. In der Folge findet sich der Text: Z Mobile Sound spielt seit 12:56 (Zeit der Anfrage) Shiny Happy People (R.E.M.) CD: Out of Time, 29.90 Franken.

Will sie die CD bestellen, so leitet sie die empfangene Nachricht mit ihrem Mobiltelefon an die Nummer 266 weiter. Die mobileSound-Software von MINICK löst die Bestellung über Internet bei CeDe.ch aus. Andrea Mobile kann die Bestellung rückgängig machen, indem sie die zuletzt erhaltene Nachricht unverändert innerhalb von 5 Minuten zurücksendet. Sie erhält umgehend die Bestätigung, dass ihre Bestellung annulliert wurde und nicht ausgeführt wird.

### 4.4 Die technische Plattform

Die mobile E-Commerce-Anwendung mobile Sound basiert auf der Mobile Instant Shopping Technologie der MINICK. Den Kern der Plattform bildet das von MINICK entwickelte vSMSC (virtuelles SMS Center) LAMA<sup>2</sup> (Large Account Manager). LAMA<sup>2</sup> wird von verschiedenen Servicemodulen assistiert. Das Mobile Instant Shopping (MIS) Modul interagiert mit dem Benutzer und löst Bestellungen aus, das mobileSound-Modul kommuniziert mit den Studiosystemen der Radiostationen.

Das vSMSC sowie die nachgeschalteten Module sind in Java 2 programmiert. Die gesamte Plattform wird unter Linux betrieben, wobei als Datenbankserver ein Sybase ASE für Linux verwendet wird.

Das mobileSound-Modul kommuniziert mit den Radiostationen über einen Gateway, der zwischen jeder Radiostation und der MINICK besteht. Dieses Gateway schickt

jeweils bei Spielbeginn jedes neuen Songs Anfangszeit, Titel und Interpret in eine Datenbank. Damit ist gewährleistet, dass das MIS-Modul immer über die aktuellen Titelinformationen verfügt.

Schickt ein Benutzer eine Abfrage von seinem Mobiltelefon an die Zielnummer 266, nimmt LAMA<sup>2</sup> das SMS bei der MINICK entgegen, erkennt den Inhalt der Textnachricht und leitet die Daten an das entsprechende Modul weiter, in diesem Fall an MIS, das die mobileSound-Transaktionen im Wesentlichen durchführt.

Das MIS-Modul ist in ständigem Kontakt mit der Titeldatenbank von CeDe.ch. Sobald eine neue Titelinformation einer Radiostation bei der MINICK eintrifft, sucht MIS in der Titeldatenbank von CeDe.ch nach einem entsprechenden Album oder einer Maxi-CD. Die gefundenen Informationen werden so aufbereitet, dass bei einer Abfrage eines Hörers sofort ein SMS mit den gewünschten Angaben über LAMA<sup>2</sup> verschickt werden kann. Das System ist schnell: Zwischen Anfrage und Antwort liegen nicht mehr als 5 Sekunden.

Schickt der Benutzer sein SMS wieder zurück und löst damit die Bestellung aus, leitet LAMA<sup>2</sup> die Informationen an MIS weiter. MIS initiiert in der Folge eine Abfrage in der MINICK-Benutzerdatenbank. Falls die zur Mobiltelefonnummer gehörende Adresse der MINICK noch nicht bekannt ist, wird der Benutzer aufgefordert, seinen Namen und seine Adresse entweder per SMS an die Nummer 266 zu senden oder seine Adresse auf der Seite [www.mobileSound.ch](http://www.mobileSound.ch) einzugeben. Ist die Adresse bereits erfasst, löst MIS die Bestellung beim Webshop von CeDe.ch aus. Das Inkasso erfolgt durch CeDe.ch mittels Einzahlungsschein, der jeder Lieferung beigelegt wird. In naher Zukunft wird die Bezahlung per Kreditkarte oder die direkte Belastung auf der Mobiltelefonrechnung des Kunden möglich sein.

