

Institut für
Marktorientierte Unternehmensführung
Universität Mannheim
Postfach 10 34 62
68131 Mannheim

Reihe:
Management Know-How
Nr. M 071

Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

*Bauer, H. H. / Grether, M. / Huck, C. /
Juszczuk, L.*

mCommerce in der Tourismusindustrie

Potenziale, Risiken und rechtliche
Rahmenbedingungen

Mannheim 2002
ISBN 3-89333-279-0

Prof. Dr. Hans H. Bauer

ist Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim. Außerdem ist er Wissenschaftlicher Direktor des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) an der Universität Mannheim.

Dipl.-Kfm. Mark Grether, M. A.

ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim.

Dipl.-Kfm. Christian Huck

studierte Betriebswirtschaftslehre an der Universität Mannheim.

Dr. Lukas Juszczuk

ist Berater bei Cell Consulting, Frankfurt.

Die Autoren danken W. Bartuschka, T. Knorr, R. A. Schuster sowie R. Müller für Ihre Unterstützung.

Das Arbeitspapier erschien ebenso in der Veröffentlichungsreihe von Cell Consulting, Frankfurt.

Das Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

Das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung** an der Universität Mannheim versteht sich als Forum des Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis. Der wissenschaftlich hohe Standard wird gewährleistet durch die enge Anbindung des IMU an die beiden Lehrstühle für Marketing an der Universität Mannheim, die national wie auch international hohes Ansehen genießen. Die wissenschaftlichen Direktoren des IMU sind

Prof. Dr. Hans H. Bauer und **Prof. Dr. Christian Homburg**.

Das Angebot des IMU umfasst folgende Leistungen:

◆ **Management Know-How**

Das IMU bietet Ihnen Veröffentlichungen, die sich an Manager in Unternehmen richten. Hier werden Themen von hoher Praxisrelevanz kompakt und klar dargestellt sowie Resultate aus der Wissenschaft effizient vermittelt. Diese Veröffentlichungen sind häufig das Resultat anwendungsorientierter Forschungs- und Kooperationsprojekte mit einer Vielzahl von international tätigen Unternehmen.

◆ **Wissenschaftliche Arbeitspapiere**

Die wissenschaftlichen Studien des IMU untersuchen neue Entwicklungen, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Hieraus werden praxisrelevante Erkenntnisse abgeleitet und in der Reihe der wissenschaftlichen Arbeitspapiere veröffentlicht. Viele dieser Veröffentlichungen sind inzwischen in renommierten Zeitschriften erschienen und auch auf internationalen Konferenzen (z.B. der American Marketing Association) ausgezeichnet worden.

◆ **Schriftenreihe**

Neben der Publikation wissenschaftlicher Arbeitspapiere gibt das IMU in Zusammenarbeit mit dem Gabler Verlag eine Schriftenreihe heraus, die herausragende wissenschaftliche Erkenntnisse auf dem Gebiet der marktorientierten Unternehmensführung behandelt.

◆ **Anwendungsorientierte Forschung**

Ziel der Forschung des IMU ist es, wissenschaftliche Erkenntnisse zu generieren, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Deshalb bietet Ihnen das IMU die Möglichkeit, konkrete Fragestellungen aus Ihrer Unternehmenspraxis heranzutragen, die dann wissenschaftlich fundiert untersucht werden.

Wenn Sie weitere Informationen benötigen oder Fragen haben, wenden Sie sich bitte an das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim, L5, 1, 68131 Mannheim** (Telefon: 0621 / 181-1755) oder besuchen Sie unsere Internetseite: www.imu-mannheim.de.

In seiner Arbeit wird das IMU durch einen **Partnerkreis** unterstützt. Diesem gehören renommierte Wissenschaftler und Manager in leitenden Positionen an:

Dr. Arno Balzer,
Manager Magazin

BASF AG,
Hans W. Reiners

BSH GmbH,
Matthias Ginthum

Carl Zeiss AG,
Dr. Michael Kaschke

Cognis Deutschland GmbH & Co. KG,
Dr. Antonio Trius

Continental AG,
Heinz-Jürgen Schmidt

Deutsche Bank AG,
Rainer Neske

Deutsche Messe AG,
Ernst Raue

Deutsche Post AG,
Jürgen Gerdes

Deutsche Telekom AG,
Achim Berg

Dresdner Bank AG,
Dr. Stephan-Andreas Kaulvers

Dürr AG,
Ralf W. Dieter

E.On Energie AG,
Dr. Bernhard Reutersberg

EvoBus GmbH,
Wolfgang Presinger

Hans Fahr

Freudenberg & Co. KG,
Jörg Sost

Fuchs Petrolub AG,
Dr. Manfred Fuchs

Grohe Water Technology AG & Co. KG,
N.N.

Stephan M. Heck

Heidelberg Druckmaschinen AG,
Dr. Jürgen Rautert

HeidelbergCement AG,
Andreas Kern

Hoffmann-La Roche AG,
Karl H. Schlingensief

HUGO BOSS AG,
Dr. Bruno Sälzer

IBM Deutschland GmbH,
Johann Weihen

IWKA AG,
N.N.

K + S AG,
Dr. Ralf Bethke

KARSTADT Warenhaus AG,
Prof. Dr. Helmut Merkel

Prof. Dr. Dr. h.c. Richard Köhler,
Universität zu Köln

Körber PaperLink GmbH,
Martin Weickenmeier

Monitor Company,
Dr. Thomas Herp

Nestlé Deutschland AG,
Christophe Beck

Pfizer Pharma GmbH,
Jürgen Braun

Dr. Volker Pfahlert,
Roche Diagnostics GmbH

Thomas Pflug

Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG,
Hans Riedel

Procter & Gamble GmbH,
Willi Schwerdtle

Dr. h.c. Holger Reichardt

Robert Bosch GmbH,
Uwe Raschke

Roche Diagnostics GmbH,
Dr. Manfred Baier

Rudolf Wild GmbH & Co. KG,
Dr. Eugen Zeller

RWE Energy AG,
Dr. Andreas Radmacher

Thomas Sattelberger,
Continental AG

SAP Deutschland AG & Co. KG
Joachim Müller

St. Gobain Deutsche Glass GmbH
Udo H. Brandt

Dr. Dieter Thomaschewski

TRUMPF GmbH & Co. KG,
Dr. Mathias Kammüller

VDMA e.V.,
Dr. Hannes Hesse

Voith AG,
Dr. Helmut Kormann

- M103 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Tränka, E.: Mehrwertorientierte Gestaltung von Mobile Ticketing. Eine empirische Untersuchung von Nutzeranforderungen, 2006
- M102 Jensen, O. / Wellstein, B.: Organisation des Produktmanagements: State-of-Practice und Trends in verschiedenen Branchen, 2005
- M101 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Hammerschmidt, M.: Konsumentenexpertise und die Effizienz von Kaufentscheidungen. Lohnt es sich für Unternehmen, gute Produkte anzubieten?, 2005
- M100 Bauer, H. H. / Donnevert, T. / Hammerschmidt, M.: Lohnt sich eine segmentspezifische Gestaltung von Websites? Eine Integration von Usernutzen- und Userwert- Segmentierung, 2005
- M099 Bauer, H. H. / Görtz, G. / Exler, S.: Alternativen zum Rabatt: Wie viel Wertschätzung erzielen Promotions im Automobilhandel? Ein methodischer Ansatz zur Vermeidung der Rabattschneise, 2005
- M098 Homburg, Ch. / Schenkel, B.: Planning Excellence: Wegweiser zum professionellen Umgang der Marketing- und Vertriebsplanung, 2005
- M097 Homburg, Ch. / Jensen, O. / Schuppar, B.: Preismanagement im B2B-Bereich: Was Pricing Profis anders machen, 2005
- M096 Bauer, H. H. / Lippert, I. / Reichardt, T. / Neumann, M. M.: Effective Mobile Marketing - Eine empirische Untersuchung, 2005
- M095 Beutin, N. / Grozdanovic, M.: Professionelles Händlermanagement. Ausgestaltung und Erfolgsfaktoren im Business-to-Business Bereich, 2005
- M094 Beutin, N. / Hahn, F.: Die Marktbearbeitung in der Automobilzulieferindustrie: Strategien, Erfolgsfaktoren und Fallstricke, 2004
- M093 Beutin, N. / Fürst, A. / Häßner, G.: Vertriebsprofessionalität in der deutschen Gaswirtschaft: State of Practice und Erfolgsfaktoren, 2004
- M092 Bauer, H. H. / Görtz, G. / Strecker, T.: Die Attraktivität von Handelsmarken-Käufern - Eine empirische Analyse und strategische Empfehlungen zur Vermarktung von Handelsmarken, 2004
- M091 Homburg, Ch. / Jensen, O.: Internationale Marktbearbeitung und internationale Unternehmensführung: Zwölf Thesen, 2004
- M090 Homburg, Ch. / Jensen, O. / Schuppar, B.: Pricing Excellence – Wegweiser für ein professionelles Preismanagement, 2004
- M089 Jensen, O. / Kuhn, J.: Vertriebskanalmanagement im Privatkundengeschäft von Banken, 2004
- M088 Bauer, Hans H.: Nutzenorientierte Markenführung im Internet, 2004
- M087 Bauer, H. H. / Görtz, G. / Haber, T. E.: Effective Sales Promotion, 2004
- M086 Homburg, Ch. / Jensen, O. / Klarmann, M.: Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb. Eine vernachlässigte Schnittstelle, 2004
- M085 Homburg, Ch. / Jensen, O.: Key-Account-Management-Excellence. Die wichtigsten Kundenbeziehungen systematisch gestalten, 2004
- M084 Homburg, Ch. / Bucerius, M.: Marktorientierte Post Merger Integration. Leitfaden und empirische Ergebnisse, 2003
- M083 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Hallbauer, A.: Das Employee Portal als Instrument des internen Marketing. Analyse der Kosten und Benefits, 2003
- M082 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M.: Marketing für elektronische Marktplätze. Kundenakquisition – Kundenbindung – Beziehungsmarketing, 2003
- M081 Homburg, Ch. / Kühlborn, S.: Der erfolgreiche Weg zum Systemanbieter. Strategische Neuausrichtung von Industriegüterunternehmen, 2003
- M080 Homburg, Ch. / Fürst, A.: Beschwerdemanagement in Deutschland. Eine branchenübergreifende Erhebung des State of Practice, 2003
- M079 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Wagner, S.: Event-Marketing. Handlungsempfehlungen zur erfolgreichen Gestaltung von Events auf Basis der Werthaltungen von Eventbesuchern, 2003
- M078 Beutin, N. / Kühlborn, S. / Daniel, M.: Marketing und Vertrieb im deutschen Maschinenbau. Bestandsaufnahme und Erfolgsfaktoren, 2003
- M077 Beutin, N. / Fürst, A. / Finkel, B.: Kundenorientierung im deutschen Automobilhandel. State of Practice und Erfolgsfaktoren, 2003
- M076 Koschate, N. / Lüers, T. / Fuchs, M.: Shareholder value-orientiertes Preismanagement. Durch effektives Preismanagement den Unternehmenswert steigern, 2003
- M075 Homburg, Ch. / Richter, M.: Branding Excellence. Wegweiser für professionelles Markenmanagement, 2003
- M074 Beutin, N. / Scholl, M. / Fürst, A.: Marktorientierte Vertriebs-Reorganisation von Energieversorgungsunternehmen, 2003
- M073 Homburg, Ch. / Fürst, A.: Complaint Management Excellence. Leitfaden für professionelles Beschwerdemanagement, 2003
- M072 Bauer, H. H. / Grether, M. / Pudenz, C.: Internetbasierte Ermittlung von Preisbereitschaften, 2002
- M071 Bauer, H. H. / Grether, M. / Huck, C. / Juszczyk, L.: mCommerce in der Tourismusindustrie. Potenziale, Risiken und rechtliche Rahmenbedingungen, 2002
- M070 Bauer, H. H. / Görtz, G. / Dünnhaupt, L.: Der Einzug von Coupons in Deutschland. Formen, Eigenschaften und Nutzungsabsicht der Konsumenten, 2002
- M069 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Werbick, S.: Erfolgsfaktoren von Investmentfonds aus Nachfragersicht, 2002

