

Special Innovation

Otto Petrovic: „Das Handy bietet mehr Nutzungsmöglichkeiten als nur damit zu telefonieren. Unternehmen sind gefordert, neue Services zu entwickeln und auch in der mobilen Marktforschung einzusetzen“, erklärt der Wirtschaftsinformatiker und Vorstandsvorsitzende des Kompetenzzentrums Evolaris.

Das Handy, das alles kann

Manfred Lechner

economy: Existiert in anderen Ländern ein weit umfassenderes Angebot an Handy-Services als in Österreich?

Otto Petrovic: Japan ist diesbezüglich weltweit die Nummer eins. Renner sind News-, Sport- und Erotik-Services. Immer stärker werden aber auch Kundenbindungsprogramme vom Mobiltelefon unterstützt. Vorteil ist, dass alle japanischen Services nicht per SMS, sondern über das mobile Internet angeboten werden und die Kosten für den Netzzugang per Handy weit geringer als in Österreich sind. Das mobile Internet steht nun auch in Österreich in den Startlöchern. Zu erwarten ist, dass in den nächsten Jahren bei uns eine Flatrate wie in Japan kommen wird, die Datentransfer zu einem Fixpreis ermöglicht. Darüber hinaus werden

Info

● **Evolaris.** Das Kompetenzzentrum Evolaris optimiert in Zusammenarbeit mit Unternehmen den Nutzen von webbasierten und mobilen Anwendungen – ausgehend von der ersten Idee über die Umsetzung bis hin zur Erfolgskontrolle. Es schließt die Lücke zwischen Marketing und IT sowie zwischen Forschung, Entwicklung und Umsetzung. Im Mittelpunkt dieser Arbeiten steht die Unterstützung des Kundenbeziehungsmanagements mit dem Mobiltelefon. Jährlich werden 4 Mio. Euro in Forschung, Entwicklung und Erprobung investiert.

Handys sogar zusätzlich mittels integriertem Extra-Chip als Bezahlgeräte genutzt.

Wieso gibt es das noch nicht in Österreich?

Bis zur Umsetzung wird es noch einige Jahre dauern. Dazu müssen erst entsprechende Geschäftsmodelle geschaffen werden, denn Mobilfunkunternehmen verdienen an der Übertragung der Daten, was beim Bezahlen mittels Extra-Chip nicht der Fall ist. Japanische Unternehmen haben dies so gelöst, dass sie Banken und Kreditkartenunternehmen aufkauften.

Welche Vorteile können von Unternehmen genutzt werden?

Angesichts der Tatsache, dass 90 Prozent der Bevölkerung Mobiltelefone nutzen und diese für die junge Generation selbstverständlicher Bestandteil des Lifestyles sind, zeigt sich das enorme Potenzial. Erstmals steht nun ein direkter Kommunikationskanal „in Kopf und Herz“ von Konsumenten zur Verfügung. Die Möglichkeiten, neue Kunden zu gewinnen, bestehende besser zu binden und ihnen zusätzliche Leistungen zu verkaufen, erreichen eine neue Dimension.

Wie viel SMS werden täglich versandt?

Österreichweit sind es rund sechs Mio., was zeigt, dass es sich dabei um eine voll in den Alltag integrierte Kommunikationsschiene handelt.

Sind heimische Unternehmen auf den zu erwartenden Boom mobiler Services vorbereitet?



Unternehmen können das Handy als zusätzliche Kommunikationsschiene verwenden, um Kunden mit maßgeschneiderten Angeboten besser zu servieren. Foto: Bilderbox.com

Viele arbeiten daran, um Erfahrungen zu sammeln. Wichtig ist, jetzt überschaubare Pilotprojekte – mit einem klaren Masterplan im Hinterkopf – zu starten; nicht einfach SMS zu verschicken, sondern gezielt Kundenbindungsprogramme via Handy zu unterstützen.

Wird das Handy auch in der Marktforschung genutzt?

Vorteil mobiler Marktforschung ist, Kunden situationsbezogen ansprechen zu können, etwa Fahrgäste direkt an der Haltestelle zu befragen. Bei un-

seren Umfragen für Mobilkom Austria, die Grazer Stadtwerke und die Steirische Raiffeisenlandesbank stellte sich heraus, dass die Form der Befragung vor allem bei den Unter-40-Jährigen auf hohen Zuspruch stößt. Um ein solches Projekt erfolgreich durchführen zu können, bedarf es sowohl technologischer als auch marktforscherischer Kernkompetenzen, die wir in die Entwicklung unseres eigens dafür entwickelten Tools „Mobe Market Research“ einfließen ließen.

www.evolaris.net

Steckbrief



Otto Petrovic, Vorstandsvorsitzender von Evolaris.

Foto: Evolaris



Das Special Innovation wird von der Plattform economyaustria finanziert. Die inhaltliche Verantwortung liegt bei economy. Redaktion: Ernst Brandstetter