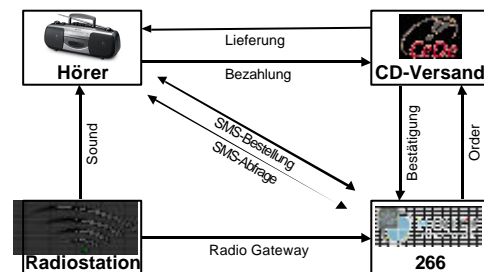


Abbildung 4-1: System-Architektur von mobileSound

#### 4.5 Mitarbeiterqualifizierung

Eine zusätzliche Mitarbeiterqualifizierung bei den Partnerfirmen war nicht notwendig. Für MINICK war mobileSound indessen ein wesentlicher Faktor dafür, dass neue, hochqualifizierte Mitarbeitende gewonnen werden konnten.

#### 4.6 Web-Programmierung / Markteinführung

Die Einführung von mobileSound wurde am 21. Januar 2000 im Rahmen einer Medienkonferenz lanciert. Vertreter aller Radiostationen waren an diesem Anlass anwesend und berichteten ihrer Hörerschaft ausführlich in redaktionellen Beiträgen, in Nachrichtensendungen und in den mobileSound-Trailern über das neue System und dessen Anwendung.

Aufgrund der Vernetzung vieler Radiostationen mit anderen Medien (Medienholdings) erschienen auch Vertreter der Printmedien und Fernsehteams zur Medienorientierung. Unter anderem wurde in der Tagesschau des Schweizer Fernsehens, in Beiträgen auf Tele 24, Tele Züri und RTL/Pro7 über mobileSound berichtet. Auch Tageszeitungen wie Tagesanzeiger, Blick, Luzerner Nachrichten usw. druckten zum Teil ganzseitige Berichte über mobileSound ab.

Das beträchtliche Medienecho trug nicht unwesentlich zum Erfolg von mobileSound bei oder war für das Gelingen des Projektes gar unerlässlich. Deutlich offenbarte sich dabei, welche Bedeutung der wiederholten und umfassenden Information an potenzielle Nutzer zufällt – selbst dann, wenn die E-Commerce-Lösung einfach zu handhaben ist.

### 5 E-Business-Lösung „Operation/Betrieb“

Nach der Einführung einer E-Business-Applikation ist es wichtig, herauszufinden, ob diese beim Kunden ankommt und ob sie sich finanziell trägt. Die beiden folgenden Abschnitte gehen auf die Anzahl der Zugriffe sowie Finanzierungsaspekte ein.

#### 5.1 Zugriffe

Die Kunden- resp. Hörerresonanz bei den angeschlossenen Radiostationen ist ausschliesslich positiv und äussert sich in zahlreichen Titelanfragen (ca. 2500 pro Tag). Besonders geschätzt wird der einfache Informations- und Bestellablauf sowie die Möglichkeit, jederzeit eine CD bestellen zu können. Die CD-Bestellmenge verdoppelt sich in regelmässigen Abständen. Sie beträgt mittlerweile rund 40-200 CDs pro Tag. Für den Sponsor Ericsson, der die Werbefläche auf dem Handydisplay belegen darf, hat sich das Engagement bezahlt gemacht. Die Werbebotschaft stösst

bei der Zielgruppe auf grosses Interesse, und oftmals wird Ericsson fälschlicherweise anstelle von MINICK als Betreiber von mobileSound genannt.

## 5.2 Finanzierung/Ertrag

Das Sponsoring von mobileSound durch Ericsson sicherte der MINICK einen finanziellen Erfolg. Die Umsatzbeteiligung an den verkauften CDs ist für die MINICK ein zusätzlicher Ertrag, der sich stetig erhöht. Der Ertrag der Radiostationen aus Sponsoring- und Umsatzbeteiligung war vom ersten Tag an höher als die für mobileSound notwendigen Investitionen in das Gateway. Auch CeDe.ch konnte von mobileSound profitieren, was sich an einem deutlich gesteigerten Umsatz ablesen lässt. Ericsson nützte die Medienaufmerksamkeit erfolgreich aus, indem es zeitgleich eine effektive und vergleichsweise preisgünstige Imagekampagne startete.

