

# Mobile Business - Location Based Services als Killerapplikation

Martin Hubschneider / Bernhard Kölmel

## ***Inhaltsüberblick***

Richtig informiert. Jederzeit und überall. Dies ist das Motto der mobilen Informationsgesellschaft. Mit der rasanten Entwicklung im Telekommunikationssektor (GPRS, EDGE und UMTS) und der Verfügbarkeit mobiler Endgeräte (Smart Phones etc.) ergeben sich gewaltige Marktchancen für innovative Unternehmen. Die Wachstumstreiber sind neue Endgeräte, höhere Bandbreiten und das Packet Switching in Verbindung mit volumenabhängiger Bezahlung.

Ein grundsätzlich neues Geschäftsfeld sind die Location Based Services (positionsabhängige Dienste). Diese bieten die Möglichkeit, einem Nutzer ortsspezifische Dienste anzubieten. Zum Beispiel kann ein Nutzer, der gerade in einer Stadt unterwegs ist, einem Systembetreiber die Erlaubnis geben, ihm die aktuellen Sonderangebote der umliegenden Geschäfte zuzustellen (Location Based Advertising / Permission Advertising) Oder er kann Informationen über die Restaurants der näheren Umgebung abrufen und sich per GPS-Navigationssystem zu dem Lokal seiner Wahl führen lassen.

Um diese Visionen Wirklichkeit werden zu lassen, ist es einerseits notwendig, die entsprechenden Technologien weiterzuentwickeln, andererseits sind neue Geschäftsmodelle, Kooperationsmodelle (entlang der Wertschöpfungskette) und Abrechnungsmodelle (Anforderungen an Billingsysteme) erforderlich. Im Folgenden werden neben den aktuellen Entwicklungen vor allem konkrete Beispiele aufgezeigt und Trends und Visionen skizziert.

### **Mobile Business als Wachstumsmotor von Unternehmen**

Seit der Versteigerung der UMTS-Lizenzen im Sommer 2000 hat das Thema Mobile Business ein breites Interesse in der Öffentlichkeit erregt. Fast alle Marktforschungsinstitute sagen dem Mobile Business ein enormes Wachstum voraus. Vor allem in Europa sieht man in der weiten Verbreitung des Mobiltelefons ein großes Potential für M-Business. Im Jahr 2000 gab es in Europa mehr als doppelt so viele Handynutzer (ca. 220 Mio.) wie PC-Anwender mit Online-Zugang (ca. 80 Mio.).

Gemäß Ericsson soll sich bis zum Jahr 2005 die Zahl der mobilen Internet-Nutzer auf 600 Millionen steigern und 95% aller neuen Mobiltelefone werden internetfähig sein. Die ARC Group sagt voraus, dass es im Jahr 2003 über eine Milliarde Mobiltelefonnutzer geben wird - ein Vielfaches der PC-gestützten Internetuser.

Renommierte Marktforschungsinstitute wie Durlacher Research und Forrester Research prophezeien bereits für das Jahr 2003 einen Mobil-Business-Umsatz von rund 24 Mrd. € allein im europäischen Markt. Booz, Allen & Hamilton sprechen davon, dass bis zum Jahr 2002 in Europa zehn Millionen Menschen mobile Internet-Dienste in Anspruch nehmen werden.

Die Deutsche Telekom geht davon aus, dass der Markt für mobile Online-Anwendungen in Europa bis zum Jahr 2003 ein Umsatzvolumen zwischen 20 und 30 Mrd. € erreicht.

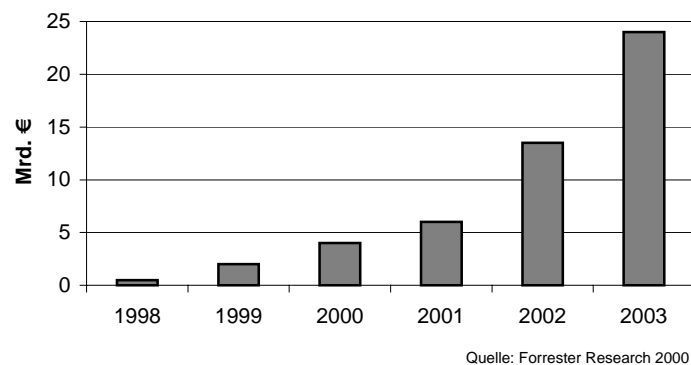


Abb. 1: Entwicklung des M-Business Marktes in Europa (Quelle: Forrester Research 2000)

Diese verheißungsvollen Prognosen und der Druck der Telekommunikationsanbieter ihre milliardenschweren Ausgaben aus den UMTS-Auktionen möglichst schnell zu amortisieren, geben Anlass zum Glauben, dass sich auch für mittelständische Unternehmen ein gewaltiger Markt entwickelt.

