

Zeitschrift: Comtec : Informations- und Telekommunikationstechnologie = information and telecommunication technology
Herausgeber: Swisscom
Band: 79 (2001)
Heft: 12

Artikel: Neue Impulse mit ortsbasierten Mobilfunkdiensten
Autor: Sellin, Rüdiger
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-876599>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 29.06.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Neue Impulse mit ortsbasierten Mobilfunkdiensten

Der zunehmende Konkurrenz- und Margendruck in der Telekombranche sorgt in ganz Europa für einen scharfen Wettbewerb unter allen Anbietern. Auch wenn die Haupteinnahmequelle bei den Mobilfunknetzen auf absehbare Zeit die Sprachdienste bleiben, so macht sich auch der Marktleader Swisscom Mobile Gedanken über die mobile Zukunft. Hinter dem Zauberwort «Mobiles Internet» stehen vor allem die mobilen Informationsdienste hervor, so beispielsweise die so genannten Location Based Services (LBS), die dem Handybesitzer abhängig von dessen Standort Informationen auf sein Handy zaubern. Dieser Beitrag beleuchtet das Umfeld, beschreibt die LBS-Dienste von Swisscom Mobile und zeigt am Beispiel des deutschen Mobilfunkmarkts, welche Dienste dort vertreten sind und neue Umsatzpotenziale versprechen.



Homepage schnell aufgebaut oder das E-Mail mit umfangreichen Beilagen zügig übertragen. Auf GSM 2.5 G (mit HSCSD und GPRS, siehe Kasten) folgt bald UMTS. Damit gehören bandbreitenintensive Anwendungen – etwa mobiles Multimedia – zum Alltag.

Prognosen und Ziele

Bisweilen kommen allerdings auch Zweifel auf, ob es mit dem «Aufbohren» der drahtlosen Leitungen bereits getan ist. Schliesslich sind es die attraktiven Dienste, welche die Benutzer anziehen und nicht die reine Bandbreite, die in den meisten Fällen wohl kaum als primäres Kriterium wahrgenommen wird. Dazu kommt, dass viele euphorische Prognosen zur Zahl der mobilen Internet-Benutzer inzwischen wieder nach unten korrigiert wurden. So geht man (je nach Urheber der Studie) davon aus, dass nicht im Jahr 2005, sondern erst zwischen 2008 und 2010 mehr mobile Zugriffe auf das Internet als über das

Bild 1. Mobile Navigation per Handy.

Information zu jeder Zeit an jedem Ort für Menschen unterwegs – das ist, auf einen Halbsatz reduziert, das Ziel mobiler Informationsdienste. Nachdem mit

RÜDIGER SELLIN

HSCSD und in Kürze auch mit GPRS die technischen Voraussetzungen für ein schnelleres Surfen geschaffen wurden, werden für die mobilen Informationsdienste weitere Wachstumsimpulse er-

wartet. Bei den Portal-Services von Swisscom Mobile hat die Nachfrage bereits im Jahr 2001 deutlich angezogen, nicht zuletzt dank einem attraktiven Dienstleistungsmix aus Information und Unterhaltung, flankiert von den entsprechenden Marketingmassnahmen. Daher wurde die Erkenntnis umgesetzt, dass der Benutzer unterwegs nur selten die gleichen Dienste nutzt wie im Büro oder zu Hause. Und falls er doch mobil surfen will, so erhält er mit NATEL» Office Link die gewünschte Bandbreite für unterwegs. Damit wird die gesuchte Internet-

Festnetz erfolgen. Schliesslich steigt die Zahl der Internet-User im Festnetz immer noch, wenn auch prozentual längst nicht so schnell wie diejenige in Mobilfunknetzen. Die Ergebnisse aus Hochrechnungen von Ist-Zahlen und der Rückschluss auf künftige Benutzerzahlen sind aber ohnehin mit Vorsicht zu geniessen. Zum einen sind die Randbedingungen am Markt instabiler denn je, zum anderen werden die heutigen Wapper meistens zu den mobilen Internet-Benutzern hinzugerechnet, was die Statistik total verzerrt. Dabei wird übersehen, dass die WAP-Protokollfamilie