- M068 Bauer, H. H. / Görtz, G.: Collaborative Planning, Forecasting, and Replenishment (CPFR). Rahmenbedingungen, Vorgehen und Aussichten, 2002
- M067 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Brugger, N.: Die Distribution von Versicherungsdienstleistungen über das Internet. Handlungsempfehlungen für einen erfolgreichen Internetauftritt von Versicherungen, 2002
- M066 Bauer, H. H. / Grether, M. / Richter, T.: Customer Relationship Management in der öffentlichen Verwaltung, 2002
- M065 Homburg, Ch. / Schäfer, H. / Beutin, N.: Sales Excellence. Systematisches Vertriebsmanagement als Schlüssel zum Unternehmenserfolg, 2002
- M064 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M.: Finanzportale im Internet. Geschäftsmodell, Kundenbindungspotenziale und Qualitätsanforderungen, 2001
- M063 Beutin, N. / Paul, A. / Schröder, N.: Marketing in Energieversorgungsunternehmen. Instrumente und Erfolgsfaktoren in Zeiten der Deregulierung; 2001
- M062 Bauer, H. H. / Grether, M. / Baumann, S.: Die Potentiale von e-business in der Wertschöpfungskette, 2001
- M061 Schäfer, H. / Sieben, F. / Schmeken, G. / Kunz, W.: E-Strategy. Vom „Internet-Chaos“ zur strategischen Orientierung, 2001
- M060 Homburg, Ch. / Schäfer, H.: Profitabilität durch Cross-Selling. Kundenpotentiale professionell erschließen, 2001
- M059 Bauer, H. H. / Meeder, U. / Jordan, J.: Ausgewählte Instrumente des Werbecontrolling, 2000
- M058 Bauer, H. H. / Wölfer, H.: Möglichkeiten und Grenzen der Online-Marktforschung, 2001
- M057 Bauer, H. H. / Meeder, U.: Verfahren der Werbewirkungsmessung. Ein Vergleich der Angebote kommerzieller Institute, 2000
- M056 Bauer, H. H. / Jensen, S. / Klaiber, F.: Die Images der zehn beliebtesten Reiseländer der Deutschen, 2000
- M055 Bauer, H. H. / Fischer, M. / Pfahler, V.: Wieviel Wert schaffen Late Mover Produkte in der Pharmaindustrie?, 2000
- M054 Bauer, H. H. / Fischer, M.: Line Extensions erfolgreich managen. Welche Faktoren sind kritisch?, 2000
- M053 Bauer, H.H. / Roscher, R.: Gesundheitsökonomische Evaluation als Instrument des Pharmamarketings am Beispiel von Diagnostika, 2000
- M052 Homburg, Ch. / Sieben, F.: Customer Relationship Management. Strategische Ausrichtung statt IT-getriebenem Aktivismus, 2000
- M051 Homburg, Ch. / Lucas, M. / Bucerius M.: Kundenbindung bei Fusionen und Akquisitionen. Gefahren und Erfolgsfaktoren, 2000
- M050 Homburg, Ch. / Günther, C. / Faßnacht, M.: Wenn Industrieunternehmen zu Dienstleistern werden. Lernen von den Besten, 2000
- M049 Homburg, Ch. / Beutin, N.: Value-Based Marketing. Die Ausrichtung der Marktbearbeitung am Kundennutzen, 2000
- M048 Homburg Ch. / Stock R.: Kundenorientierte Mitarbeiter. Ein neuer Ansatz für Führungskräfte, 2000
- M047 Bauer, H. H.: Megatrends in Handel und Distribution als Herausforderung für das Vertriebsmanagement, 2000
- M046 Bauer, H. H. / Grether, M. / Brüsewitz, K.: Der Einsatz des Internet zur Vertriebsunterstützung im Automobilhandel, 2000
- M045 Bauer, H. H. / Leach, M. / Sandner, E.: Personalakquisition im Zeitalter des Internet. Surviving the Online War for Talent, 2000
- M044 Homburg, Ch. / Schneider, J.: Partnerschaft oder Konfrontation? Die Beziehung zwischen Industriegüterherstellern und Handel, 2000
- M043 Homburg, Ch. / Pflesser, Ch.: „Symbolisches Management“ als Schlüssel zur Marktorientierung. Neue Erkenntnisse zur Unternehmenskultur, 1999
- M042 Homburg, Ch. / Werner, H.: Kundenverständnis über die Kundenzufriedenheit hinaus. Der Ansatz des Strategic Customer Review (SCR), 1999
- M041 Homburg, Ch. / Schnurr, P.: Was ist Kundenwert ?, 1999
- M040 Bauer, H. H. / Hardock, P. / Bartolitsch, K. / Bluhm, M.: Die Bedeutung von Factory Outlets aus der Sicht von Herstellern und Kunden, 1999
- M039 Homburg, Ch. / Schäfer, H.: Customer Recovery. Profitabilität durch systematische Rückgewinnung von Kunden, 1999
- M038 Bauer, H. H.: Electronic Commerce. Stand, Chancen und Probleme, 1998
- M037 Homburg, Ch. / Jensen, O.: Kundenorientierte Vergütungssysteme. Empirische Erkenntnisse und Managementempfehlungen, 1998
- M036 Bauer, H. H.: Auswirkungen der Einführung des Euro auf das Marketing, 1998
- M035 Homburg, Ch. / Gruner, K. / Hocke, G.: Neue Wege in Marketing und Vertrieb. Prozessoptimierung, Organisationsgestaltung, Kundenorientierung, 1997
- M034 Faßnacht, M.: Management von Dienstleistungen im Einzelhandel, 1997
- M033 Homburg, Ch. / Werner, H.: Schnelle und kundenorientierte Innovation. Die Methode FCD (Fast Concept Development), 1997
- M032 Homburg, Ch. / Werner, H.: Effektives Management der Kundenorientierung. Das CUSTOR (Customer Orientation)-System als Wegweiser, 1997
- M031 Bauer, H. H. / Huber, F.: Der Wert der Marke, 1997

Weitere Arbeitspapiere finden Sie auf unserer Internet-Seite: www.imu-mannheim.de

Abstract

Vor dem Hintergrund der sich dramatisch verschlechternden weltpolitischen Lage, ständiger Sicherheitsgefahr durch extremistische Kräfte und zunehmender Radikalisierung der Konfliktlösung in der Welt, verschlechtern sich seit dem 11. September 2001 kontinuierlich auch die Aussichten der Reisebranche.

Wie kann aber Abhilfe aussehen? Es ist denkbar, dass neben der zunehmenden Vermarktung des Urlaubs in Deutschland zusätzliche Einnahmequellen erschlossen werden können. Eine solche Quelle ist in mCommerce verbunden mit dem rasant wachsenden Mobilfunkmarkt, der Einführung neuer Datenübertragungstechnologien und der Einbindung des Internets in die mobile Kommunikationswelt zu sehen. Vor diesem Hintergrund werden in der vorliegenden Studie die Potenziale von mCommerce für den Tourismus im deutschen Quellmarkt analysiert.

Die Studie gliedert sich in drei Bereiche: Im Rahmen der Studie werden Erfolgsfaktoren und Hemmnisse des mCommerce in der Tourismusbranche ermittelt, sowie Perspektiven und Trends aufgezeigt. Eine weitere Zielsetzung der Studie ist die Darstellung rechtlicher Rahmenbedingungen für mCommerce. Schließlich wird anhand einer praktischen Fallstudie demonstriert, wohin sich Trends entwickeln und wo sie bereits präsent sind.

Inhaltverzeichnis

	Seite
1 Mobile Commerce – die Hoffnung für den Tourismus?	1
2 mCommerce und Tourismus – Hoffnungspaar einer plötzlich stagnierenden Branche?	2
2.1 Tourismus zwischen Boom, Bombenangst und Innovation	2
2.1.1 Boom-Branche Tourismus im Wandel	2
2.1.2 Zukunft des Tourismus nach dem 11. September?	3
2.1.3 Technische Innovation beeinflusst zunehmend die Branche – auch mCommerce	4
2.2 Die Meinung der Profis zählt – Ergebnisse der Befragung.....	4
2.2.1 mCommerce und Tourismus? – die Aussagen der Befragten	4
2.2.2 „Ja, aber einfach“ zum mCommerce – Schlüsse aus den Aussagen	10
2.2.3 „A Perfect Mobile Commerce World“ im Tourismus.....	13
3 mCommerce und Reisen – Viele Länder und noch mehr Gesetze	13
3.1 Besonderheiten der virtuellen Angebote und Werbung in der virtuellen Welt	13
3.2 Lokalisationsdienste	16
3.3 Mobiler Vertragsschluss	17
3.4 Grundsätze des Vertragsrechts.....	17
3.5 Internationales Privatrecht.....	18
3.6 Anwendbares Recht	19
3.7 Handelsverträge	21
3.8 Sicherheit und digitale Signaturen.....	22
3.9 Vertragserfüllung.....	23
4 mCommerce in der Zukunft – Wie macht man es am Besten?	24
4.1 Zukunft beginnt heute – Der Fall „Ruhrgebiet Tourismus GmbH (RTG)“	24
4.1.1 Die Ruhrgebiet Tourismus GmbH	24
4.1.2 Vision einer integrierten mCommerce Leistungskette der RTG.....	24
4.1.3 Umsetzbarkeit der RTG Vision	25
4.2 mCommerce ist ein Teil der Zukunft.....	26

1 Mobile Commerce – die Hoffnung für den Tourismus?

In Gesprächen mit 15 Experten aus der Tourismus- und Telekommunikationsbranche sowie in der Befragung von 581 Endverbrauchern war festzustellen, dass mCommerce aus heutiger Sicht eine interessante Perspektive für die angeschlagene Branche darstellt. Allerdings sind folgenden Restriktionen zu nennen:

- Nur standardisierte touristische Produkte sind für die mobile Vermarktung geeignet.
- Dienste, die ortsgebundene Informationen oder Unterstützung bei spontanen Reiseplanungen anbieten, werden in der Zukunft nachgefragt.
- Verbraucher wünschen sich multimediale Inhalte, äußern aber keinen besonderen Bedarf nach UMTS.
- Leicht bedienbare Geräte und verständliche Preissysteme sind der Verbrauchersicht wichtiger.
- Besonders interessant für die Märkte ist das Angebot an touristischen Dienstleistungen im Rahmen einer integrierten Prozesskette ohne Medienbrüche (Angebot von Information, Buchung, Ticketing etc.). Ein zukunftsweisendes Beispiel für integrierte Prozessketten ist eine gerade entstehende touristische mCommerce-Lösung aus Nordrhein-Westfalen, die wesentliche Teile des touristischen Leistungsangebots und der Leistungserbringung eines Unternehmens mit Hilfe des virtuellen Mediums des mCommerce integriert und dem Verbraucher zur Verfügung stellt.