Folgende Antriebskräfte sind für die Wachstums-erwartungen des M-Business Marktes entscheidend verantwortlich:

- **Massenmarktstatus:** Indem die mobile Kommunikation immer mehr Massenmarktstatus erlangt, fallen durch die Konkurrenz der Netzbetreiber die Gebühren für den Endverbraucher enorm. Durlacher Research prognostiziert sogar die komplette Annäherung der mobilen Tarife an die des Festnetzes. Um den fallenden ARPU (Average Revenue Per User) entgegenzuwirken, müssen ergänzend zur Sprachübertragung werthaltige Dienste entwickelt werden, für die der Nutzer bereit ist zu zahlen.
- **Ortsunabhängigkeit:** Der offensichtlichste Vorteil mobiler Terminals ist die „Überall-Verfügbarkeit“ mobiler Dienste. Dadurch ist der Benutzer unabhängig von seinem jeweiligen Aufenthaltsort in der Lage, jederzeit in Echtzeit Informationen abrufen und Transaktionen durchführen zu können.
- **Erreichbarkeit:** Für viele Benutzer hat die ständige Erreichbarkeit einen hohen Stellenwert. Moderne Geräte ermöglichen dem Benutzer weiterhin die Erreichbarkeit auf einen bestimmten Personenkreis oder Zeiten zu beschränken.
- **Sicherheit:** Die standardmäßige Integration von SIM oder Smartcards im Handy ermöglicht die Authentifizierung von Personen und bietet somit diverse Einsatzmöglichkeiten auf der Grundlage höherer Sicherheitsstandards als in der stationären Internetumgebung üblich sind. Damit ist auch die Basis für sichere Zahlungsverfahren gewährleistet.
- **Bequemlichkeit:** Einfache Bedienbarkeit von Handys ist ein Vorteil gegenüber dem anspruchsvollen PC-Arbeitsplatz. Anwender haben somit eine geringere Hemmschwelle ein mobiles Gerät zu bedienen.
- **Lokalisierbarkeit:** Die exakte Standortbestimmung des Benutzer wird durch Technologien wie GPS, Zellenidentifikation oder Time of Arrival-Messung möglich. Vollkommen neuartige Servicedienste können

neben den bestehenden Navigationsapplikationen entstehen.

- **Sofortige Verfügbarkeit:** Mobile Geräte müssen nicht wie stationäre PCs über längere Zeit gebootet werden sondern können unverzüglich (no boot-time) benutzt werden.
- **Personalisierung:** Aufgrund der persönlichen Rufnummer sind Mobilfunkteilnehmer eindeutig identifizierbar. Die dringende Notwendigkeit für Zahlungsmechanismen in Verbindung mit dem Zugriff auf persönliche Daten wird neuartige Dienste entstehen lassen.
- **Kostengünstigkeit:** Mobile Endgeräte können kostengünstiger als stationäre PCs hergestellt werden, da die notwendige Mikroelektronik auf einen Chip komprimiert wird, was sich positiv auf die Kundenakzeptanz auswirkt.

Nicht alle Dienste werden zeitgleich möglich sein; viele Anwendungen wie z.B. Bildtelefonie stehen erst mit der kompletten Verfügbarkeit von UMTS bereit. Die folgende Abbildung gibt einen Überblick über die möglichen Anwendungen im Zeitverlauf und in Abhängigkeit der notwendigen Bandbreitenverfügbarkeit.