(Wireless Application Protocol) nie für die mobile Nutzung des mobilen Internets ausgelegt wurde, sondern ihren Anwendungsschwerpunkt bei den mobilen Informationsdiensten hat. Bei diesen Diensten sorgt der SMS-Boom (Short Message Service mit max. 160 Zeichen) dafür, dass gerade die Kombination von WAP und SMS sehr gut am Markt aufgenommen wird. Dies zeigt sich einmal mehr bei der Einführung von Location Based Services (LBS). Dazu ein Beispiel: Ein Benutzer hat für sein WAP-Handy einen Restaurantguide abonniert. Wenn er nun beispielsweise in den Einzugsbereich einer Stadt gelangt, werden ihm kurze Restaurantinfos (sozusagen als Appetitanreger) via SMS zugestellt. Das Angebot kann er dann via WAP genauer betrachten und ausführlichere Infos über sein Wunschrestaurant in aller Ruhe durchsehen.

Angebote von Swisscom Mobile (Stand Dezember 2001)

Swisscom Mobile war der erste Anbieter von mobilen Informationsdiensten auf dem Schweizer Markt. Dieser Vorsprung wird kontinuierlich genutzt und weiter ausgebaut. Beat Gabler, Produkt-Manager für Location Based Services innerhalb der Portal Services von Swisscom Mobile, kann seinen Kunden heute ein attraktives Portfolio präsentieren:

- friendZone: Community-Tool, das ähnlich wie ein Instant-Messenger auf dem Internet funktioniert. Erlaubt dem Benutzer, Freunde in seine Buddylist (Liste der bevorzugten Freunde) einzuladen und diese mit deren Zustimmung

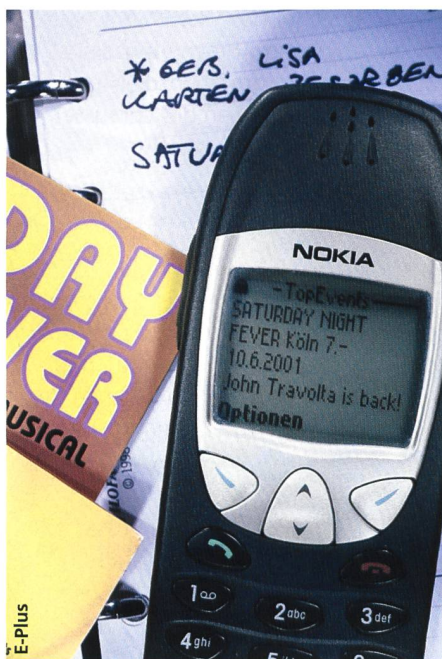


Bild 2. Veranstaltungstipps via Handy.

zu lokalisieren. Zusätzlich öffentlicher Bereich, wo die Benutzer untereinander anonym in Kontakt treten und so neue Bekanntschaften schliessen können.

- «Find it!»: ortsbasierter Branchenführer vergleichbar mit den Gelben Seiten. Die vom Benutzer ausgelöste Suche nach einer bestimmten Branche erfolgt automatisch in seinem Aufenthaltsbereich.
- Mobile Mapping & Routing: erlaubt das Anzeigen von Kartenausschnitten sowie das Berechnen von Wegstrecken

und kommt als Stand-alone-Service sowie als Zusatz zu anderen LBS zum Einsatz. Zum Beispiel zusammen mit dem LBS Local Business Guide lassen sich Karten zum gefundenen Objekt und die Wegstrecke vom Aufenthaltsort des Benutzers zum gefundenen Objekt anzeigen.

- SANDAY: Dieser Service wurde in Zusammenarbeit mit der SUVA entwickelt. Der Benutzer kann durch die Eingabe einfacher Keywords oder mittels Anruf via IVR (Interactive Voice Response) Name, Adresse und Telefonnummer von Ärzten, Apotheken, Zahn- und Tierärzten in seinem Aufenthaltsbereich anfordern. Die Informationen werden dem Benutzer dann als SMS zugeschickt.
- Meteo: ortsbasierter Wetterbericht.
- Cineman: ortsbasiertes Kinoprogramm und Filmkritiken (Bild 2).
- City Guides: In den wichtigsten Städten stehen dem Benutzer Stadtführer mit nützlichen Informationen zur Verfügung.
- Local Chat: regionale WAP-Chaträume.