## 6 Herausragende Punkte „Success Factors“

Entscheidend für den Erfolg von mobileSound waren

- die konsequente Win-Win-Strategie, an der alle Partner beteiligt wurden
- der Aufbau von Vertrauensbeziehungen
- die Sicherheit für Radiostationen und deren Hörerschaft, dass für die Geschäftsabwicklung benötigten Daten nicht anderweitig verwendet werden
- das transparente Angebot gegenüber Partnern und Kunden
- der konsequente Verzicht auf nicht verlangte Werbeangebote
- die Unentgeltlichkeit der angebotenen Services für die Verbraucher
- die aufwändige Kommunikation durch die Radiostationen, d.h. eine wiederholte und umfassende Information der Zielgruppe Radiohörerschaft
- das Medieninteresse und die daraus resultierende Berichterstattung über MINICK, mobileSound, Ericsson und die Radiostationen

### 6.1 Entscheidende Veränderungen

Die entscheidende Veränderung für alle an mobileSound beteiligten Partnerfirmen liegt in der Tatsache, dass sie sich einer jungen Kundschaft als innovative, auf ihre Bedürfnisse ausgerichtete Unternehmen präsentieren können. Die Radiostationen erhalten zudem wichtige Daten über die Hörernutzung ihrer Sendungen. Dies ermöglicht ein neues Qualitätsmanagement. Den Partnern ist bewusst, dass sie in gewisser Weise eine E-Commerce-Vorreiterrolle einnehmen, auf die sie stolz sind. Andererseits wissen sie auch, dass mobileSound erst den Anfang einer unabsehba-

ren Entwicklung bildet. Alle beteiligten Verantwortlichen erhoffen sich, ihr gewonnenes Wissen und ihre Erfahrungen so nutzen zu können, dass sie ihren Vorsprung halten resp. ausbauen können.

Für MINICK bedeutet die erfolgreiche Lancierung von mobileSound, dass sich neue Kunden, darunter grosse Unternehmen, für das Unternehmen in Erlenbach zu interessieren beginnen. An den zahlreichen Bewerbungen jüngerer, sehr gut qualifizierter IT-Spezialisten lässt sich ablesen, dass sich MINICK einen Namen geschafft hat. Für die jungen Firmengründer und die Mitarbeitenden stellt dies eine besondere Motivation dar.

## 6.2 Generelle Auswirkungen

Die E-Business-Lösung der MINICK ist ein zukunftsgerichteter Ansatz, der die Bandbreite an Möglichkeiten im New Market erahnen lässt. Die Lösung gilt im Markt als E-Business-Innovation. Es gibt keine direkten Vorbilder mit gleichem oder ähnlichem Integrationsgrad.

## 6.3 Lessons Learned

Wichtigste Erkenntnis des mobileSound-Projektes: Es reicht bei weitem nicht, eine innovative E-Commerce-Lösung anzubieten, auch wenn deren Nutzen in den Augen der Anbieter offensichtlich ist. Weil das Wissen über Möglichkeiten und Chancen zur Zeit noch nicht sehr weit verbreitet ist, überwiegt vielerorts Misstrauen. Der Durchbruch erfolgt zumeist mit einem prestigeträchtigen Partner.

Für kleine Unternehmen, und wohl auch für mittelgrosse, liegt die Herausforderung und Schwierigkeit darin, bei möglichen Partnerfirmen Skepsis zu überwinden und Vertrauen zu schaffen. Dabei entscheidet die gewählte Kommunikationsstrategie, und insbesondere die Wahl der Kommunikatoren selber, über Erfolg oder Misserfolg. Besonders wichtig: Es lohnt sich, gute Medienbeziehungen aufzubauen.

## 7 Spezialitäten

Das Projekt mobileSound ist insofern ungewöhnlich und ausserordentlich, als es das Handy zum E-Commerce-Terminal macht. Dahinter steht die Überzeugung, dass angesichts der grossen Mobiltelefonichte in der Schweiz und Europa sowie bestausgebauten, digitalen Verbreitungsnetzen, das mobile Instant Shopping die Vertriebswege und Kaufgewohnheiten verändern wird.

Unschwer lässt sich die Übertragbarkeit dieser innovative Form der Information, Bestellung und Distribution per SMS auf andere Branchen vorstellen. Als entscheidender Vorteil ist zu werten, dass die Software-Lösung einen übersichtlichen Grad

an Komplexität aufweist und in sehr kurzer Zeit zu erarbeiten ist. Eine aufwändige Mitarbeiterschulung entfällt, und es werden keine Ablaufprozesse eingerichtet, die irreversibel sind. Bemerkenswert ist dabei der Umstand, dass für die beteiligten Partner kein nennenswertes finanzielles Risiko besteht.