Unter Beachtung dieser Voraussetzungen sind für die Anbieterseite Geschäftsmodelle zukunftssträftig, die auf Kooperationen nach dem Modell des Revenue-Sharings zwischen Anbietern von klassischen touristischen Dienstleistungen und sogenannte mobilen Enablern basieren, d.h. Anbietern von mobiler Technologie bzw. Telekommunikationsdienstleistungen, wie Provider, mobile Payment Dienstleister etc.

Rechtliche Aspekte der aufgezeigten Lösungen werden permanent von der Rechtstheorie und Rechtssprechung im Rahmen der EU auf eine stabile Basis gestellt. Damit verschwinden Unsicherheiten, die bisher aus der Nutzung von mobilen Leistungen im Ausland bzw. über Landesgrenzen hinweg entstanden. Dabei steht der Schutz des Verbrauchers im Vordergrund, wodurch das notwendige Vertrauen auf der Seite der Konsumenten geschaffen wird. Diese

Rahmenbedingungen sind allerdings nicht über die Grenzen der EU hinaus haltbar.

Sollten alle diese Bedingungen erfüllt sein, können mobile Dienste für Mehreinnahmen der Branche sorgen und interessante Kanäle und Geschäftsfelder eröffnen.

2 mCommerce und Tourismus – Hoffnungspaar einer plötzlich stagnierenden Branche?

2.1 Tourismus zwischen Boom, Bombenangst und Innovation

2.1.1 Boom-Branche Tourismus im Wandel

Wenn man über tragfähige Geschäftskonzepte und Innovationen als Rettung für eine angeschlagene Branche nachdenkt, die es sich zum Ziel macht, Menschen von Ort zu Ort zu bewegen (d.h. Mobilität vermarktet), erinnert man sich schnell an das Prinzip der mobilen Kommunikation von Menschen, d.h. die Kommunikation von Menschen, die in Bewegung bzw. auf Reisen sind. Eine Verknüpfung beider Ideen scheint sinnvoll.

Mobile Commerce (auch mCommerce) bedeutet Kommunikation, Interaktion und Transaktion mit monetärem Wert, die über mobile Endgeräte abgewickelt werden.¹ Dies stellt eine Erweiterung bekannter eCommerce-Konzepte um die Dimension der Mobilität des Nutzers dar.

Die Beziehungen innerhalb der touristischen Wertschöpfungskette unterlagen in den letzten 30 Jahren einem starken Wandel. In der Zeit von den 70er Jahren bis Anfang der 90er Jahre war die deutsche Tourismuswirtschaft von vielfältigen Verflechtungen unabhängiger Unternehmen geprägt. Nahezu jeder Anbieter touristischer Leistungen wies Verbindungen zu anderen Anbietern auf. Erst seit Ende der 90er Jahre hat sich eine Konsolidierung in der Tourismusbranche durchgesetzt. Diese bringt eine weitergehende Konzentration mit sich. Die Bedeutung der Tourismuskonzerne wie TUI-Gruppe, Thomas Cook, die REWE-Gruppe und die FTI-Gruppe wird vor allem bei näherer Betrachtung der vertikalen Integration deutlich, da verschiedene Unternehmen aus vor- und nachgelagerten Wertschöpfungsstufen sind.

Parallel zum Konzentrationsprozess der Branche änderte sich auch das touristische Produkt

¹ In Anlehnung an Durlacher Research Ltd. (1999): Mobile Commerce Report, S. 17, London 1999.

stark. Veränderungen der Bedürfnisse der Nachfrager lassen Trends erkennen, die von den Anbietern aufgenommen und entsprechend umgesetzt werden:

- Trend zu günstigen Reisen in bekannte Destinationen.
- Trend zu kurzfristiger Reiseentscheidung (bis vier Wochen vor Reiseantritt) – verknüpft mit dem Trend zur Preisorientierung.
- Trend zu kürzeren Urlaubsreisen aber zunehmender Anzahl im Jahresvergleich.
- Trend zu facettenreichen Reiseangeboten, im Sinne des Rundum-Genusses, Event-Urlaubs oder Aktiv-Urlaubs (sogenannte „Individual-Reisen“), die aber erschwinglich sein sollten und sich aus standardisierten Modulen zu „Individual-Erlebnis-Reisen“ kombinieren lassen.

2.1.2 Zukunft des Tourismus nach dem 11. September?

Nach den Terroranschlägen vom 11. September 2001 in New York und nachfolgender Internationalisierung des Terrors bleibt abzuwarten, wie die bisherige Entwicklung der Branche weitergehen wird. Reiseexperten sind sich jedoch einig, dass diese Ereignisse in der Tourismusbranche nachhaltig zu spüren sein werden. Das Branchenwachstum verlangsamte sich 2001 auf 1,5% (nach WTO). Es ist die gesamte Branche betroffen: Reiseveranstalter, Hotels, Autovermietungen und andere Leistungsträger der Tourismusbranche haben erhebliche Umsatzeinbußen hinzunehmen. Die Sommersaison 2002 gilt bereits als „abgeschrieben“. Neben der allgemeinen Angst vor Flugreisen machen sich zur Zeit auch Bedenken gegenüber bestimmten Reisezielen (vornehmlich in USA, islamische und afrikanische Staaten und Israel) breit.²

Die Deutsche Zentrale für Tourismus erwartet dennoch, dass mehr Urlauber aus In- und Ausland nach Deutschland reisen werden. Das Wachstum der Anzahl von Übernachtungen und Fluggästen soll weiter anhalten, was das Potenzial des deutschen Reisemarktes veranschaulicht.

² Vgl. Niederberghaus, T. (2001): Die Stornowelle, in: Die Zeit, Nr. 39/2001; o.V. (2001): Die Branche nach der Terrorwelle, in: Süddeutsche Zeitung, 23.09.2001.

2.1.3 Technische Innovation beeinflusst zunehmend die Branche – auch mCommerce

Technische Mittel und neue Technologien und damit verbundene Veränderungen der Lebensumstände beeinflussen heute insbesondere den Absatzkanal der Tourismusindustrie:

- Selbständige Reservierungssysteme für Reisemittler, sogenannte CRS (Computer-reservierungssysteme), gewähren heute immer mehr auch Endverbrauchern über das Medium Internet Zugang zu Daten, die bisher nur den Reisbüros zugänglich waren (z.B. Sabre oder Travelocity).
- Zunehmend erkennen immer mehr Nutzer die Vorteile des Internets bei der Urlaubsplanung und -buchung, wie Multimedialität, Aktualität, Ubiquität, „24/7 Verfügbarkeit“, Möglichkeit, in Ruhe entscheiden zu können und die Möglichkeit, – wie bei anderen Produkten auch – seine Reise online individuell zusammenzustellen und als Gesamtpaket zu buchen.
- Zusätzlich sehen Nutzer in Mobiltelefonen nicht mehr nur ein Gerät zum Telefonieren, sondern ein Kommunikations- und Informationsmedium, das integraler Bestandteil des alltäglichen Lebens ist.

Die Frage ist aber, ob diese oder andere Nutzer ebenfalls Interesse an mobilen Leistungsangeboten haben. Dabei gilt es zunächst zu fragen, ob touristische Produkte überhaupt für das mCommerce geeignet sind und anschließend, was die Nutzung solcher Angebote durch den Verbraucher beeinflusst. Oder stimmt gar die hinter vorgehaltener Hand geäußerte Vermutung, dass solche Angebote nur PR-Wirksamkeit haben sollen?

2.2 Die Meinung der Profis zählt – Ergebnisse der Befragung

2.2.1 mCommerce und Tourismus? – die Aussagen der Befragten

mCommerce-Verständnis – Alles nur ein medienwirksamer „Hype“?

- Nur etwa 20% der befragten Unternehmen bestätigten, dass ihre Anstrengungen im mCommerce-Bereich nur das Ziel der werbewirksamen Vermarktung eines innovativen Images verfolgen. Auch für nur ca. 20% der befragten Verbraucher ist mCommerce ein reiner „Hype“ bzw. ein Modethema. Im Rahmen der Untersuchung gaben im Durchschnitt 62% der Befragten an, mobile Dienste in Zukunft ernsthaft nutzen zu wollen.

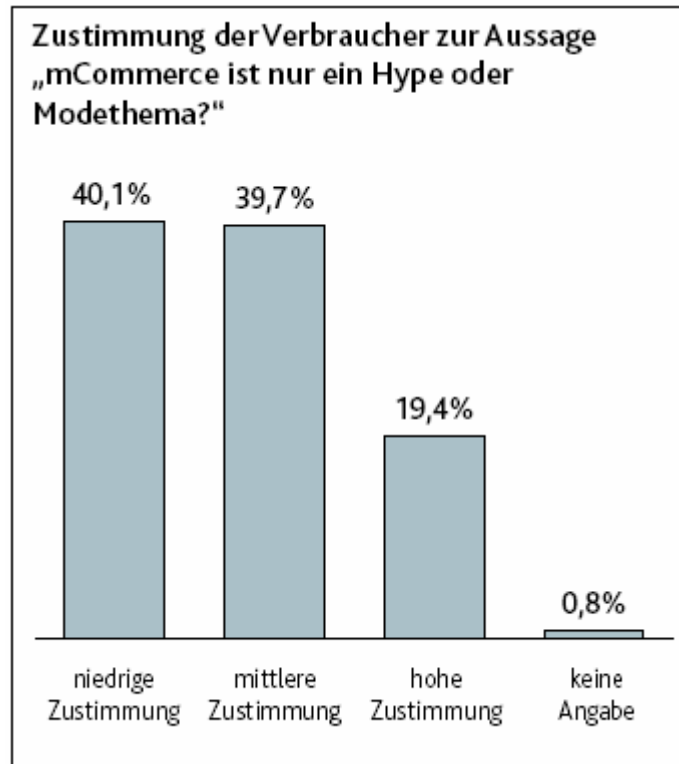


Abbildung 1: mCommerce nur ein Hype?

Dienste und Produkte – „Echter“ Mehrwert durch Information und Location Based Services

- Es sind vor allem internetaffine Nutzer, die überhaupt mCommerce-Dienste in Anspruch nehmen.
- Nach übereinstimmender Expertenmeinung müssen alle angebotenen mCommerce-Dienste dem Verbraucher einen „echten“, d.h. erkennbaren Mehrwert bieten. Fast 60% der Experten sehen einen solchen Mehrwert als förderlich an, um eine Akzeptanz seitens des Endnutzers für höhere Preise zu erzielen. Doch gleichzeitig können die befragten Experten keinen Dienst im Bereich der heutigen Anwendungen als sogenannte Killerapplikation benennen.
- Ein bedeutender Anteil der befragten Verbraucher zeigt kein Interesse an kompletten Reiseprodukten, die über mCommerce bezogen werden können. Nur im Falle von Lastminute-Reisen zeigen die Befragten Interesse. Es sind vor allem einfache Hotelzimmerverfügbarkeitsabfragen oder spontane Änderungen der Reiseplanung bzw. ortungsbezogene Dienste, die nachgefragt werden.