Das Angebot wird den wachsenden Kundenbedürfnissen laufend angepasst und erweitert. An künftigen Entwicklungen und Trends bei den LBS wird unter anderem Folgendes erwartet:

- Eine höhere Genauigkeit bei der Standortbestimmung (etwa durch Laufzeitmessungen innerhalb der GSM-Funkzelle).
- Die Einführung von LBS-Push-Diensten (technische Voraussetzung wäre das Tracking des Aufenthaltsorts, dadurch wird ein proaktives Versenden entsprechender Lokalangebote als «Teasing» bereits bei Annäherung an die entsprechende Funkzelle erst möglich).

Weitere Infos sind unter der Homepage: www.wap-now.ch abrufbar.

Die mobile Übertragungstechnik in Kürze

GSM (Global System for Mobile Communications)

- Konventionelle Datenübertragung mit 9,6 bzw. 14,4 kbit/s.

GSM 2.5 G (GSM Generation 2.5)

- High-Speed Circuit Switched Data (HSCSD): Bündelung von bis zu vier GSM-Kanälen, Übertragung mit 38,4 bzw. 57,6 kbit/s, leitungsvermittelt, Verrechnung wie konventionelle Datenübertragung, das heisst nach Tageszeit, Entfernung und Kommunikationsdauer, eher zur schnellen Übertragung grosser Datenmengen.
- General Packet Radio Service (GPRS): paketvermittelte Übertragung mit rund 40 bis 50 kbit/s (je nach Betreiber; künftig bis zu 100 kbit/s), volumenabhängige Verrechnung, ideal für interaktive Anwendungen wie E-Mail und WAP (Wireless Application Protocol) - auch im Zusammenhang mit LBS.

UMTS (Universal Mobile Telecommunications System)

- Verschiedene Zugangsmöglichkeiten je nach gewünschtem Dienst, Übertragung mit bis zu 384 kbit/s bzw. 2 Mbit/s, geeignet für animierte Multimedia-Anwendungen.

Potenzielle Hürden beim Billing

Neben den etablierten Marktteilnehmern mit eigenem GSM-Netz drängen neutrale LBS-Anbieter in den Markt, die aber über ein profundes Know-how im Bereich der Abrechnungssysteme verfügen müssen. Ein gutes Beispiel dafür liefert die Swisscom-Tochter Debitel AG in Stuttgart, die über kein eigenes GSM-Netz verfügt, aber trotzdem Europas grösster Service Provider für Mobilfunkdienste ist. Debitel führt in sechs Ländern das Inkasso im Auftrag vieler Mobilfunknetzbetreiber durch und bietet im deut-

schen Telekommunikationsmarkt neu auch die Einzelabrechnung von WAP-Diensten (so genanntes Content Billing) auf der Mobilfunkabrechnung über das

eigene Abrechnungssystem an. Debitel will diesen neuen Abrechnungsdienst auch für reine Informationsdienstleister öffnen. Damit seien die Vorausset-

zungen geschaffen, um gegen Bezahlung besonders hochwertige Premiumdienste und -inhalte anzubieten, gemäss einer Mitteilung von Debitel Ende September 2001. Zudem werde so erstmals die Erlösbeteiligung von Diensteanbietern und damit das Geschäftsmodell für die dritte Mobilfunkgeneration UMTS möglich. Einige Anbieter wollen künftig die ersten kostenpflichtigen Premiumdienste in den Bereichen Spiele, Entertainment, Sport und Erotik den Kunden aller Netzbetreiber zur Verfügung stellen. Mit den neuen Abrechnungssystemen wäre der wichtigste Schritt in Richtung betreiberneutraler LBS getan. Der Diensteanbieter muss «nur» sicherstellen, dass sein Billing auf dem Abrechnungssystem seines Netzpartners funktioniert, damit er zu seinen Einnahmen kommt. Zusätzlich zur Verbindungsgebühr des Netzbetreibers würde der LBS-Benutzer pro abgerufene Information eine weitere Gebühr zahlen. Das Inkasso würde dann wie heute der Netzbetreiber oder – wie bei Debitel – der Anbieter des Gesamtdienstleistungspakets übernehmen. Dies schafft günstigere Voraussetzungen für LBS ausserhalb des Portfolios der Netzbetreiber. Das primäre Problem bei den betreiberneutralen Informationsdienstleistern dürfte allerdings vor allem die meist eher dünne Kapitaldecke sein, so dass sich in der Vergangenheit so mancher Kunde nicht lange an den WAP-Spielen und mobilen Gratisangeboten freuen konnte. Zudem blieb für Entwicklung und Betrieb sinnvoller LBS-Dienste nur selten genügend Kapital übrig, was bei den etablierten GSM-Netzbetreibern anders ist.