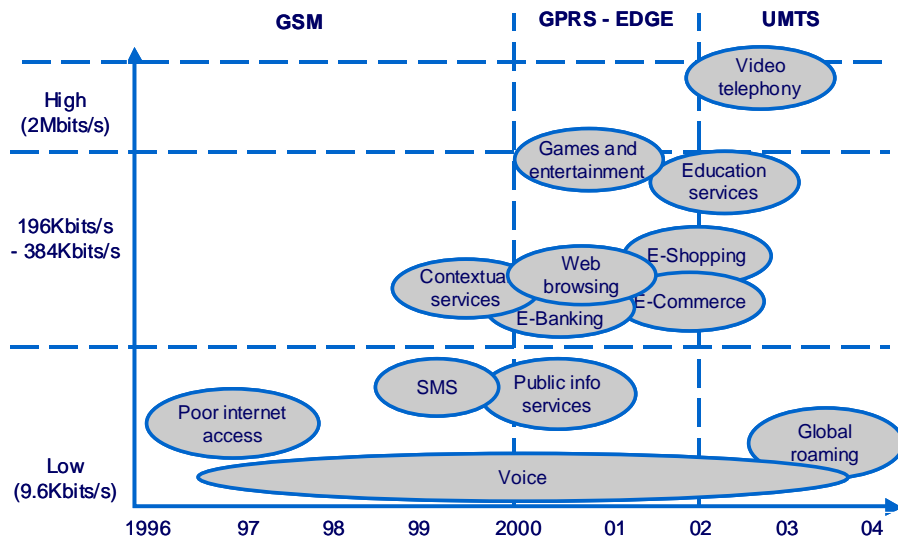


Abb. 1: Verfügbarkeit von Mobile Business Anwendungen im Zeitverlauf (Quelle: Analyst Reports)

Das Mobile Business darf jedoch keinesfalls nur als Zugangskanal zu konventionellen, internetbasierten Diensten verstanden werden. Neue, mobilfunkgerechte Anwendungen und Dienste müssen deswegen entwickelt werden. Gerade darin besteht für innovative mittelständische Unternehmen eine große Chance.

„*Content is King, but distribution of content is King Kong*“, ist das Zitat eines amerikanischen Inhalte-Anbieters. „*Ohne Inhalte wird M-Commerce zum Rohrkrepieler*“. Nach Einschätzung von Thomas Spiegelmeier, M-Commerce-Experte bei Mummert + Partner, steuern die UMTS-Betreiber damit auf ein finanzielles Fiasko zu. Denn ohne attraktive Inhalte, so der Experte, würden die Nutzer auch die teuren UMTS-Netze nicht in Anspruch nehmen. Den Anbietern von Inhalten und Diensten sagt der Unternehmensberater hingegen goldene Zeiten voraus: „*Mit ihnen müssen die Netzbetreiber kooperieren, da ihnen die Kompetenz zum Aufbau eigener Redaktionen fehlt.*“

In Deutschland gibt es bereits heute knapp 40 Millionen Mobilfunkkunden. Sie stellen eine riesige Zielgruppe für attraktive Inhalte dar. Die Anwender erwarten einfache Mobilfunkanwendungen, die aktionsorientiert, personalisiert und für den jeweiligen Standort relevant sind. Dazu zählen zum Beispiel Nachrichten, Routenplanung, Stadtinformationssysteme oder Banking-Angebote.

### **Location Based Services als Killerapplikation des Mobile Business**

Erfolgreiche mobile Dienste werden auf die individuellen Bedürfnisse des einzelnen Kunden zugeschnitten, also personalisiert sein. Seinen Bedürfnissen entsprechend erhält der Nutzer Informationen und Anwendungen geliefert, und zwar genau zu dem Zeitpunkt und an dem Ort, an dem er sie benötigt (zeitliche und örtliche Relevanz).

Ein wichtiger Baustein für die Entwicklung innovativer mobiler Internet-Anwendungen sind daher Informationen über den momentanen Aufenthaltsort des Nutzers. Dabei ist zu berücksichtigen, dass trotz der Globalisierung der Wirtschaft weiterhin starke regionale Unterschiede existieren werden. Insbesondere beim M-Business eröffnet sich dadurch ein breites Spektrum von Möglichkeiten für die ortsgebundene Kundenansprache.

*„Auf den Standort eines mobilen Internetnutzers zugeschnittene Dienstleistungen, sogenannte Location Based Services, werden dem M-Commerce zum Durchbruch verhelfen“.* Zu diesem Ergebnis kommt eine von der MediaTransfer AG Netresearch & Consulting durchgeführte, europaweite Umfrage unter mehr als 8.000 Internetnutzern. Knapp 75 Prozent der Befragten geben an, Auskunftsdienste wie z. B. Fahrpläne oder touristische Informationen für den aktuellen Standort nutzen zu wollen. Navigationshilfen, die dem Nutzer vor Ort durch einen passenden Kartenausschnitt die Orientierung erleichtern, sind genauso attraktiv.