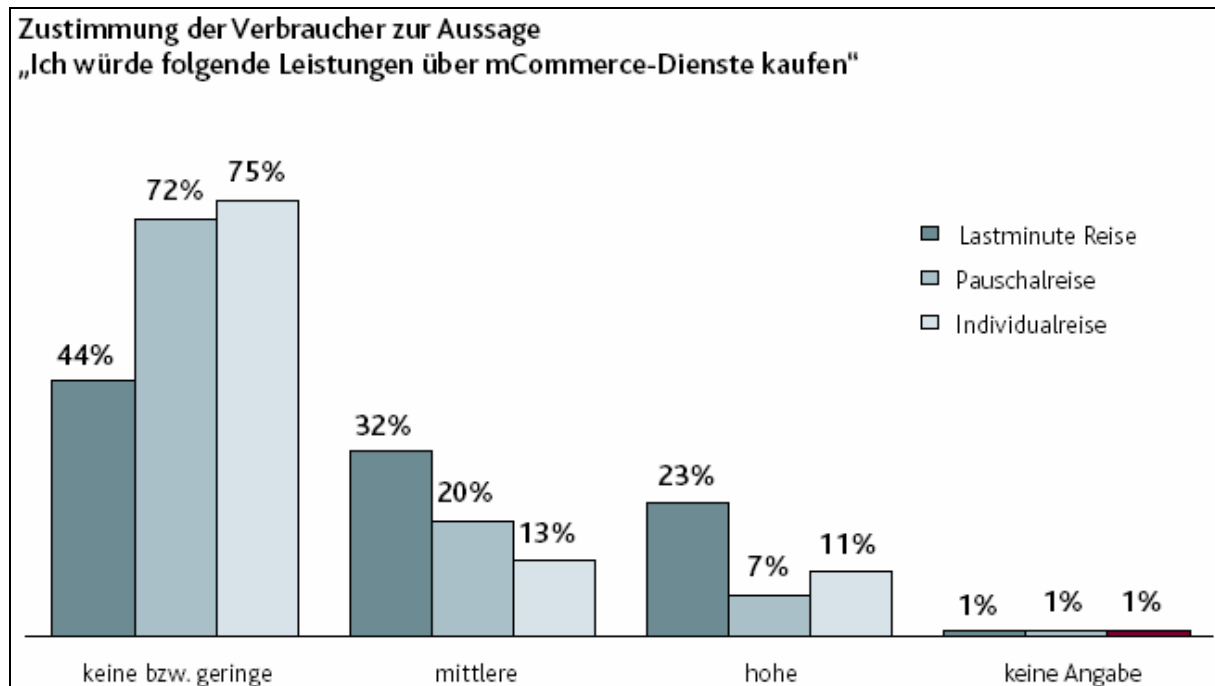


Abbildung 2: Zustimmung: Verbraucher würden folgende Produkte über mCommerce Dienste kaufen

- Heute sind die meisten Angebote im touristischen Bereich den **Informationsdiensten** zuzuordnen. Hierauf soll auch in der Zukunft der Fokus liegen.

Was sind aber die durch den Verbraucher als interessant empfundenen Dienste heute? So sind die Verbraucher vor allem an der Nutzung von Diensten bei der Suche nach einem freien Hotelzimmer in der Umgebung, als Navigationshilfe und schließlich zur Information über standortbezogene Veranstaltungen interessiert.

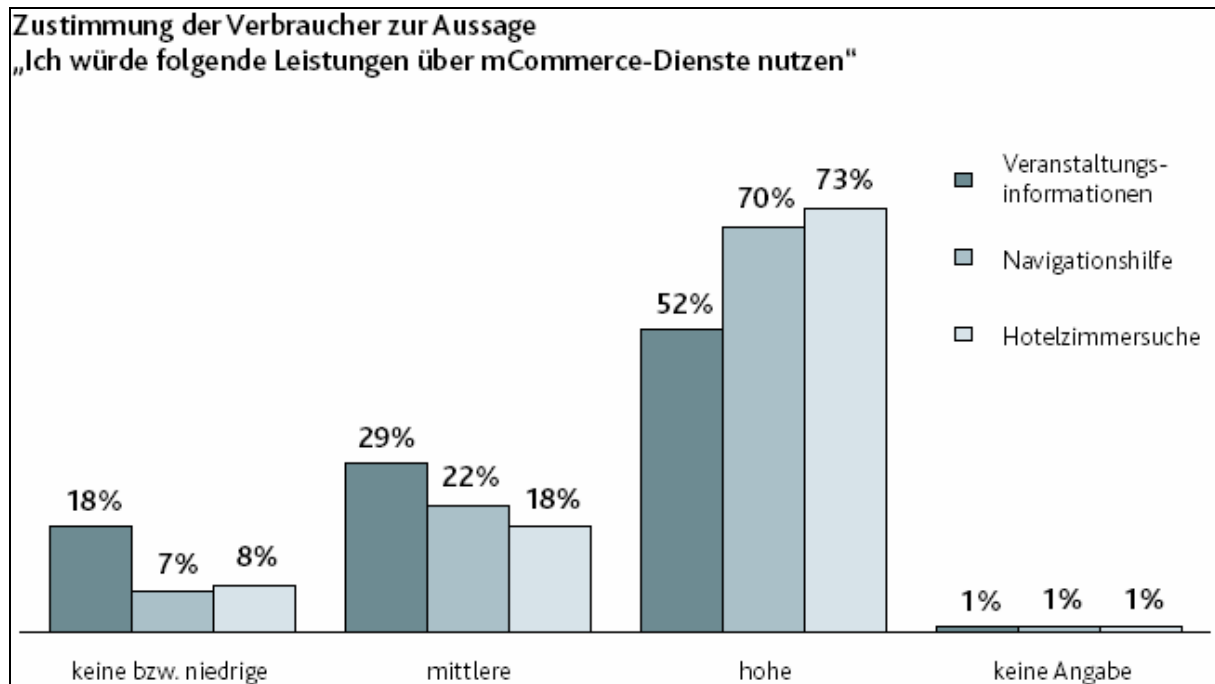


Abbildung 3: Zustimmung zur Aussage: Nutzung bestimmter mCommerce-Dienste

Vergleicht man die durchschnittlichen Preise, welche die Befragten für die Nutzung der verschiedenen Dienste zu zahlen bereit wären (Die Angaben gelten in € pro in Anspruch genommenem Dienst) und nutzt sie als Anhaltspunkt für die „Wertigkeit“ dieser Dienste, wird der spontanen Buchung eines als frei angezeigten Hotelzimmers der größte Nutzen zugesprochen und eine solche Dienstleistung würde vom Verbraucher mit bis zu 0,91 € vergütet.

• Mobile Buchung eines als frei angezeigten Zimmers	€0,91
• Informationen über Veranstaltungen am Urlaubsort	€0,86
• Abruf freier Hotelzimmer in der näheren Umgebung	€0,79
• Informationen über Sehenswürdigkeiten am Aufenthaltsort	€0,76
• Reservierung und Buchung von Fahrkarten und Tickets	€0,75
• Buchung von Tickets für Veranstaltungen	€0,71
• Abruf von Fahr- und Flugplaninformationen	€0,55

Abbildung 4: Durchschnittliche Preisbereitschaft der Nutzer für in Anspruch genommene mCommerce-Angebote im Tourismus

Dienste der Zukunft – Location Based Services

- Dominierende Trends der virtuellen Zukunft sind nach Aussage der Experten Konvergenz und Standardisierung. Es ist für den Erfolg der mCommerce-Anwendungen wichtig, dass die Verfügbarkeit von Diensten, Angeboten und Daten, sowohl daheim vom stationären Internetzugang, als auch unterwegs über mobile Einrichtungen gewährleistet ist. Zusätzlich muss für eine weiter vorangetriebene Standardisierung gesorgt werden, d.h. der Zugriff sollte unabhängig vom verwendeten Gerät oder eingesetzter Software möglich sein.
- Befragte Unternehmen planen in Zukunft Angebote wie Ticketing, Reservierungen oder Buchungen. Am erfolgversprechendsten erscheinen aus Experten- und Verbrauchersicht Location Based Services. Desweiteren wird dem Ticketing mittelfristig Erfolgspotenzial zugeschrieben.
- Befragte Experten sehen vor allem die Notwendigkeit neuer Geschäftsmodelle, die gesamte Prozessabläufe ohne Medienbrüche im Fokus haben. Das mobile Internet wird in der Zukunft nicht nur als Informationsmedium gesehen, sondern als zentrales Kommunikations-, Interaktions- und Transaktionsmedium der Nutzer. Dazu ist es aber notwendig, dass Anbieter von touristischen Endprodukten Kooperationen mit den Enablern, die Teile der geforderten Gesamtleistung bereitstellen, wie z.B. mobiles Payment, Ticketing oder Billing, eingehen. 73% der interviewten Experten und 60% der befragten Verbraucher sind der Meinung, dass Kooperationen wichtig sind.
- Denkbare Partnerschaften sind vor allem im Bereich der Zahlungsabwicklung zu sehen, wo ein Kooperationspartner das Inkasso für Geschäfte des anderen Partners übernehmen kann. Hier sehen auch die Verbraucher den größten Nutzen.
- Als Form der möglichen Zusammenarbeit wird ein sogenanntes Revenue Sharing präferiert, bei dem die Infrastruktur des Partners genutzt wird und dieser einen Teil der Erlöse erhält.

mCommerce und etablierte Vertriebswege – Keine Gefahr für Reisebüros

- Mobile Commerce wird von den befragten Experten und Konsumenten als weiterer Absatzweg im Tourismus und somit als integrativer Bestandteil von Multi-Channel-Absatzsystemen der Branche und nicht als Ersatz für das Reisebüro gesehen.

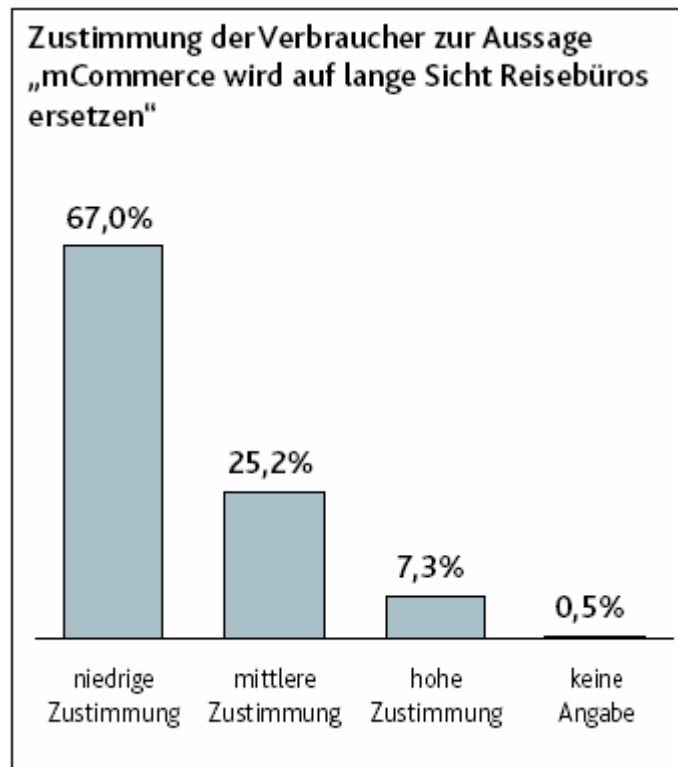


Abbildung 5: Einschätzung der Verbraucher: „mCommerce ersetzt Reisebüros“

Grundlegende Erfolgsfaktoren – Multimedia und Convenience – Ja bitte! UMTS – nein danke!