Blick in den deutschen LBS-Markt

Debitel führt das GSM- und Content-Billing für drei der vier Anbieter (D1, D2 und E1) auf dem deutschen Markt durch. Vor diesem Hintergrund lohnt sich die Betrachtung des LBS-Angebots auf dem grössten europäischen Mobilfunkmarkt mit rund 49 Millionen GSM-Benutzern.

T-Mobile

Bei T-D1 (Homepage: www.t-mobile.de/index) stehen dem Anwender auf Abruf die WAP-Dienste Taxi, Hotel und Wetter-Online als LBS zur Verfügung. Neu sind die ortsbezogenen Dienste «Geldautomat» und «Clever Tanken»: Neben dem nötigen Kleingeld findet der preisbewusste Autofahrer günstige Tankstellen am aktuellen Aufenthaltsort. Der Service

M-Commerce – News & Views von Andersen Consulting

Mobile Commerce verspricht beinahe alles, was die «alte E-Economy» (die eigentlich noch vergleichsweise jung ist) nicht halten konnte. Mit dem Einbezug der mobilen Endgeräte werden effizientere und kundengerechtere Multikanal-Strategien möglich. Nur wer hier die richtige Wahl trifft, hält seine Kunden und gewinnt neue dazu. Am internationalen E-Business-Kongress, der im Rahmen der IT-Fachmesse Orbit/Comdex Europe 2001 in Basel (25. bis 28. September) stattfand, präsentierte die Beratungsfirma Andersen ihre Erkenntnisse in Sachen M-Commerce.

Personal Digitale Assistant (PDA) und Psions nehmen an Bedeutung besonders in der Organisation der täglichen Geschäftsabläufe ständig zu, wobei sich deren Anwendung auf E-Mail- und Agenda-Funktionen konzentriert. Eine Umfrage von Andersen Consulting bei rund 1000 Betrieben in ganz Europa zeigt, dass die meisten Manager mit ihren PDAs vor allem die betriebsinternen Abläufe effizienter gestalten wollen. Nur eine Minderheit verfügt über eine Strategie, wie die Mobiltechnologie auch zu einem effizienten Werkzeug der Kundenbindung und -findung werden soll.

Einer der Gründe ist sicher die Denkweise der «alten E-Economy», die stark auf den Desktop-PC als alleiniges Endgerät setzte. Im B2B-Bereich hat dies bereits nachhaltige Veränderungen zur Folge. Entlang der Versorgungskette (Supply Chain) führt die Digitalisierung der Kommunikation zu einer immer engeren Integration zwischen den beteiligten Partnern. «Dieser Prozess wird weitergehen und die Herstellung und Verteilung von Gütern und Dienstleistungen tief greifend verändern», ist Sven Mueller, Partner bei Andersen's Financial Services Industry, überzeugt. Im Rahmen des internationalen E-Business-Kongresses an der Orbit/Comdex Europe 2001 demonstrierte Sven Mueller zusammen mit den Andersen-Partnern Conrad Nowikow und Gregor Frey, wie Firmen auch in der Welt der ortsungebundenen Schnittstellen zwischen Firmen und Kunden ihre Risiken managen können.