Das Marktforschungsinstitut Mori bezeichnet die Location Based Services (LBS) als Killerapplikation des Mobile Commerce. Sie sagen den Netzbetreibern ein jährliches Marktpotential von bis zu 2,5 Mrd. € allein in Deutschland voraus. Gemäß ihrer Studie sind 74 Prozent der Verbraucher dazu bereit, für Location Based Services zusätzlich zu bezahlen.

Location Based Services sind also Dienste, die auf den jeweiligen Aufenthaltsort des Nutzers zugeschnitten sind. Die Informationen über den aktuellen Standort müssen nicht manuell in das mobile Endgerät eingegeben werden, da jeder Mobilfunkteilnehmer durch die Position der jeweiligen Funkzelle, in der er sich gerade befindet, bis auf wenige Kilometer genau geortet werden kann. Die Koordinaten der Funkzellen werden dann durch die Location Based Services-Anbieter genutzt, um die personenbezogenen Dienste dem Nutzer zu offerieren. Sie stellen aktuell und ortsbezogen Informationen und Dienstleistungen für mobile Nutzer bereit (Beispiele: wo finde ich das nächste Restaurant oder das nächste Kino; wie komme ich von meinem aktuellen Standort zum nächsten Fremdenverkehrsamt).

Unter LBS fallen gemeinhin alle Anwendungen und Dienste, die mit ortsbezogenen Daten zu tun haben. Das Spektrum bereits heute verfügbarer LBS-Dienste reicht von Stadtplan- und Routenplanungsdiensten über Filial- bzw. Adressfinder, von Flotten-Managementlösungen bis hin zur Handy-Ortung.

Im folgenden Text werden zwei konkrete Umsetzungsszenarien für Location Based Services im Bereich Business-to-Consumer und im Bereich Business-to-Business dargestellt.

- **Szenario 1 - Location Based Services für die Freizeit**

„An der Kreuzung rechts, zweite Straße links – Kriegstr. 43!“ Per Textinfo auf dem Display steuert das Handy seinen ortsunkundigen Besitzer zielsicher zum nächsten Restaurant. Mit Location Based Services ist es möglich, die Freizeit spontan zu planen und sich „jederzeit und überall“ die notwendigen Informationen zu besorgen. So kann man sich in einer fremden Stadt über die Restaurants in der Nähe informieren und anschließend an das gewünschte Ziel führen lassen.

Das folgende Szenario basiert auf Daten der YellowMap AG, die umfangreichen Content für Location Based Services zur Verfügung stellt. Mit ca. 4 Millionen kategorisierten und aktualisierten Firmenadressen aus ca. 7000 Branchen ist YellowMap eines der umfangreichsten deutschen Branchenverzeichnisse im Internet. Die Auswahl erfolgt regional und auf Wunsch wird auch gleich der beste Anfahrtsweg zur ausgewählten Adresse berechnet und auf einer Straßenkarte angezeigt. Auch alle freizeitrelevanten Daten wie Restaurants, Hotels, Kinos, Diskotheken etc. sind erfasst und bilden die Basis für das folgende Szenario.

Die Auswahl eines Restaurants und die Vorbestellung der besten Sitzplätze gestalten sich oftmals als sehr schwierig und nervenaufreibend - Location Based Freizeit Services schaffen hier Abhilfe. Mit dem mobilen Endgerät kann der Anwender ein Restaurant in seiner Umgebung auswählen und sich eine Übersicht über die vorhandenen Gerichte anzeigen lassen. Sagt einem das Restaurant und die Essensauswahl zu, dann reserviert man sich mit dem mobilen Endgerät einen Tisch. Schließlich kann man sich auch noch den Weg zum Restaurant anzeigen und per Sprachausgabe lotsen lassen. Die folgenden Abbildungen stellt die Vorgehensweise zur Restaurantauswahl dar.