- Beeinflussbarkeit und Transparenz der Kosten sind entscheidende Rahmenaspekte für den Verbraucher, die den Erfolg von mCommerce bestimmen.
- Die sogenannte Convenience, d.h. Geschwindigkeit der Datenübertragung, bessere und übersichtliche Darstellung der abgerufenen Inhalte auf den mobilen Zugriffsgeräten – auch anhand multimedialer Elemente – und eine einfache und intuitive Menüführung wird als wichtigster technischer Faktor für den Erfolg des

mobilen Internets von Experten und Verbrauchern betrachtet. Dabei ist einfache Menüführung bzw. Navigation der entscheidende Faktor.

- Verbesserte Technologien (schneller Verbindungsaufbau, Leistungsfähigkeit der Netze zu Stoßzeiten und Verfügbarkeit in anderen Ländern) sollen Lösungen für optimierte Convenience liefern und werden dementsprechend ebenfalls als wichtig erachtet.

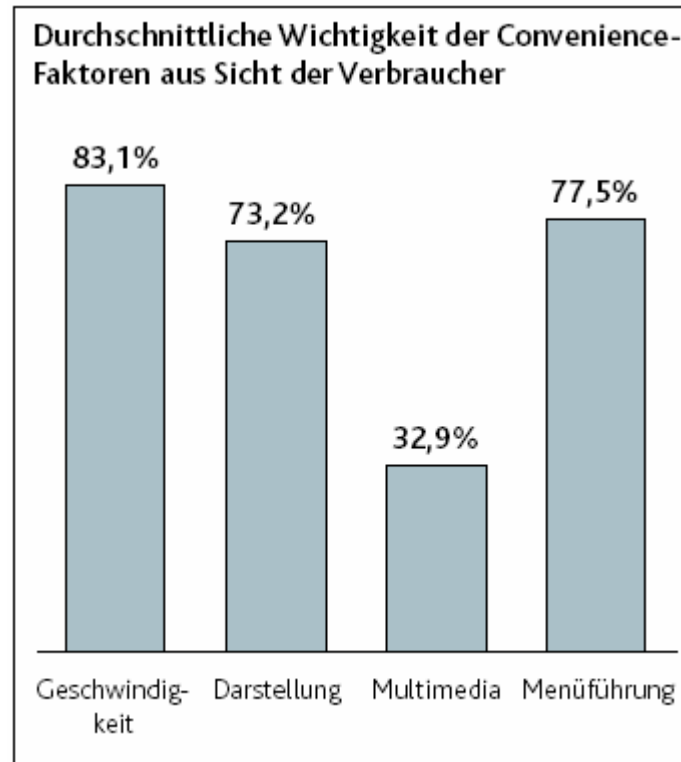


Abbildung 6: Wichtigkeit Convenience-Faktoren aus Sicht der Verbraucher

2.2.2 „Ja, aber einfach“ zum mCommerce – Schlüsse aus den Aussagen

Mobile Commerce im touristischen Bereich ist kein publikumswirksames Mode- oder „Hype“ Thema. Ein bedeutender Anteil der befragten Konsumenten möchte mobile Dienste in der Zukunft tatsächlich nutzen, und Experten sehen weiterhin großes Potenzial in den mobilen Anwendungen. Über 50% der Nutzer möchten Veranstaltungsinformationen beziehen und sogar weit über 70% der Nutzer interessieren sich für mobile Hotelzimmersuche.

Der erfolgskritische Aspekt für die Verbraucher ist aber der wahrnehmbare Mehrwert (87% der Verbraucher) der gebotenen Leistungen. Dieser Aspekt wird von den Experten ebenfalls

benannt, sie erkennen ihm aber nicht denselben Stellenwert an.

Dennoch ist kein Erfolg möglich, ohne dass zunächst grundsätzliche Voraussetzungen erfüllt werden, die nicht tourismusspezifisch sind, sondern vielmehr für alle mobilen Technologien und Anwendungen und somit mCommerce generell gelten:

- transparente Preissysteme,
- Convenience in Handhabung der Endgeräte (Verbraucher wünschen sich „einfache Funktionen“, während die Unternehmen von Multimedia und MMS sprechen),
- Datensicherheit,
- neue Technologien wie z.B. UMTS sind umstritten, denn nur Experten sehen die Einführung der UMTS Technologien als erfolgskritisch an.

Werden die grundlegenden Anforderungen an mCommerce befriedigt, sind es immer noch begrenzte Nutzergruppen, wie z.B. besonders technikaffine Menschen, die angesprochen werden.

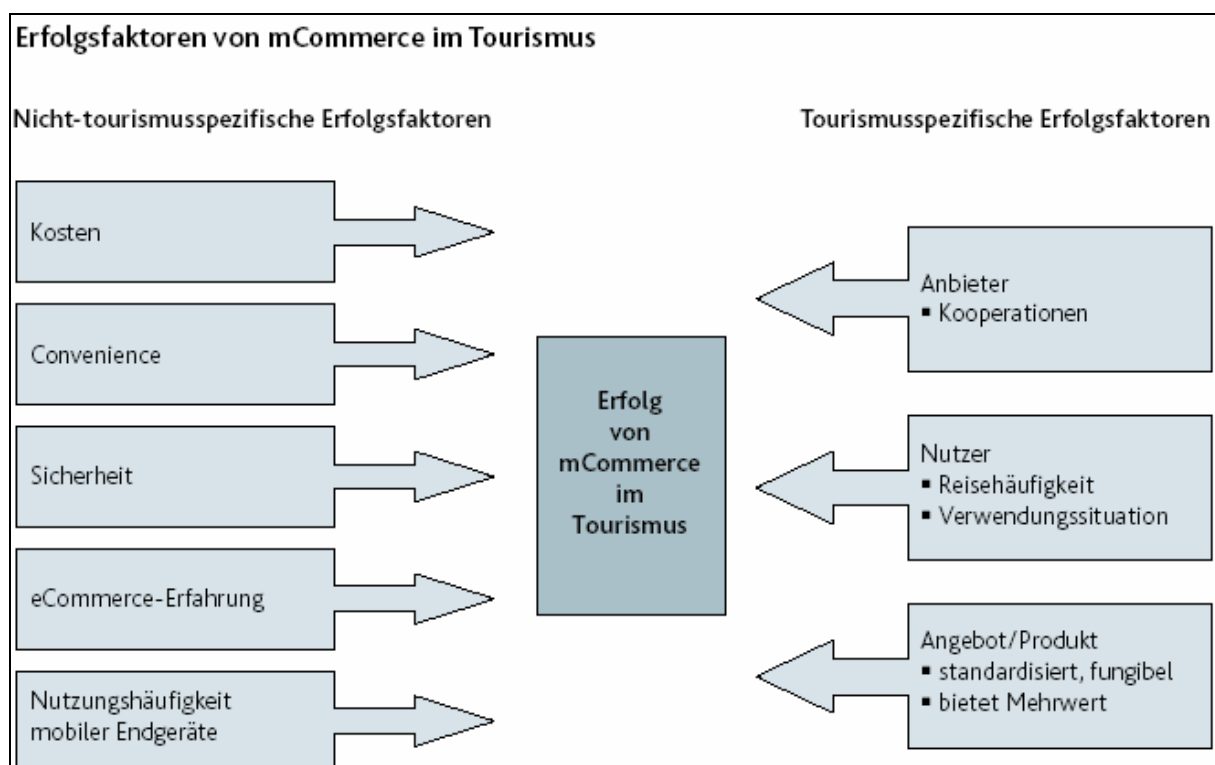


Abbildung 7: Erfolgsfaktoren des mCommerce in der Tourismusindustrie, eigene Analyse

Doch auch auf der Produktseite gilt es, Regeln zu beachten. So sind es insbesondere touristische Produkte, die sich für die Nutzung des mobilen Kanals eignen: Vor allem austauschbare, einfache Produkte, wie Hotelzimmer oder Karten für Veranstaltungen, bieten Potenzial für mCommerce. Je komplexer die Produkte und je höher der Beratungsbedarf der Reise im Vorfeld ist, desto weniger wird ein mCommerce-Dienst als Bezugsquelle in Erwägung gezogen – komplexe Produktpakete, wie komplette Reisepakete werden auch in der Zukunft nicht vom Nutzer nachgefragt.

Doch welche Art von Applikationen in Zusammenhang mit einem solchen Produkt möchte nun der Kunde nutzen? Ist es das Bezahlen oder ein papierloses Ticket, die Buchung an sich, Information oder das Tracking, welches Potenzial für eine Killerapplikation bietet? Hier herrscht aktuell Ratlosigkeit unter den Experten. Entscheidend wird es sein, dass die Applikationen einen durch den Nutzer wahrgenommenen Mehrwert bieten.

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung gestanden die Verbraucher vor allem

- Reservierungen von Hotelzimmern und Veranstaltungen,
- ortsgebundenen Informationen,
- die Flexibilität des Verbrauchers steigernden Angeboten,

einen Mehrwert zu. Diesen waren die Verbraucher auch bereit zu bezahlen.

Doch was heißt dies für die Geschäftsmodelle der Zukunft? Mehrwerte für den Kunden durch mobile touristische Angebote können insbesondere im Rahmen eines Revenue Sharing Modells durch Kooperationen von Leistungserbringern und Enablern ermöglicht werden. Ziel ist die Schaffung einer integrierten Prozesskette, die Medienbrüche vermeidet und einfach in der Handhabung der Prozesse für den Nutzer ist.

Dennoch wird mCommerce im touristischen Bereich nur ein weiterer gleichberechtigter Absatzkanal in Konkurrenz zu den etablierten Absatzkanälen sein. Es besteht aus heutiger Sicht kein unmittelbares und akutes Gefährdungspotenzial für die heutigen Reisemittler.

2.2.3 „A Perfect Mobile Commerce World“ im Tourismus

Die Idealvorstellung von mCommerce-Angeboten im Tourismus scheint nach Ansicht der Experten ein virtueller Reisebegleiter zu sein, der ständig den eigenen, individuellen Informationsbedarf des Reisenden befriedigen kann:

- Sämtliche Informationen,
- sämtliche Transaktionen (Buchung/Bezahlung/Ticketing),
- lokal/regional,
- persönlich/individualisiert,
- sicher,
- ergänzt um Zusatzleistungen (Übersetzungshilfen etc.),

werden geliefert.

Der gesamte Prozess von der Informationssuche bis hin zur anschließenden Zahlung wird ohne Informations- und Medienbrüche abgewickelt werden können.

Diese Lösung ermöglicht es dem Anbieter, für seine Produkte einen permanenten und direkten Absatzkanal zum Kunden aufzubauen. Produkte, wie Tickets für Veranstaltungen oder Kino/Theater am Urlaubsort bzw. Fahrscheine können so im Bedarfsfall sofort abgerufen werden.