Die Wahl der richtigen Multikanal-Strategie wird dabei von entscheidender Bedeutung sein, da die grossen Umwälzungen in der digitalen Mobiltechnologie erst noch bevorstehen. Jean Luc Gustin und Maurizio Togni stellten am gleichen Morgen in einem Workshop die brandaktuelle Studie von Andersen vor, die sich vertieft mit dem Schweizer Telekommunikationsmarkt und seinen Chancen für den M-Commerce auseinandersetzt. Konkrete Fallstudien verschafften den Teilnehmern ein klares Bild darüber, wie verkabelte und mobile Technologien sie darin unterstützen, ihre Geschäfte in der «schönen neuen E-Welt» zu führen und dabei erfolgreich zu sein. Kundenmotivation und -loyalität sind im Kontext des M-Commerce neu zu definieren. Marken müssen neu entwickelt werden. Nur die besten Connectivity-Applikationen dürfen zum Einsatz gelangen. Die Verteilung von Content stellt hohe Anforderungen an die eingesetzten Hardware- und Software-Technologien.

Im Rahmen des Wireless-Forums an der Orbit/Comdex fand am 28. September eine Podiumsdiskussion unter dem Titel «Mobilkommunikation in der Schweiz» mit allen Schweizer UMTS-Lizenznehmern statt. Diese Firmen wurden vertreten durch:

- Georges Schlegel, Head of Portal Services, Swisscom Mobile AG
- Malcolm Myers, Director Strategy&Business Development, TDC Switzerland AG
- Dr. Thomas Kohler, Chief Commercial Officer, Orange Communications SA
- Lars Reichelt, CEO, 3G Mobile AG

Eine der kritischen Fragen war beispielsweise, ob sich die Pläne der Anbieter mit den Bedürfnissen der Konsumenten decken. Weitere Informationen unter der Homepage: www.andersen.com/ beim Link «Market Offerings/eBusiness».

liefert die Preisangabe zur gewünschten Treibstoffsorte und die Adresse der Tankstelle. Allerdings lief der Dienst während unseren Tests in vier zufällig ausgewählten Regionen Deutschlands (Weil am Rhein, Düsseldorf, Thüringer Wald und Heide/Holstein) nach manueller Eingabe der Postleitzahl (bei Nicht-T-D1-Kunden notwendig) nur an der Nordseeküste zuverlässig – hoffen wir, dass dies nicht der Regelfall ist.

D2vodafone

Bei D2vodafone (Homepage: www.d2vodafone.de) sind heute sechs LBS im Angebot (Bild 3). PASSO (Verkehrsinfo-Service mit Staumeldungen rund um den aktuellen Standort), Aral, Fina und Total (Tankstellen und Shops), D2-ShopFinder (zum nächsten D2-Shop oder -Center), Tourisline (Übernachtungsangebote in der Nähe), Kompazz (mobiler Shopping-Führer, der Schnäppchen vor Ort sucht und bereits in 16 deutschen Grossstädten funktioniert) sowie EDEKA (Supermarkt in der Nähe). Sehr sympathisch klingt folgende, ehrliche Auskunft auf der Homepage von D2vodafone: «Je nachdem, wo Sie sich aufhalten, werden unterschiedliche Genauigkeiten erreicht. In Innenstädten kann Ihr Standort bis auf wenige hundert Meter genau ermittelt werden. Aufgrund der grösseren Funkzellen im ländlichen Bereich ist hier die Positionsgenauigkeit in der Regel geringer.» Dem Mitbewerber Genion scheint dieses Faktum offenbar entgangen zu sein, wie deren neuer Dienst «Handy Finder» beweist (siehe unten). D2vodafone gibt auch einen Einblick in die geplanten LBS der Zukunft. Demnach werden Handys mit integriertem GPS-Empfänger (Global Positioning System) als tragbares Navigationssystem dienen:

- Für den Notfall steht ein Notruf mit automatischer Standortangabe zur Verfügung – die Retter wissen sofort, wo sie suchen müssen.
- Die Anwendung «Flotten-Management» ist ideal für Expeditionen und alle Unternehmen mit Aussendienstmitarbeitern. Über die Nutzung der LBS weiss die Zentrale sofort, wo sich die einzelnen Fahrzeuge oder Mitarbeiter gerade befinden. Sie kann Fahrtrouten und Einsätze noch besser und effektiver planen.
- Die Personensuche per Handy mit dem D2-Finder erlaubt das Aufspüren von Freunden und Kollegen (z. B. zwecks



Bild 3. Lokale Dienste von D2vodafone.