Abb. 2: Startbildschirm



Abb. 3: Auswahl Restauranttyp



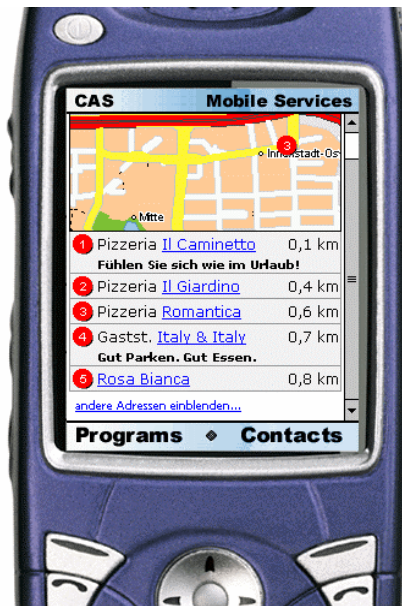


Abb. 4: Restaurantauswahl



Abb. 5: Restaurant



Abb. 6: Routingauswahl



Abb. 7: Routinganzeige

Natürlich sind in diesem Zusammenhang noch eine Vielzahl weiterer Szenarien möglich, wie z.B. die mobile Bestellung von Kinokarten, die das lästige Anstellen an den Kinokassen der Vergangenheit angehören lässt oder das spontane Verabreden mit Freunden, die zum selben Zeitpunkt in einer Stadt unterwegs sind.

Die YellowMap AG stellt mit YellowEvent weiterhin einen kostenlosen Service für Veranstalter, Gastgeber und „Spürnasen“, die gerne Event-Scout spielen und andere auf ihren frisch entdeckten Geheimtipp aufmerksam machen wollen, zur Verfügung. Wer seinen Veranstaltungshinweis in YellowEvent platziert, wird ihn in guter Gesellschaft wiederfinden, da hier auch der Inhalt von 46 bundesdeutschen Stadtmagazinen verfügbar ist. Gut 50.000 Veranstaltungen pro Monat machen den Service schon jetzt zu einem der größten Eventportale im deutschen Internet. Mit Location Based Services findet man von seinem aktuellen Standort aus immer die nächstgelegenen Veranstaltungen. Den Ort des Geschehens können die Nutzer in Straßenkarten anzeigen lassen, auf Wunsch gibt es auch einen Routenplan bis zum Ziel. Innerhalb von 24 Stunden steht der Tipp in YellowEvent und bekommt dort eine eigene Internetseite mit allen wichtigen Infos und einem Verabredungsbutton. Wer auf „Verabreden“ klickt, kann seine Freunde per E-Mail oder SMS einladen. Die Empfänger erhalten Zugang zu einer speziell für ihre Gruppe angelegte Internetseite, die alle Informationen über die Veranstaltung enthält sowie Platz für Zusagen und Kommentare bietet. Wer einen Tipp in YellowEvent eingetragen hat, kann ihn gleich zum Dating und Flirten nutzen oder alte Bekanntschaften neu beleben.

Ob Straßenfeste, Grill- oder Beachpartys, Flohmärkte, Sportanlässe, Open-Air-Veranstaltungen, Konzerte, Tage der offenen Tür, Ausstellungen oder private Geburtstagspartys – YellowEvent ist einer der essentieller Contentprovider für Location Based Services.

▪ **Szenario 2 - Location Based Services für den Business-Einsatz**

Customer Relationship Management (CRM) Lösungen sind Systeme, die übergreifend alle kundenrelevanten Informationen innerhalb eines Unternehmens integrieren. Unter CRM versteht man das ganzheitliche Management der Beziehung eines Unternehmens zu seinen Kunden. Kommunikations-, Distributions- und Angebotspolitik werden nicht losgelöst voneinander zu betrachten, sondern

integriert an den Kundenbedürfnissen ausgerichtet. Die Anbindung von Service- und Außendienstmitarbeitern über mobile Endgeräte an unternehmensinterne Datenbanken ermöglicht die Ausschöpfung hoher Effizienzsteigerungs- und Optimierungspotentiale. Überflüssige Prozesse sowie die Mehrfacherfassung von Daten und das damit verbundene Fehlerrisiko werden eingespart. Lager- und Auftragsbestände sind damit in Echtzeit verfügbar, Mitarbeiter vor Ort effizienter steuerbar und erbrachte Leistungen können dem Kunden schneller in Rechnung gestellt werden.

Das folgende Szenario basiert auf dem Produkt genesisWorld der CAS Software AG, das für das unternehmensweite Kundenmanagement im Mittelstand konzipiert wurde.

