

ZfTM-Work in Progress Nr. 23:

Organisationsveränderungen durch Mobile Business

Torsten J. Gerpott^{*}/Sandra E. Thomas^{**}

© 2002

^{*} Univ.-Prof. Dr. Torsten J. Gerpott, Lehrstuhl Planung & Organisation, Schwerpunkt Telekommunikationswirtschaft, Gerhard-Mercator-Universität Duisburg, Lotharstr. 65, 47057 Duisburg.

^{**} Dipl.-Kff. Sandra E. Thomas, Lehrstuhl Planung & Organisation, Schwerpunkt Telekommunikationswirtschaft, Gerhard-Mercator-Universität Duisburg, Lotharstr. 65, 47057 Duisburg.



Work in Progress

Stück Telekommunikations- und Medienrecht

ZTM Work in Progress: die Schritten über die Förderpreis-Zentren für Telekommunikations- und Medienrecht. Alle Aufgaben erfolgen nach bestem Pflichten, jedoch ohne Gewähr für Richtigkeit und Vollständigkeit. Für Rechtsberatung und anderen rechtlichen Hilfen über den von der Verantwortlichen kann nicht gewährleistet werden, falls es besondere Lösung oder die verwendete Bezeichnung ist von zentralen Stellen ist. Nachdruck oder sonstige Reproduktion (auch auszugsweise) ohne die schriftliche Genehmigung des Verbands der Bundesjuristen. Herausgeber (verantwortlich verantwortlich): Prof. Dr. Tobias J. Gensel, Dipl.-Jurist und Dr. Stephan Klein, Dipl.-Kfm. Kollage

Kontakt:
Förderpreis-Zentrum für Telekommunikations- und Medienrecht e.V.
Elektronen@fz-ztm.de
14007 Badhoevedijk, Ulfhof
Tel: 030-375310#
Fax: 030-375303#
Internet: www.fz-ztm.de
Email: kontakt@fz-ztm.de

Inhaltsverzeichnis

1. Grundlagen	1
1.1. Mobile Business	1
1.2. Organisation	4
2. Veränderte Organisation durch Mobile Business	5
2.1. Unternehmensinterne Veränderungen	6
2.1.1 <i>Anwendungsschwerpunkte für mobile B2E-Dienste</i>	6
2.1.2 <i>Organisatorische Implikationen</i>	8
2.2. Unternehmensübergreifende Veränderungen	14
3. Ausblick	15
Literaturverzeichnis	17

1. Grundlagen

1.1. Mobile Business

Der Markt für Mobilfunkdienste war in Deutschland, ebenso wie in anderen Industrieländern, in der zweiten Hälfte der 90er Jahre durch ein enormes Wachstumstempo gekennzeichnet. So gab es Ende 1995 in Deutschland 3,8 Mio. Mobilfunkanschlüsse, bis Ende Dezember 2001 stieg diese Zahl um etwa den Faktor 15 auf 56,7 Mio. Haupttreiber dieser Nachfrageexplosion war neben deutlich zurückgehenden Endgeräte-, Verbindungs- und Anschlusspreisen sowie innovativen Vertragsformen (Prepaid-Kreditmodell in Ergänzung zur Postpaid-Debitvertragsbeziehung) vor allem der für jedermann unmittelbar eingängige Nutzen des Angebotes, unabhängig von einem festen Standort aus jederzeit mit einem leicht bedienbaren Endgerät aktiv Sprachkommunikation realisieren zu können oder passiv ansprechbar zu sein. Mit der Erweiterung der bislang für schmalbandige leitungsvermittelnde Sprachkommunikation optimierten Netze des „Global System for Mobile Communications“ (GSM-) Standards in Richtung auf höhere Übertragungsbandbreiten deutlich jenseits eines herkömmlichen Sprachkanals mit einer Bandbreite von 9,6 kbit/s, durch Kanalbündelung oder paketvermittelnden Zeichentransport sowie mit der Einführung von neuen Mobilfunknetzen der Standardfamilie IMT-2000/UMTS¹ ab etwa 2004 entstehen zusätzliche Möglichkeiten der Mobilfunknutzung: Der bisherige, auf den Sprachtransport beschränkte Kernnutzen von Mobilfunkanschlüssen wird also durch neue Informations- und Transaktionsanwendungen erweitert. Solche zusätzlichen Anwendungen, bei denen der Austausch von nicht-sprachlichen Daten (Texte, Bilder, Töne/ Musik) zwischen mobilen GSM- oder UMTS-Endgeräten im Vordergrund steht, werden in Wissenschaft und Praxis seit etwa 1999 unter dem Schlagwort „M(obile) Business“ intensiv diskutiert.

Trotz oder gerade wegen der zunehmenden Beachtung, die mobile Datendienste mit Übertragungsgeschwindigkeiten von etwa 20-144 kbit/s in jüngster Zeit gefunden haben, wird der in diesem Zusammenhang häufig genannte Begriff des M-Business

¹ IMT-2000 = *International Mobile Telecommunications System of the year 2000*. UMTS = *Universal Mobile Telecommunication System*.

auch in der Fachliteratur in recht heterogener und z.T. wenig durchdachter Weise verwendet. Ohne hier genauer auf die Problematik der Abgrenzung von M-Business (z.B. gegenüber M-Commerce) eingehen zu können (s. Gerpott 2001a: 213f.), ist daher zunächst eine explizite Begriffspräzisierung unumgänglich. In diesem Beitrag bezeichnen wir mit *Mobile Business* (MB)

1. den Einsatz von über die bloße Sprachtelefonie hinausgehenden Daten- oder Multimediadiensten in öffentlichen Mobilfunknetzen und von mobilen Endgeräten
2. zur Vorbereitung und/oder Vereinbarung und/oder Abwicklung von geschäftlichen Leistungen
3. zwischen verschiedenen Unternehmen/anderen Organisationen wie etwa Behörden, Universitäten, politischen Parteien (= interorganisationaler mobiler Business-to-Business-[B2B]Markt) oder
4. innerhalb eines Unternehmens/einer anderen Organisation (= intraorganisationaler mobiler Business-to-Employee-[B2E]Markt) oder
5. zwischen Unternehmen/anderen Organisationen einerseits und entsprechende Dienste privat nutzenden Personen andererseits (mobiler Business-to-Consumer-[B2C] Markt).

Bei den durch mobile Datendienste unterstützten Geschäftstransaktionen und -prozessen können digitalisierbare Leistungen (z.B. Informationen über die Route zu einem Kundenstandort) einem Empfänger zeitverzugslos, also „online“, zur Verfügung gestellt werden oder Lieferungen von materiellen Gütern (z.B. Buch) oder immateriellen Dienstleistungen (z.B. Bahntransport) vorbereitet werden. Als Initiator oder Adressat einer mobilen Datenübertragung kommen gleichermaßen Personen oder Maschinen in Betracht, d.h. M-Business umfasst auch und gerade Mensch-Maschine- und Maschine-Maschine-Interaktionen, sowie nicht von einer Person im Einzelfall jeweils aktiv abgerufene Datenübertragungsdienste (also „Push-Dienste“; vgl. Gerpott 2001b: 38).

M-Business ist ein Teilbereich des *E(lectronic) Business*, also der durch vernetzte Informations- und Kommunikationssysteme umfassend unterstützten Anbahnung, Aushandlung und Abwicklung von mehr hierarchisch koordinierten Geschäftsprozessen und mehr marktlich gestalteten Transaktionsprozessen, bei denen es sich bei