3 mCommerce und Reisen – Viele Länder und noch mehr Gesetze

3.1 Besonderheiten der virtuellen Angebote und Werbung in der virtuellen Welt

In der Praxis existieren zahlreiche rechtliche Aspekte und Fragestellungen des grenzüberschreitenden mCommerce. Ein besonderes Augenmerk ist auf die Besonderheiten im Zusammenhang mit elektronischer und grenzüberschreitender Datenübertragung zu richten.

Internet- und Wap-Portale als Tele- oder Mediendienste

Virtuelle Angebote werden in der Regel redaktionell gestaltet und dienen damit der öffentlichen Meinungsbildung. Somit handelt es sich um Mediendienste (§ 2 MDStV), die gem. § 4 MDStV generell zulassungs- und anmeldungsfrei sind. Allerdings haben die Anbieter bei dem Angebot zusätzliche rechtliche Besonderheiten zu beachten. So bestehen besondere Vor-

schriften für den Jugendschutz (§ 8 MDStV), das Trennungsgebot für Werbung (§ 9 MDStV) und das Recht zur Gegendarstellung nach § 10 MDStV. Außerdem ist eine Anbieterkennzeichnung anzugeben (§ 6 TDG/MDStV und EU e.Commerce-Richtlinie), d.h. Name und Anschrift, Angabe der Vertretungsberechtigten bei Gesellschaften und juristischen Personen, Angabe von Registernummern (Handelsregister; Vereinsregister etc.) und die Umsatzsteueridentifikationsnummer sowie Angaben zur schnellen elektronischen Kontaktaufnahme.

Die Anbieter sind für

- **eigene Inhalte** (vgl. § 8 TDG und § 5 Abs. 1 MDStV) und
- **fremde Inhalte** verantwortlich (siehe § 11 TDG/ § 5 Abs. 2 MDStV).

Voraussetzung für eine Haftung bei fremden Inhalten ist aber, dass die Anbieter Kenntnis von den Inhalten haben und die Sperre dieser Inhalte technisch möglich und zumutbar ist. Wird hingegen nur der „Zugang“ zu fremden Angeboten vermittelt, sind sie für die Angebote nicht verantwortlich (§9 TDG/§ 5 Abs. 3 MDStV), können bei Telediensten aber nach § 11 S. 1 Nr. 2 TDG zur Sperre der Inhalte nach Kenntniserlangung verpflichtet sein.

Die **rechtliche Bewertung** und Einordnung dieser Vorschriften ist in der Rechtsprechung und Literatur höchst **umstritten**. Problematisch ist insbesondere, inwieweit die Anbieter für die Inhalte von Seiten haften, auf die sie mit sogenannten **Hyperlinks** verweisen. Nach Ansicht einiger Gerichte machen sich die Anbieter durch das Setzen des Links den Inhalt der ursprünglich „fremden“ Seite zu Eigen und haften deshalb wie für einen eigenen Inhalt auch ohne Kenntnis von den Inhalten der „verlinkten“ Seite. Dies ist immer dann besonders gefährlich, wenn der „fremde“ Anbieter die Inhalte der Seite nachträglich ändert oder es aber rechtswidrige Inhalte gibt, von deren Existenz der Anbieter bei der „Verlinkung“ keine Ahnung hatte. Es empfiehlt sich deshalb, die Nutzer ausdrücklich über die Bedeutung aller Links in der Weise zu informieren, dass diese nur den leichteren Zugang zu fremden Angeboten ermöglichen sollen und in keiner Weise die Auffassung oder Meinung des Anbieters widerspiegeln. Letztendliche Rechtssicherheit wird allerdings nur nach einer abschließenden Klärung der Rechtsprechung durch den BGH oder eine Klarstellung durch den Gesetzgeber zu erreichen sein.

Werbung im Rahmen des mCommerce

Bei der Werbung haben die Anbieter die allgemeinen Regeln des Wettbewerbsrechts zu beachten und sollten nicht (§ 1 UWG³) „gegen die guten Sitten im Wettbewerb“ verstoßen. Besonders relevant für die Reisebranche sind Regelungen im Bereich vergleichender Werbung (§ 2 UWG, Richtlinie 97/55/EG) und von „Lockvogelangeboten“. Speziell für den Bereich mCommerce sollte der folgende Regelungsbereich beachtet werden:

- Unerlaubte Tele-Werbung: Nach der deutschen Rechtsprechung ist Tele-Werbung nur sehr begrenzt zulässig, nämlich nur unter der Voraussetzung einer wirksamen Einwilligung der Umworbenen in diese Art von Werbung. An Tele-Werbung setzt die Rechtsprechung sehr hohe Maßstäbe, so dass sehr schnell die Grenze des wettbewerbsrechtlich Zulässigen überschritten werden kann. Die Werbung mittels unerbetener Kontaktaufnahme, insbesondere um Waren oder Dienstleistungen anzubieten, wird von der Rechtsprechung grundsätzlich als wettbewerbswidrig beurteilt⁴.
- Die Versendung von Werbe-eMails wird als grundsätzlich unzulässig angesehen. Begründet wird dies damit, dass dem Empfänger das Sortieren seiner eMails nicht zugemutet werden soll und teilweise auch hierfür kostenpflichtige „Online-Zeit“ notwendig wäre. Außerdem kann der Speicherplatz auf dem Mail-Account des Empfängers durch unerwünschte Werbe-eMails möglicherweise überschritten werden („überlaufen“), so dass keine weiteren Mails mehr angenommen werden.
- Die Versendung von Werbe-eMails ist deshalb bei **Privatpersonen** nur zulässig, wenn der Empfänger (wirksam) eingewilligt hat, z.B. durch die Aufnahme in eine Mailing-List mit ausdrücklicher Angabe seiner Adresse und unmittelbarem Bezug zur Werbung. Nicht ausreichend ist es, wenn die Einwilligung standardmäßig oder vorformuliert eingeholt wird. Möglicherweise ist es aber wirksam, wenn der Kunde neben einer vorformulierten Einwilligungserklärung mit Unterschrift selbständig seine eMail-Adresse oder Mobilfunkrufnummer angibt und die Angaben völlig freiwillig erfolgen, ohne dass der Vertragsschluss faktisch oder auf andere Weise von

³ „Wer im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs Handlungen vornimmt, die gegen die guten Sitten verstoßen, kann auf Unterlassung und Schadensersatz in Anspruch genommen werden.“

⁴ Siehe nur BGH, WRP 2000, 722 ff. (Telefonwerbung VI).

der Einwilligung abhängig gemacht werden.

- Bei **Gewerbetreibenden** ist ein Versand nur zulässig, wenn die Werbung per eMail im mutmaßlichem Interessenbereich des Empfängers liegt und auch ein Anhaltspunkt dafür besteht, dass die Kommunikation gerade via eMail erfolgen soll.

Außerdem ist nach § 7 TDG bei der eMail-Werbung zu beachten, dass sie als solche klar zu erkennen ist. Weiterhin muss der Auftraggeber der eMail eindeutig identifizierbar sein. Außerdem müssen Zugaben, Preisnachlässe und Geschenke als solche erkennbar sein, sowie die Bedingungen ihrer Inanspruchnahme. Auch Pushdienste oder Newsletter dürfen somit nur mit einer ausdrücklichen (und wirksamen) Einwilligung des Kunden angeboten werden. Eine wirksame Einwilligung könnte wie ausgeführt anzunehmen sein, wenn die Kunden hierzu ihre eMail-Adresse bzw. Handy-Rufnummer zur Verfügung stellen und somit in besonderer Weise ihr Einverständnis erklären. Im Falle eines Wettbewerbsverstößes droht die Geltendmachung von Unterlassungsansprüchen betroffener Wettbewerber oder anerkannter Verbraucher- oder Unternehmerverbände. Diese werden üblicherweise im Wege einer Abmahnung mit der Forderung einer strafbewehrten Unterlassungserklärung oder einem gerichtlichen einstweiligen Verfügungsverfahren geltend gemacht. Das wettbewerbswidrig werbende Unternehmen wird neben dem Unterlassungsanspruch insbesondere mit Verfahrenskosten belastet, die sich einschließlich eines möglichen Berufungsverfahrens zu beachtlichen Summen addieren können (Beispiel bei einem oftmals „üblichen“ Streitwert von Euro 100.000: ein Kostenrisiko von ca. Euro 25.000). Eine Abmahnung mit Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung „kostet“ hingegen „nur“ ca. Euro 1.000. Dies zeigt, dass es in Zweifelsfällen bei einem „streitwilligen“ und kostenbereiten Gegner bei einer wirtschaftlichen Abwägung angebracht sein kann, im Abmahnverfahren eine strafbewehrte Unterlassungserklärung abzugeben, vor allem wenn die verhandelte Sache keine grundsätzliche und wichtige Bedeutung hat.

3.2 Lokalisationsdienste

Für die durch die Dienstleister verwendeten nutzerrelevanten Daten gilt, dass Verbindungsdaten (nach TDSV bzw. TDDSG, insb. § 3 Abs. 1 TDSV und § 6 TDDSG) nur aufgrund einer gesetzlichen Erlaubnis oder aber im Falle der Einwilligung durch den Nutzer verarbeitet und gespeichert werden dürfen. Zusätzlich muss der Nutzer darüber informiert werden. Der Diensteanbieter muss seiner Informationspflicht (§ 4 TDDSG) nachkommen, indem er den

Nutzer über Art, Umfang und Zweck der Datenerhebung und Verarbeitung informiert. Weiterhin ist darauf zu achten, dass eine Weitervermittlung zu einem anderen Diensteanbieter dem Nutzer gemäß § 4 Abs. 4 TDDSG anzuzeigen ist.

3.3 Mobiler Vertragsschluss

Der Gesetzgeber hat die Grundlagen für einen elektronischen Vertragsschluss geschaffen, überarbeitet diesen bestehenden Rechtsrahmen aber derzeit, um das deutsche Recht an Vorgaben der Europäischen Union anzupassen.

3.4 Grundsätze des Vertragsrechts

Ein Vertrag zwischen zwei Personen kommt nach den allgemeinen Regeln des BGB grundsätzlich durch zwei sich entsprechenden Willenserklärungen zustande, die Angebot und Annahme genannt werden. Bei einem Reisevertrag muss der Reisende z.B. eine „verbindliche Buchung“ (Antrag) vornehmen, die das Reiseunternehmen bestätigt (Annahme).

Beim mCommerce werden diese Willenserklärungen oftmals elektronisch abgegeben. Zur Vermeidung von Unsicherheiten empfiehlt es sich deshalb, die Erklärungsformen so eindeutig wie möglich zu wählen und sie von den üblichen Eingaben abzugrenzen. Anderenfalls könnte der Einwand gerechtfertigt sein, dass dem Erklärenden nicht ausreichend bewusst werden musste, dass er eine rechtlich verbindliche Erklärung abgibt. Zu empfehlen wäre deshalb eine sogenannte Zwei-Finger-Kombination auf der Tastatur oder die Eingabe einer besonderen kurzen Erklärung.

Eine Willenserklärung ist dem Empfänger zugegangen, wenn sie in dessen Machtbereich gelangt ist, so dass er unter normalen Verhältnissen die Möglichkeit hat, vom Inhalt der Erklärung Kenntnis zu nehmen und die Kenntnisnahme erwartet werden kann.⁵ Für den Zugang kann deshalb entscheidend sein, welche Empfangssysteme bereits im unmittelbaren Machtbereich des Empfängers stehen und wann er üblicherweise Kenntnis von der Nachricht erlangen wird.