Der mangelnde Einsatz moderner Technologien gehört zu den Mankos in weiten Teilen des Außendienstes. Dort bleibt häufig das Notebook im Wagen liegen. Dieser Missstand ist vor allem auf „bedienungsunfreundliche“ Systeme zurückzuführen. Für einen Datenzugriff in Firmendatenbank muss man indiskutabel lange Verbindungsaufbau- und Übertragungszeiten via Mobiltelefon in Kauf nehmen. Ein durchgängiger Echtzeit-Zugriff auf sämtliche CRM-Informationen als faktenbasierte Entscheidungshilfe am Point of Sales war so bisher nicht möglich. Doch ein jederzeit verfügbares und genutztes CRM-Systems lässt sich realisieren.

Mit mobilen Endgeräten, die via UMTS mit der zentralen CRM-Datenbank kommunizieren, lassen sich erhebliche Effizienzsteigerungen realisieren und ad-hoc Planungen (z.B. beim Ausfall eines Termines) realisieren. Das mobile Informationsmanagementsystem liefert sämtlich Informationen zum Ablauf des Tages und ermöglicht den Zugriff auf Emails und Daten im Büro. Ein mobiler Persönlicher Informations Assistent (mit Namen „Mobile PIA“) stellt sämtliche Termine und Aktivitäten dar. Bei Bedarf kann man auf die Kundenhistorie oder Dokumente des Kunden (z.B. Wartungsvertrag, Besprechungsnotizen etc.) zurückgreifen und somit den Kunden besser bedienen. Weiterhin kann man mobil Termine mit Kollegen und Kunden vereinbaren und gleichzeitig notwendige Ressourcen buchen. Falls kurzfristig ein Termin ausfällt, kann man anhand einer Umkreissuche Kunden in der Nähe kontaktieren und einen langgeplanten Besuch abstellen.

Die folgenden Abbildungen stellen exemplarische Bildschirme auf dem Stinger-basierten mobilen Endgerät von Sendo dar.



Abb. 8: Mobiles CRM-System



Abb. 9: Aufgabenplan



Abb. 10: Kundenhistorie



Abb. 11: Termin vereinbaren



Abb. 12: Terminschläge





Abb. 13: Kunden im Umkreis

### ***Die Zukunft – kontextsensitive Dienste***

In nicht allzu ferner Zukunft werden mobile Endgeräte ein ständiger interaktiver und helfender Begleiter für fast alle Menschen sein. Mittels Spracheingabe oder einer anderen, intuitiven Eingabe werden wir intelligenten Agenten Organisations- und Rechercheaufträge erteilen, die diese für uns übernehmen.

Das Smart Phone wird die Kommunikationsmöglichkeiten mit Freunden – insbesondere in der unmittelbaren Umgebung – erhöhen und automatisch Transaktionen für definierte Bedürfnisse (Essensempfehlung, Straßenbahntickets, etc.) auslösen. Viele Anwender werden sich immer mehr an den interaktiven Helfer gewöhnen und Standardaufgaben von dem mobilen Endgerät erledigen lassen. Ein Teil unserer persönlichen Tätigkeiten und Vorgehensweisen werden damit standardisiert und mit Hilfe des mobilen Endgerätes automatisch erledigt.

Die größten Chancen auf allgemeine Akzeptanz und wirtschaftlichen Erfolg haben auf die Situation abgestimmte

Dienste (Context Aware Services), die auf den Location Based Services aufbauen und zusätzlich auch noch die momentane Intentionen des Nutzers kennen. Ein kontextsensitiver Dienst bezieht sich auf eine bestimmte Zeit, einen gegebenen Kontext, den Aufenthaltsort und ein vorgegebenes Nutzerprofil (wahlweise eigene Angaben oder durch Nutzungsprotokoll). Aus der Verknüpfung dieser Dimensionen leitet sich ein kontextsensitiver Dienst ab. Das vom Bundesministerium für Bildung und Forschung unterstützte Projekt DOM (Der orientierte Mensch) beschäftigt sich genau mit dem Thema der Integration unterschiedlicher Informationsdienste in allen Phasen der Reise.<sup>1</sup>