Bild 4. Gezielte Suche mit dem Restaurant- und Hotelführer von Genion.

Verabredung) oder aber auch das Suchen der eigenen Kinder (so genannte Child-Watch-Applikation). Über Eingabe der D2-Telefonnummer kann man deren Standort herausfinden. Aus Datenschutzgründen erfolgt die Positionsbestimmung allerdings nur, wenn der Gesuchte ausdrücklich sein Einverständnis gibt.

E-Plus

Bei den LBS von E-Plus (Homepage: www.eplus.de) konzentriert man sich offenbar auf den B2C-Markt. E-Plus bietet für Besitzer von WAP-Handys einen Restaurantservice, einen Routenplaner, ein Branchenverzeichnis, eine Hotelsuche und eine Liste mit E-Plus-Shops. Seit der CeBIT 2001 stehen die LBS allen E-Plus-Kunden in einer Testphase bundesweit zur Verfügung. Free&Easy-Kunden und -Vertragskunden können den Dienst testen, indem sie sich einfach auf der Homepage: www.eplus.de registrieren und für den Service anmelden. Für Kunden, die den Internet-Zugang über E-Plus-Online nutzen, entfällt die Registrierung. Sie müssen lediglich einwilligen, dass eine Positionsbestimmung im Web oder über WAP erfolgen kann. Während der Testphase ist der neue Service kostenlos. Die Kunden zahlen nur die üblichen WAP-Verbindungsgebühren. Um die jeweils

passenden lokalen Informationen zu liefern, muss der Kunde den Dienst auf seinem WAP-Handy aktivieren. «Mit unseren standortbasierten Auskünften machen wir die Vorzüge von WAP für den Kunden konkret erlebbar», betont Uwe Bergheim, Vorsitzender der Geschäftsführung von E-Plus. «Der Service besitzt einen extrem hohen Nutzwert und ist einfach zu bedienen.» Da sind zumindest die Marktforscher anderer Meinung als der E-Plus-CEO, denn gerade die Umständlichkeit der Bedienung wird immer wieder ins Feld geführt, vor allem im direkten Vergleich zu den japanischen Handys für i-Mode. Allerdings ist mit neuen Handytypen auch hier Besserung in Sicht, so beispielsweise das neue T66 von Ericsson (siehe Kurzbeitrag in dieser Ausgabe auf Seite 2).

Genion

Bei Genion (Homepage: www.genion.de/genion/services) fällt die LBS-Auswahl, die gebotene Informationstiefe und der Bedienungskomfort etwas grösser aus als bei E-Plus. So bietet beispielsweise der Restaurant- und Hotelführer nicht nur den Standort nahegelegener Gasthäuser, sondern erlaubt auch die gezielte Suche nach Kategorien oder persönlichen Vorlieben. Dazu wird eine Bewertung nach dem VARTA-Sternesystem gleich mitgeliefert.

- Der City Guide soll bei Autopannen, Zahnschmerzen und der Suche nach Fachgeschäften helfen. Den Weg zum nötigen Kleingeld, das heisst zum Geldautomaten vermittelt der M-Kompass.
- Der Routenplaner hilft beim Finden der gewünschten Adresse: Alle genannten Dienste sind mit dem Routenplaner verbunden. Der Benutzer erhält automatisch eine detaillierte Wegbeschreibung (ohne Eingabe von Start- und Zieladresse). Über die gewöhnliche GSM-Cell-ID (Identität der Funkzelle im GSM-Netz des Anbieters) erkennt das Suchsystem den Ausgangspunkt, das gewünschte Ziel ergibt sich aus der gewählten LBS-Funktion, etwa aus dem gewünschten Restaurant.
- Ein netter Gag, aber auch nicht mehr stellt hingegen der «Handy Finder» für vergessliche Handybesitzer und registrierte Benutzer dieser Funktion dar. Zitat Genion: «Sie haben Ihr Handy verlegt und wissen nicht mehr, ob Sie es zu Hause, bei der Freundin oder aber im Büro liegen gelassen haben? Genion bietet mit dem «Handy Finder»

Location Based Service (LBS) als Killerapplikation oder als Milchkuh?

