

AAA – Anywhere, Anytime, Anyphone

VON RETO JÖRIMANN

Schlagworte wie «Diversifikation», «Nachhaltigkeit» oder «Globalisierung» haben angesichts der Weltwirtschaftskrise nicht mehr dieselbe Strahlkraft wie noch vor einiger Zeit. Eine gewisse Skepsis ist allgegenwärtig. Positive Gegebenheiten finden derzeit kaum den Weg an die Öffentlichkeit, und wenn Frohlockendes in die Welt hinausgetragen wird, verpufft die Wirkung rasch wieder. Es scheint, als sei das derzeitige Wirtschaftsgebaren trocken wie ein staubiger Feldweg, und die Suche nach einem Licht am fernen Horizont verkommt zur Herkulesaufgabe.

Wachstumsstärke ist gegeben

Aber ist dem tatsächlich so? Fehlten in jüngster Vergangenheit Lichtblicke gänzlich und überträgt sich diese Dusterheit wahrhaftig auf die Zukunft? Mitnichten. Der eine oder andere Sonnenstrahl lässt sich durchaus einfangen respektive wurde bereits eingefangen. Erhellend war in den letzten Jahren beispielsweise der europäische Markt für Mobilfunktelefonie. Laut den Marktforschern von Datamonitor wuchs dieser von 2005 bis 2008 mit jeweils 7,5 Prozent (CAGR, Compound Annual Growth Rate) in einem gesunden Mass.

Im Jahr 2009 sieht man sich zwar mit einem leichten Rückgang konfrontiert, dieser werde laut Datamonitor in den Folgejahren aber wettgemacht. Gerechnet wird mit einem Anstieg von jährlich 3,6 Prozent (CAGR). Der Europamarkt war in Bezug auf Einnahmen per Ende 2008 insgesamt 29,3 Milliarden US-Dollar gross – dank der Paritätsnähe zum Schweizer Franken erübrigt sich eine Umrechnung. Per Ende 2013 wird dem Markt für Mobilfunktelefonie eine Einnahmegrösse von 35,1 Milliarden US-Dollar attestiert.

Mit der Marktgrösse und dem Wachstum, das auch branchenübergreifend nicht viele Nachahmer finden dürfte, geht ein relativ hoher Konkurrenzkampf einher. Entsprechend wichtig ist es, Produkte in höchster Qualität anzubieten. Eine hohe Qualität ist gleichzeitig mit einer gewissen Innovationskraft verbunden. In diesem Zusammenhang legt der Endkunde, egal ob B2B oder B2C, etwa ein Augen-

IN KÜRZE

Die Weltwirtschaftslage kommt noch immer daher wie ein zehn Meter langer, trockener Feldweg. Doch es gibt Pfade, die erfolgreich begangen worden sind und auch in Zukunft begangen werden können. Das gilt etwa für die Mobilfunktelefonie, allen voran die so genannten Smartphones. Die (Kunden-)Ansprüche sind aber gross. Vom Marktwachstum profitieren jene, die innovativ sind und eine hohe Dienstleistungsbereitschaft mit sich bringen.

merk darauf, wie benutzerfreundlich das Produkt jeweils ist.

Hohe Popularität der Smartphones

Die Festnetztelefonie ist kein ernsthafter Gegner mehr, und das traditionelle Handy hat langsam aber sicher ausgedient. Smartphones sind angesagt und werden es auf längere Sicht auch sein. Ihr momentaner Anteil am Gesamttelefonmarkt beträgt 14 Prozent, und bis 2012 dürften es um die 30 Prozent sein. Das iPhone, das Smartphone aus dem Hause Apple, darf hierbei erwähnt werden, wobei klar herausgestrichen werden muss, dass es lediglich den Applikationshype entfacht hat und zurzeit gerade einmal 15 Prozent Marktanteil hält. So revolutionär das iPhone mit seinen Applikationen auch sein mag, die Konkurrenz schläft kaum, und der Endkunde nimmt heute nicht mehr alles einfach so hin, nur weil einem Erzeugnis das Prädikat «sexy» oder «revolutionär» anhaftet.

Den Kunden interessiert nebst der Benutzerfreundlichkeit vor allem die Dynamik und die Kompatibilität. Verständliche Anwendungen, die sich womöglich selber aktualisieren und vor allem in nur einem Schritt installieren lassen, sind gefragt. Das heisst, eine Applikation soll auf viele verschiedene Produkte anwendbar

sein. Ein weiteres, nicht zu vernachlässigendes Kundenbedürfnis stellt die Sicherheit dar. Diesbezüglich sollen sich Produkteffizienzen und Firmenethik die Klinke in die Hand geben. Das Sicherheitsbedürfnis beinhaltet eben auch unternehmerische soziale Standards. Gerade in der stark vernetzten Moderne, bei der geschätzt wird, dass 2011 über 41 Milliarden Finanztransaktionen per Mobile getätigt werden (prognostizierter Umsatz von knapp 590 Milliarden US-Dollar), muss der Sicherheitsgedanke förmlich auf Händen getragen werden.

Alle Macht der Sicherheit

Gemäss dem Internet Crime Complaint Centre (IC3) schnellsten gemeldete Online-Betrügereien 2009 im Vergleich zum Vorjahr um 22,3 Prozent in die Höhe. Das «Duo infernale» – Benutzername und Passwort – ist inzwischen, kaum verwunderlich, ein alter Hut. Diesen möchten weder moderne Anbieter noch moderne Kunden tragen. Gefordert werden «neuzzeitliche Hüte» beziehungsweise robuste Sicherheitsvorkehrungen, wie etwa Identifikationssysteme mit verschlüsseltem Algorithmus. Das «Dreierlei» ...

- «etwas, was Du kennst (Passwort, PIN)»
- «etwas, was Du hast (Kreditkartennummer, Hardware-Token)»
- «etwas, was Du bist (Fingerabdruck ...)»

... zeigt anschaulich, was damit gemeint ist. Das alles ist aber längst nicht genug: Des Kunden Ansprüche beherbergen zudem eine gewisse Preistoleranz und darüber hinaus ein hohes Mass an Dienstleistungsbereitschaft. Ein treuer und anspruchsvoller Endabnehmer lässt sich nicht mehr einfach so an Land ziehen. Das aus der Finanzindustrie bekannte Triple A, das qualitative Sahnehaupt beziehungsweise der Qualitätsritterschlag, hält in der Technologiebranche Einzug. Triple A, also AAA, steht aber auch für Anywhere, Anytime, Anyphone.

Nur wer ehrlich und ohne schlechtes Gewissen von sich behaupten kann, in Triple-A-Mannier zu Werke zu gehen, der profitiert vom zugkräftigen Mobilfunktelefonmarkt. ■

DER AUTOR

Reto Jörmann absolvierte sein Wirtschaftsstudium an der European Business School London. Er war im Börsenhandel der Bank Julius Bär und als Finanz- und Projekt-Manager der DKSH in Asien tätig. Er ist seit 2005 Unternehmer der Jörmann AG und seit 2009 beteiligt an Aradiom Ltd.