Dienste und Informationen, die der mobile Konsument personalisiert auf seinen aktuellen Standort bezogen nutzen kann, haben für den Nutzer eine besondere Relevanz und Qualität. Der Nutzer möchte je nach augenblicklicher Situation unterschiedliche Dienstleistungen oder Information erhalten. Ein Beispiel ist dafür die Reise in ein fremdes Land oder eine fremde Stadt. Als Geschäftsreisender wünscht man sich Dienstleistungen, die die Effizienz der Reise erhöhen, als Tourist Informationen über Sehenswürdigkeiten. Diese kontextbezogene Qualität von Informationen und Dienstleistungen wird schließlich den Ausschlag geben, ob man bereit ist, für diese Leistung auch zu bezahlen. Context Aware Services (örtliche, zeitliche und inhaltliche Relevanz) werden auch andere Szenarien, wie z.B. Communities, Verkaufsgespräche etc. um eine neue Dimension erweitern. Sie sind nicht notwendiger als eigene Szenarien zu verstehen, sondern oftmals eine Erweiterung bestehender Anwendungen mit innovativen Geschäftsmodellen. In der folgenden Tabelle sind einige potenzielle Anwendungsbereiche für Location Based Services skizziert.

---

#### Überblick Location Based Services

---

Navigation	Reiserouten mit PKW, öffentlichen Verkehrsmittel etc.
	Umleitungen
Telematik	Stau
	Unwetter
	Tankstellen
Notrufdienste	Krankenwagen

---

<sup>1</sup> Vgl. <http://www.der-orientierte-mensch.de>

	Notapotheke
	ADAC
Informationen	Exponentinformationen
	Wetter
	Veranstaltungen
Unterhaltung	Handy-Parties
	Community-Spiele
Wirtschaft	Werbung
	Sonderangebote
	Produktinformationen
	Preisvergleiche
Sicherheit	Fahrzeugüberwachung
	Statusüberwachung von Kindern, Kranken, ältere Menschen, Geräte etc.

---

Tabelle 1: Anwendungsbereiche für Location Based Services

### **Fazit**

Obwohl Location Based Services und Context Aware Services als „Killer-Anwendungen“ des Mobile Business gesehen werden, sind noch einiger Hürden zu überwinden. Die mangelnde Nutzerfreundlichkeit und die dürftige Ergonomie existierender Mobile Business Lösungen sind Hindernisse für deren schnelle Verbreitung. Zukünftig müssen Angebote unter besonderer Berücksichtigung der Nutzbarkeit, Navigation, Zielführung und Layout erstellt werden.

Für die erfolgreiche Umsetzung von Location Based Services ist die Verfügbarkeit geeigneter mobiler Endgeräte von zentraler Bedeutung. Bisherige Mobiltelefone sind aufgrund des Formats nicht praktikabel, um komplexe, mit vielen Eingaben versehene Anwendungen zu tätigen. Interessanter sind mobile Dienste für die sogenannten Smart-Phones, die langsam aber sicher im Markt angeboten werden. Diese Geräte haben größere Bildschirme, arbeiten mit größeren Tastaturen bzw. Eingabestiften und eignen sich besser für komplexere Anwendungen.

Die Genauigkeit der Standortangabe ist im Augenblick ein weiterer offener Punkt. In den USA sind die Mobilfunkanbieter bereits seit dem Jahr 2000 dazu

verpflichtet, die Koordinaten von zwei Drittel der mobilen Endgeräte mit einer Präzision von 125 Meter bestimmen zu können. Dies ist für den exakten Standort eines Handys gedacht, das einen Notruf sendet. In Deutschland beträgt die Reichweite der Funkzellen von wenigen hundert Metern in den Innenstädten bis zu mehreren Kilometern in ländlichen Gegenden. Deswegen kommt es hier noch zu Ungenauigkeiten bei der Ortung. In Zukunft wird eine verbesserte Technik dazu führen, dass der Nutzer noch genauer geortet werden kann.

Für die weite Verbreitung und Akzeptanz von Mobile Business Lösungen und Dienstleistungen sind die augenblicklich enormen Airtime- und Volumen-Gebühren noch immer ein gewichtiger Störfaktor. Bisher sind die mobilen Zugangskosten je nach Anbieter um bis zu 40 mal höher als bei einem stationären Internetzugang. Hier sind die Netzanbieter gefordert, ihre Gebührensysteme zu überarbeiten und den Inhaltsanbietern einen entsprechenden Anteil abzugeben.

Das Mobile Business bietet innovativen Unternehmen, aufgrund seines enormen Wachstums und völlig neuer Geschäftsparadigmen bzgl. Wertschöpfungskette etc., eine große Chance sich als wesentlicher Anbieter zu positionieren. Erste erfolversprechende Lösungen sind auf dem Markt zu finden, allerdings ist ein sehr großes Geschäftspotenzial immer noch nicht ausgeschöpft.