Wurden Location-based Services einst als Killerapplikation für den Mobile Commerce gehandelt, ist die Euphorie des vergangenen Jahres inzwischen einer realistischen Einschätzung gewichen. Die Yankee Group Europe schätzt in einer aktuellen Studie, dass sich der Umsatz mit lokalen Diensten im Jahr 2005 auf 6,4 Mia. US-\$ belaufen wird. Dabei ist das Nachfragepotenzial nach Diensten, die abhängig vom Aufenthaltsort des Benutzers angeboten werden, nach wie vor ungebrochen. Noch im Januar hatten 74% der deutschen Verbraucher erklärt, sie seien bereit, für ortsbezogene Dienste bis zu 27 DM (13.80 Euro) monatlich auszugeben. Sie waren im Auftrag des britischen Anbieters Airflash vom deutschen Marktforschungsinstitut Inra befragt worden. Dabei favorisierten 63% der Befürworter ortsbezogener Dienste die Möglichkeit, Informationen mit anderen Mobilfunkteilnehmern auszutauschen und ihnen ihren Standort bekannt zu geben. 45% der Befragten gaben an, dass sie daran interessiert seien, Werbung zu erhalten sowie über Produkte und Dienstleistungsangebote von in unmittelbarer Nähe liegenden Geschäften informiert zu werden.

Infos zur richtigen Zeit passend zum momentanen Aufenthaltsort des Benutzers liegen die Location Based Services (LBS) von Swisscom Mobile voll im Trend.

Bleibt am Schluss noch die Frage nach dem Datenschutz. Alle Betreiber im In- und Ausland betonen, dass die Anonymität des Benutzers bei der Nutzung der LBS absolut gewahrt bleibt. Dessen Identität und Telefonnummer werden nicht weitergegeben – so auch bei Swisscom Mobile. Der Informationsanbieter erhält lediglich die Info, dass sich ein Kunde – ohne nähere Angaben zur Identität – an einem bestimmten Ort bzw. im Bereich einer bestimmten Funkzelle aufhält. Der Schutz der Kundenanonymität ist also in jedem Fall gewährleistet. 3

einen Service an, mit dem Sie sich die Position Ihres Handys im Internet anzeigen lassen können. Die Positionsbestimmung erfolgt dabei über die so genannte Funkzelle (Cell-ID), in der Ihr Handy gerade eingebucht ist. Bei erfolgreicher Lokalisierung schickt der «Handy Finder» von der Nummer 36245 eine Bestätigungs-SMS auf Ihr Handy.» Während die Registrierung für diesen Dienst noch gratis ist, werden pro erfolgreiche Lokalisierung 39 Pfennige (0.20 Euro) berechnet und im Rahmen der gewöhnlichen Mobilfunkrechnung in der Rubrik «Mail Gateway» eingezogen. Rein technisch betrachtet gibt es jedoch einige Fragezeichen. Erstens muss das verlegte Handy eingeschaltet sein oder zumindest immer noch an dem Ort liegen, an dem es ausgeschaltet wurde. Zweitens ist die Ortung via Cell-ID nicht sehr genau, da die Zellen in dünn besiedelten Gebieten bis zu 30 km gross sein können. Die Ortung wird also eher in der Stadt brauchbare Ergebnisse liefern. Und drittens: Was ist, wenn sich «zu Hause», «bei Freundin» und «im Büro» in derselben Funkzelle befinden? Fehlanzeige mit «Handy Finder». Genion plant nach eigenen Angaben, die so genannte Personalisierung noch weiter zu verfeinern. So würde der User bei-

spielsweise per SMS informiert, wenn eine Kneipe mit dem Lieblingsbier oder ein Shop mit der bevorzugten Jeans-Marke in Reichweite wäre (Bild 4).