Die Anfechtbarkeit von elektronischen Willenserklärungen und das Widerrufsrecht richten sich nach den allgemeinen Vorschriften des BGB.

⁵ Vgl. BGH, 25.01.1988, MDR 1988, 472.

Hinweis- und Unterrichtungspflichten von Reiseveranstaltern

Die Verordnung über die Informationspflichten von Reiseveranstaltern vom 14.11.1996 (BGBL. I S. 3436) konkretisiert den Umfang der Informationen, die der Reiseveranstalter dem Verbraucher vor Vertragsschluss zur Verfügung stellen muss. Zusätzlich treffen den Reiseveranstalter ebenso wie alle Unternehmen, die einen elektronischen Vertragsschluss ermöglichen, Informationspflichten zum konkreten Ablauf eines elektronischen Vertragsschlusses. So ist nach § 312e BGB der Anbieter von Tele- und Mediendiensten verpflichtet, den Kunden über die einzelnen Schritte zu informieren, die zum Vertragsschluss führen. Weiterhin muss er dem Kunden Kenntnis darüber verschaffen, ob der Vertragstext gespeichert wird und wie er zugänglich ist. Außerdem muss für den Kunden erkennbar sein, wie er Eingabefehler vor Abgabe der Bestellung erkennen und korrigieren kann. Der Reiseveranstalter muss weiterhin die Verhaltenskodizes angeben, denen er sich unterworfen hat. Insgesamt können diese Informationspflichten durch eine intelligente Benutzerführung durch das elektronische Angebot des Reiseveranstalters erfüllt werden.

3.5 Internationales Privatrecht

Durch die Art und Weise, in der mCommerce-Verträge zustande kommen, mit anderen Worten Angebot- und Annahmeerklärung werden durch den Einsatz mobiler Geräte abgegeben, hat der Standort der Vertragsparteien sehr an Bedeutung verloren. Die Anbieter können ihren Sitz theoretisch überall in der Welt haben und trotzdem Kunden weltweit ihre Produkte anbieten. Durch diesen erleichterten Zugang zu den Kunden kommen viel öfter als früher Verträge zu Stande zwischen Parteien, die ihren (Wohn-) Sitz in unterschiedlichen Ländern haben. Es werden also internationale Verbraucherverträge abgeschlossen.

Bei internationalen Verträgen spielen immer zwei Fragen eine wichtige Rolle: Welches Gericht wird in einem Streitfall entscheiden und nach welchem Recht werden die strittigen Fragen beantwortet?

Traditionell kamen internationale Verträge fast nur zwischen Unternehmen zu Stande. Dieser internationale Handel hat eine lange Historie und international wird eine große Freiheit, das anwendbare Recht und das zuständige Gericht zu wählen, anerkannt. Im europäischen Rechtsraum gibt es außerdem durch das römische EWG-Übereinkommen über das auf vertragliche Schuldverhältnisse anzuwendende Recht vom 19.06.1980 („EVÜ“) und das

Brüsseler EWG-Übereinkommen über die gerichtliche Zuständigkeit und die Vollstreckung gerichtlicher Entscheidungen in Zivil- und Handelssachen vom 27.09.1968 („EuGVÜ“) – eine einheitliche Entscheidungsbasis für das anwendbare Recht und das zuständige Gericht, wenn die Parteien hierzu keine Regelung getroffen haben. Für Verbraucherverträge gelten auf Grund des EVÜ und des EuGVÜ im europäischen Rechtsraum in bestimmten Fällen zwingende Regeln, die den Verbraucher gegen die Anwendung von für ihn ungünstigem fremdem Recht und unzumutbaren Gerichtsständen schützen sollen. Diese Regeln stammen allerdings aus einer Zeit, in der die Benutzung der neuen Medien noch nicht möglich oder zumindest noch nicht weit verbreitet war.

Ein großes Problem bei der Feststellung des anwendbaren Rechts und des zuständigen Gerichts ist weiterhin, dass die Frage, welches Recht anwendbar ist und welches Gericht zuständig ist, vom belangten Gericht entschieden wird. Dieses Gericht entscheidet über seine Zuständigkeit nach seinem nationalen Verfahrensrecht und über die Frage des anwendbaren Rechts nach seinem nationalen „internationalen Privatrecht“. Bei einem internationalen Vertrag kommen daher theoretisch immer mehrere zuständige Gerichte in Betracht, die außerdem unterschiedliche Rechtssysteme auf den vorliegenden Vertrag als anwendbar erachten können. Durch das EVÜ und das EuGVÜ ist diese theoretische Problematik jedenfalls für den europäischen Rechtsraum in der Praxis jedoch weniger unübersichtlich als es zunächst aussieht.

3.6 Anwendbares Recht

In den Ländern, die Vertragspartner der EVÜ⁶ sind, gilt, dass Verbraucher unter bestimmten Umständen bei Verträgen über die Lieferung beweglicher Sachen oder die Erbringung von Dienstleistungen zu einem Zweck, der nicht der beruflichen oder gewerblichen Tätigkeit des Verbrauchers zugerechnet werden kann, eine Rechtswahl der Parteien nicht dazu führen darf, dass dem Verbraucher der durch die zwingenden Bestimmungen des Rechts des Staates, in dem er seinen gewöhnlichen Aufenthalt hat (d.h. wo er wohnt), gewährte Schutz entzogen wird. Dieses Recht, das man sich auf die zwingenden Bestimmungen des „eigenen“ Rechts berufen kann, gilt nur in bestimmten Fällen.

⁶ Belgien, Bundesrepublik Deutschland, Dänemark, Finnland, Frankreich, Griechenland, Italien, Irland, Luxemburg, Niederlande, Österreich, Portugal, Schweden, Spanien und Vereinigtes Königreich.

Der wichtigste Fall, in dem der Verbraucher darauf vertrauen darf, dass die schützenden, zwingenden Bestimmungen seines „eigenen“ Rechts anwendbar sein werden, ist, wenn dem Vertragsabschluss ein ausdrückliches Angebot oder eine Werbung in seinem Staat vorausgegangen ist und der Verbraucher in diesem Staat die zum Abschluss des Vertrags erforderlichen Rechtshandlungen vorgenommen hat. Es ist sehr umstritten, wann eine Internet-Website als ein ausdrückliches Angebot oder Werbung „in“ einem bestimmten Staat zu bewerten ist. Manche Gerichte setzen voraus, dass die Website auf z.B. Deutschland gezielt sein muss. Andere sind der Meinung, dass jede Website an die ganze Welt gerichtet ist. Entsprechende Überlegungen werden für die Anwendungen im mCommerce gelten. Auch die Frage, wo die Abschlusshandlung vorgenommen wurde, ist bei der Benutzung der neuen Medien nicht einfach festzustellen. Demzufolge ist kaum vorherzusagen, in welchen Fällen die zwingenden Bestimmungen des Rechts des Verbrauchers anwendbar wären.

Der zweite Fall, in dem zwingende Bestimmungen des Verbrauchers nicht durch Rechtswahl abgewählt werden können, tritt ein, wenn der Vertragspartner des Verbrauchers die Bestellung des Verbrauchers in dessen Staat entgegen genommen hat. Es ist sehr umstritten, ob ein Unternehmen, das die Möglichkeit eröffnet, über das Internet Bestellungen zuzuschicken, diese Bestellungen des Verbrauchers in dem Staat, in dem der Verbraucher sich aufhält, entgegen nimmt. Bei der Bestellung durch mobile Telefone ist nicht direkt ersichtlich, dass das Unternehmen die Bestellung beim Kunden vor Ort entgegennimmt.

Wenn keine Rechtswahl getroffen wird, unterliegen Verbraucherverträge, die unter den oben beschriebenen Umständen zu Stande gekommen sind, dem Recht des Staates, in dem der Verbraucher seinen gewöhnlichen Aufenthalt hat. Wenn ein Vertrag nicht als Verbrauchervertrag im Sinne dieser Bestimmungen zu werten ist, ist in der Regel das Recht des Staates der Partei anwendbar, die die charakteristische Leistung des Vertrags erbringt, z.B. beim Kaufvertrag der Verkäufer oder beim Dienstleistungsvertrag der Dienstleister. Ohne Rechtswahl wird daher im Regelfall das Recht des Unternehmens anwendbar sein und wenn ein Verbrauchervertrag vorliegt, das Recht des Verbrauchers.

In Anbetracht dieser komplexen Lage muss in jedem Einzelfall geprüft werden, ob eine Rechtswahl sinnvoll ist. Da eine Rechtswahl unter Umständen bewirken kann, dass der Verbraucher sich die günstigsten Bestimmungen aussuchen kann, wird es in der Regel zu empfehlen sein, keine Rechtswahl zu treffen, aber die wichtigsten Regelungen so ausführlich

wie möglich im Vertrag festzulegen. Im Einzelfall ist dabei nicht auszuschließen, dass das Recht des Verbrauchers, mit dem man nicht vertraut war, einzelne Regelungen für unwirksam hält. Auch ohne Rechtswahl ist dann aber auch nicht immer mit Sicherheit zu sagen, welches Recht auf einen B2C-Vertrag anwendbar ist. Um sich vor sehr ungünstigem Recht zu schützen, sollte das Unternehmen entscheiden, ob es mit Verbrauchern aus bestimmten Ländern prinzipiell keine Verträge schließt.

3.7 Handelsverträge

Im internationalen Handelsverkehr gehört die Rechtswahl zu den Standardbedingungen. Eine Rechtswahl unterliegt nach deutschem Recht keinen Formvorschriften und kann daher auch im mCommerce zu Stande kommen. Rechtswahlklauseln sind auch im Handelsverkehr nicht überraschend und können daher auch als AGB-Klausel Teil des Vertrags werden. Wenn keine Rechtswahl getroffen wird, ist im Regelfall das Recht des Staates anwendbar, in dem das Unternehmen, das die charakteristische Leistung erbringt, seine Hauptniederlassung hat. Bei einem deutschen Reiseveranstalter wäre das z.B. deutsches Recht. Im B2B-Business ist noch darauf zu achten, dass unter Umständen die Bestimmungen des Wiener UN-Übereinkommens über Verträge über den internationalen Warenkauf vom 11.04.1980, auch CISG genannt, zur Anwendung kommen können, wenn es einen Kaufvertrag über Waren betrifft, die nicht für den persönlichen Gebrauch bestimmt sind. Dieses Übereinkommen enthält materielle Bestimmungen, welche die nationalen Kaufrechtsbestimmungen des sonst anwendbaren Rechts vorgeben.

Zuständiges Gericht

Nach den Regelungen des EuGVÜ ist der Vertragspartner im Falle einer gerichtlichen Auseinandersetzung vor den Gerichten seines Wohnstaates zu verklagen. Alternativ kann der Vertragspartner auch vor dem Gericht des Ortes, an dem eine unerlaubte Handlung zu Schäden geführt hat, verklagt werden. Wenn die Streitigkeit aus dem Betrieb einer Niederlassung herrührt, kann das Unternehmen auch vor dem Gericht des Ortes, in dem diese Niederlassung sich befindet, verklagt werden. Wenn man nur an einem anderen Ort verklagt werden möchte, muss man eine Gerichtsstandsvereinbarung schließen. Eine Gerichtsstandsver-

einbarung muss schriftlich zu Stande kommen.⁷

Auch wenn im Schrifttum vereinzelt argumentiert wird, dass die Schriftform durch Datenaustausch unter Umständen einzuhalten ist, ist praktisch gesehen davon auszugehen, dass im mCommerce im europäischen Rechtsraum keine wirksame Gerichtsstandsvereinbarung geschlossen werden kann. Bei B2C-Verträgen kann der Verbraucher unter Umständen nicht nur am Sitz des Unternehmens klagen, sondern auch vor den Gerichten seines eigenen Staates. Dies ist der Fall, wenn der Vertrag die Erbringung einer Dienstleistung oder die Lieferung beweglicher Sachen zum Gegenstand hat und dem Vertragsabschluss im Staat des Wohnsitzes des Verbrauchers ein ausdrückliches Angebot oder eine Werbung vorausgegangen ist und der Verbraucher in diesem Staat die zum Abschluss des Vertrags erforderlichen Rechtshandlungen vorgenommen hat. Diese Voraussetzungen entsprechen den Voraussetzungen bezüglich des anwendbaren Rechts wie oben beschrieben.

3.8 Sicherheit und digitale Signaturen

Der deutsche Gesetzgeber hatte bereits mit Wirkung zum 01.08.1997 im Rahmen des IuKDG das Signaturgesetz (SigG) erlassen. Zweck des SigG ist es gem. § 1 Abs. 1, Verfahren und „Rahmenbedingungen für digitale Signaturen zu schaffen, unter denen diese als sicher gelten und Fälschungen digitaler Signaturen oder Verfälschungen von signierten Daten zuverlässig festgestellt werden können“. Die Anwendung anderer Verfahren für digitale Signaturen ist grundsätzlich freigestellt (vgl. § 1 Abs. 2 SigG).

In der Zwischenzeit ist die Anpassung an die Vorgaben der EU-Signaturrichtlinie erfolgt. Der Änderungsbedarf war nicht allzu groß, da die Richtlinie ihrerseits von der deutschen Regelung beeinflusst war. Nunmehr wird zwischen einfachen Signaturen und sogenannten qualifizierten elektronischen Signaturen unterschieden. Mit der Änderung wurden die Anforderungen an „qualifizierte elektronische Signaturen“ festgelegt. Andere elektronische Signaturen unterliegen wie bisher keiner gesetzlichen Regelung.

Erst das im Juli 2001 in Kraft getretene Gesetz zur Anpassung der Formvorschriften des Privatrechts und anderer Vorschriften an den modernen Rechtsverkehr schafft den

⁷ Alternativ kann die Vereinbarung auch in eine Form, welche den Gepflogenheiten entspricht, die zwischen den Parteien entstanden sind, oder im internationalen Handel in einer Form, die einem Handelsbrauch entspricht, abgeschlossen werden. Im mCommerce wird dies in der Regel aber noch nicht vorliegen.

notwendigen Anwendungsraum für qualifizierte elektronische Signaturen im Rechtsverkehr: Als Substitut für die eigenhändige Unterschrift eines Dokuments wird die elektronische Signierung gefordert. Diese neu eingeführte elektronische Form geht von Fällen aus, in denen die Schriftform gesetzlich angeordnet ist. Der Gesetzgeber bietet zur Wahrung dieses Formgebots alternativ die elektronische Form statt der Schriftform an.

Somit bilden elektronisch signierte Erklärungen nicht nur ein sicheres und schnelles Mittel der Kommunikation, sondern es können auch Beweise geführt und die für zahlreiche Geschäfte vorgeschriebene Form eingehalten werden.

Zusätzlich wird mit diesem neuen Gesetz die Textform in den allgemeinen Teil des BGB eingeführt. Die gegenüber der Schriftform erleichterte Textform verlangt nur noch eine in lesbaren Schriftzeichen fixierte Erklärung und verzichtet.

Für die Vertragsabwicklung, d.h. ebenfalls für das elektronische Ticketing, Payment und für die Reklamationsbearbeitung, sind die allgemeinen Regeln des Zivilrechts anwendbar. Lediglich die Gewährleistungsrechte bei Pauschalreisen sind aufgrund der Vorgaben einer EU-Richtlinie gesondert im BGB geregelt: Es sind besondere Fristen für die Geltendmachung der Ansprüche zu beachten. auf eine eigenhändige Unterschrift. Da diese Form nicht an das Papier gebunden ist, kann sie auch in einem elektronischen Dokument erfüllt werden. Als Standardbeispiel gilt deshalb eine eMail, die mit der Namensnennung des Verfassers abschließt.

Aufgrund der fehlenden Verkörperung des elektronischen Dokuments auf einem unmittelbar lesbaren Schriftträger hat der Gesetzgeber das elektronische Dokument beweisrechtlich nicht der privaten Unterschrift gleichgestellt. Damit unterfällt das elektronische Dokument wie bisher den Vorschriften über den Beweis durch Augenschein.

3.9 Vertragserfüllung

Für die Vertragsabwicklung, d.h. ebenfalls für das elektronische Ticketing, Payment und für die Reklamationsbearbeitung, sind die allgemeinen Regeln des Zivilrechts anwendbar. Lediglich die Gewährleistungsrechte bei Pauschalreisen sind aufgrund der Vorgaben einer EU-Richtlinie gesondert im BGB geregelt: Es sind besondere Fristen für die Geltendmachung

der Ansprüche zu beachten.

4 mCommerce in der Zukunft – Wie macht man es am Besten?

4.1 Zukunft beginnt heute – Der Fall „Ruhrgebiet Tourismus GmbH (RTG)“

Beim nachfolgenden Beispiel der Ruhrgebiet Tourismus GmbH (RTG) handelt es sich um ein tatsächliches Projekt im Bereich der touristischen mCommerce-Angebote. Die Fertigstellung der vorgestellten Lösung ist für Ende 2002 geplant, in Kooperation mit der Firma Logiball, die für die technische Umsetzung der geplanten Leistungen verantwortlich ist. Die geplante Lösung wird eine Vielzahl von Leistungen der Wertschöpfungskette zu einem integrierten Prozess verknüpfen, der ohne Medienbrüche mit mobilen Zugriffswerkzeugen abgewickelt werden kann. Diese Lösung kann als Muster dienen, wie mCommerce einen wichtigen Beitrag zur Erschließung neuer Kanäle zum Kunden und das Angebot von innovativen Produkten Wettbewerbsvorteile liefert.

4.1.1 Die Ruhrgebiet Tourismus GmbH

Zukunftsfähige Tourismusentwicklung muss flexibel und serviceorientiert sein – somit sind innovative Konzepte und Lösungen und nicht zuletzt neue Vertriebsformen notwendig. Gerade eine Region wie das Ruhrgebiet ist aufgrund der angestammten Rolle als „Industrieregion“ dazu gezwungen, alle technologischen Möglichkeiten für eine verbesserte Positionierung im stark umkämpften Tourismusmarkt zu erzielen. Seit 1998 bündelt die Ruhrgebiet Tourismus GmbH (RTG) als eine regionale touristische Leitagentur mit dem Ziel einer effizienten Vermarktung das Angebot der Veranstalter und Institutionen der Region. Sie entwickelt städte- und regionsübergreifende, buchbare Produkte und vermarktet diese – im Gegensatz zum üblichen Verbands- und Regionalmarketing.

4.1.2 Vision einer integrierten mCommerce Leistungskette der RTG

Die RTG hat sich das Ziel gesetzt, stufenweise das gesamte Leistungsangebot als mCommerce Angebot abzubilden. In der Endausbaustufe eröffnet sich den Kunden von RTG die Möglichkeit, alle Dienstleistungen der RTG über mobile Endgeräte abzufragen und, ohne das Medium wechseln zu müssen, komplette Prozesse abzuwickeln:

- Information über aktuelle Angebote in der Region.
- Kauf von Eintrittskarten für ausgewählte Veranstaltungen.
- Bezahlung von Eintrittskarten.
- Benutzung des Handys zum Eintritt bei Veranstaltungen.

Zusätzlich bedeutet diese Integration auch die Zusammenführung von Sprache und Daten, indem das Handy gleichzeitig für Nachfragen bei einer Hotline genutzt werden kann.

4.1.3 Umsetzbarkeit der RTG Vision

Drei zentrale technologische Randfaktoren bestimmen die Umsetzbarkeit der oben dargestellten Vision:

- Übertragungsbandbreite zu mobilen Endgeräten
Tatsache ist, dass die derzeit verfügbaren Technologien nicht in der Lage sind, eine den Nutzeranforderungen entsprechende Präsentation von touristischen Angeboten zu bewerkstelligen. Die Gründe liegen in der trotz verschiedener Normungsversuche (z.B. TIN2) sehr komplexen Abbildung einer touristischen Leistung, da es sich um stark heterogene Produkte mit hohem Informationsbedarf und damit großen Datenvolumina handelt. Es lassen sich lediglich Produkte vermarkten, die in höchstem Maße standardisiert sind. Es wird erst mit Etablierung der Mobilfunkssysteme der dritten Generation mittels UMTS erste Versuche von Multimedia-Anwendungen auf mobilen Geräten geben.
- Endgeräte, insbesondere Visualisierungs- und Eingabeergonomie
Tatsache ist ebenfalls, dass die derzeit am Markt befindlichen Endgeräte nicht dazu geeignet sind, touristische Leistungen entsprechend darzubieten und in einem ergonomisch sinnvollen Format bereitzustellen. Die derzeit verfügbaren, gängigen Displays sind nur schlecht dazu geeignet, multimediale Inhalte widerzugeben. Eingabeinterfaces beschränken den breitenwirksamen Einsatz der Geräte, denn die verfügbaren Technologien (Tastatur und Stifteingabe mittels Handschrifterkennung) werden vom Nutzer unter ergonomischen Aspekten nur eingeschränkt akzeptiert. Leistungsfähige Spracherkennung ist hierbei gekoppelt an entsprechend hohe

Prozessorleistungen.

- Qualität von Geodaten und lokationsbezogenen Diensten und Services
Lokationsbasierte Dienste und Services werden einen wesentlichen Anteil an den nachgefragten mCommerce-Funktionalitäten der Zukunft haben. Ein wesentlicher Erfolgsfaktor dabei ist die Qualität der geografischen Information rund um das touristische Angebot und die Qualität der Mobilitätsinformationen, d.h. Routinginformationen, Parkplatzinformationen und ÖVInformationen.

4.2 mCommerce ist ein Teil der Zukunft

Eine erfolgsverwöhnte Branche stagniert und blickt in eine ungewisse Zukunft. Bedingt durch neue Trends und starken Wettbewerb greifen bisher bekannte Erfolgsmodelle nicht mehr wie gewohnt: Preissenkungen sind fast ausgereizt, Produktinnovation kaum mehr möglich. Unsere Studie zeigt Möglichkeiten der technischen Innovation in Form von mCommerce auf: Die Öffnung neuer Kanäle, Bereitstellung von Produkten für den Spontankauf etc.

Werden die damit verbundenen Regeln befolgt (nur verwendbar für bestimmte Produkte, Vereinfachung der Navigation etc.) entsteht mit mCommerce die Möglichkeit, einen Teil der bisherigen Verluste aufzufangen und ein innovatives Image zu vermitteln.