Fazit

In der Mobilkommunikation geht der Trend in Richtung mobile Zusatzdienste, einerseits um Zeit zu sparen (z. B. durch aktuelle Informationsdienste), andererseits um Zeit zu vertreiben (etwa mit mobilem Entertainment). Mit den richtigen

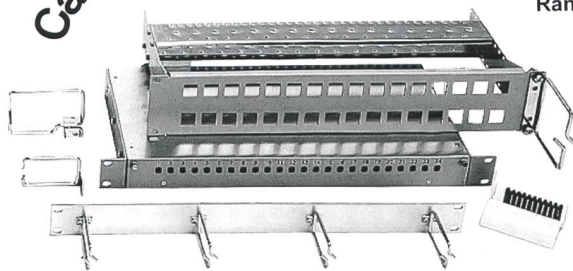
Rüdiger Sellin, dipl. Ing., schloss das Studium der Nachrichtentechnik 1986 ab. Er war seitdem in verschiedenen Positionen in Entwicklung, Marketing und Vertrieb tätig und ist zurzeit bei Swisscom Mobile als PR-Manager im Marketing der Abteilung Value Added & Portal Services angestellt. Daneben ist Rüdiger Sellin als Redaktor für verschiedene Zeitschriften und als Trainer für eine Reihe von Firmen aus der Telekom- und IT-Branche tätig.

Summary

Location Based Services (LBS): New impetus with location based mobile radio services

Increased competition and pressure on margins in the telecommunications sector means that competitors throughout Europe are vying more and more for a share of the market. Even though voice services will continue to be the main source of revenue for mobile communications networks for the foreseeable future, it is understandable that the market leader Swisscom Mobile is pondering the future of mobile. «Mobile Internet» is the latest buzz term, and refers largely to mobile information services such as Location Based Services (LBS), which conjure up information for mobile phone users specific to their current location. This article provides background information, describes Swisscom Mobile's LBS services and, by taking the German mobile radio market as an example, shows which services are represented and the revenue potential they promise.

Cabling-Zubehör ?



Netzwerkschränke u. Gehäuse
Wandrack
Rangierfrontplatten
Blindplatten
Rangerringe und vieles mehr !

www.alumatic.ch
E-Mail: verkauf@alumatic.ch

Tel. 041 748 4060
Fax 041 748 4079



VARICON M



Freie Hand für mehr Effizienz



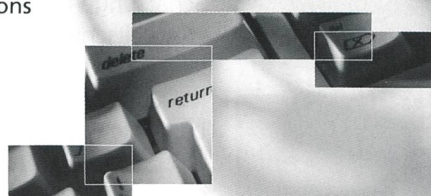
Ihr Sprechgarnituren-Spezialist

Suprag AG, Friedackerstrasse 14, CH-8050 Zürich
Tel. 01-317 20 60, Fax 01-310 20 60, <http://www.suprag.ch>

Suprag

**Ihr Partner
für Intranet und
Software Lösungen**

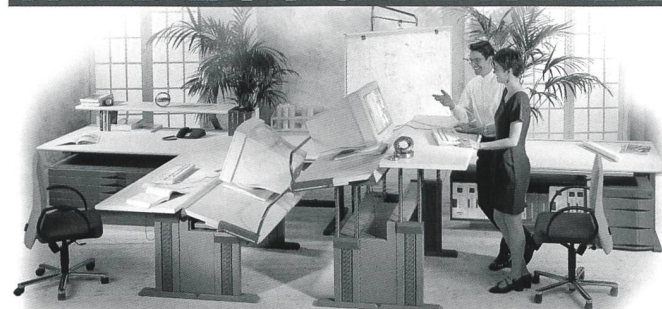
- iNET Solutions
- Database Applications
- Coaching
- Office Solutions
- E-Business



**GLAUX
SOFT**

**Glaux Soft AG
Systems Engineering**

Steigerhubelstrasse 3, CH-3008 Bern
Tel. +41 (0)31 388 10 10, Fax +41 (0)31 388 10 11
info@glauxsoft.ch, www.glauxsoft.ch



Ergonomisch perfekte Arbeitsplätze: Sitzen und Stehen bei der Bildschirmarbeit!
Fordern Sie ausführliche Unterlagen an und besuchen Sie unseren Showroom.

JOMA

IHR BÜROMÖBELSPEZIALIST

A A D O R F

JOMA-Trading AG, Weiernstrasse 22, CH-8355 Aadorf,
Telefon 052/365 41 11, Fax 052/365 20 51

<http://www.joma.ch>

COM1