



Recht • Wirtschaft • Steuern

igel
Verlag

RWS

Fabian Heidenstecker

Mobile CRM –
Nutzung mobiler Technologien im
Customer Relationship Management

Heidenstecker, Fabian: Mobile CRM – Nutzung mobiler Technologien im Customer Relationship Management, Hamburg, Igel Verlag RWS 2015

Buch-ISBN: 978-3-95485-018-1

PDF-eBook-ISBN: 978-3-95485-518-6

Druck/Herstellung: Igel Verlag RWS, Hamburg, 2015

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und die Diplomica Verlag GmbH, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Alle Rechte vorbehalten

© Igel Verlag RWS, Imprint der Diplomica Verlag GmbH
Hermannstal 119k, 22119 Hamburg
<http://www.diplomica.de>, Hamburg 2015
Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

1	EINLEITUNG	1
1.1	MOTIVATION	1
1.2	AUFBAU DER ARBEIT	1
1.3	ZIELSETZUNG	2
1.4	ABGRENZUNG	2
2	GRUNDLAGEN	3
2.1	MOBILE COMPUTING	3
2.1.1	Definition	3
2.1.2	Mobile Mehrwerte	5
2.1.2.1	Ubiquität	6
2.1.2.2	Kontextsensitivität	6
2.1.2.3	Identifizierungsfunktion	7
2.1.2.4	Telemetriefunktion	8
2.1.3	Mobile Technologien	8
2.1.3.1	Übertragungstechniken	8
2.1.3.1.1	2G	9
2.1.3.1.2	3G	11
2.1.3.1.3	WLAN	12
2.1.3.2	Ortung	13
2.1.3.2.1	GPS	13
2.1.3.2.2	Alternative Ortungsverfahren	14
2.1.4	Mobile Devices	14
2.1.4.1	iPhone / iPad	15
2.1.4.2	BlackBerry	16
2.1.4.3	Android	17
2.2	CRM	18
2.2.1	CRM Grundlagen	18
2.2.1.1	Definition CRM	18
2.2.1.2	Management Ansatz	19
2.2.2	Konzepte	20
2.2.2.1	Customer Lifecycle	20
2.2.2.2	Kundenwert / Customer Value	21
2.2.3	Dimensionen des CRM	23
2.2.3.1	Analytisch	23
2.2.3.2	Operativ	24
2.2.3.3	Kommunikativ	25
2.2.3.4	Kollaborativ	26
2.2.4	CRM IT Systeme	26
2.2.4.1	Allgemeiner Aufbau eines CRM Systems	26
2.2.4.2	SAP	27
2.2.4.3	SugarCRM	28
2.2.4.4	Salesforce.com	29
2.2.4.5	Vergleich	30
2.3	MOBILES CRM	31
2.3.1	Definition	31
2.3.2	Verbreitung	32
2.3.3	Potential für Unternehmen	32
3	ANWENDUNGSBEREICHE DES MOBILEN CRM IM UNTERNEHMEN	34
3.1	VERTRIEB	34
3.1.1	Datenerfassung	34
3.1.2	Information über Kunden und Produkte	36
3.1.3	Navigation / Routenplanung	37
3.2	SERVICE	38
3.2.1	Handbücher	38
3.2.2	Case Management	39
3.2.3	Datenaustausch	40
3.3	MARKETING	40
3.3.1	Mobile Marketing	40

3.3.2	<i>Social Media</i>	41
3.3.3	<i>Data Mining mittels APPs</i>	43
3.4	ÜBERSICHT	44
4	FALLBEISPIEL SUGARCRM	45
4.1	KONZEPTION	45
4.1.1	<i>Editionen</i>	45
4.1.2	<i>Szenario</i>	45
4.1.3	<i>Technologie</i>	45
4.2	IMPLEMENTIERUNG	46
4.2.1	<i>Installation</i>	46
4.2.2	<i>Customizing</i>	46
4.2.3	<i>Stammdaten</i>	47
4.2.4	<i>Mobile Komponente</i>	47
4.2.5	<i>Funktionen</i>	47
4.2.5.1	<i>Geschäftspartner</i>	48
4.2.5.2	<i>Opportunities</i>	49
4.2.5.3	<i>Aktivitäten</i>	50
4.3	BEWERTUNG DER FALLSTUDIE	50
5	RISIKEN UND GEFAHREN	51
5.1	GESETZLICHE VORSCHRIFTEN	51
5.2	SICHERUNGSMABNAHMEN	52
5.2.1	<i>Technische Maßnahmen</i>	52
5.2.2	<i>Organisatorische Maßnahmen</i>	53
6	TRENDS UND POTENTIALE	54
6.1	ZUKUNFTSAUSSICHTEN	54
6.1.1	<i>Endgeräte</i>	54
6.1.2	<i>Übertragungstechnologien</i>	55
6.2	ZUKÜNFTIGE KUNDENSTRUKTUR	56
6.2.1	<i>Digital Natives</i>	56
6.2.2	<i>Digital Immigrants</i>	56
6.2.3	<i>Informationsgesellschaft</i>	57
6.3	ZUSAMMENFASSUNG DER CHANCEN/RISIKEN SOWIE STÄRKEN/SCHWÄCHEN	58
7	FAZIT	59

Literaturverzeichnis

Anhang

1	Fallstudie	A- II
1.1	Fallstudie Geschäftspartner	A - II
1.2	Fallstudie Opportunities	A- XII
1.3	Fallstudie Aktivitäten	A- XVIII
2	SugarCRM Editionen	A- XXIX
3	Screenshots	A- XXX

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Abdeckung UMTS Deutschland	11
Abbildung 2 Komponenten eines CRM Systems.....	27
Abbildung 3 Firmen Detailansicht.....	48
Abbildung 4 Mobile Ansicht Geschäftspartner.....	49
Abbildung 5 Opportunity Detailansicht	49
Abbildung 6 SWOT Mobile CRM.....	58

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Typen der Mobilität	5
Tabelle 2 Paket- und Verbindungsorientierte Datenübertragung.....	10
Tabelle 3 802.11 Spezifikationen	12
Tabelle 4 Kundenbeziehungslebenszyklus nach Status.....	21
Tabelle 5 Nutzwertanalyse CRM.....	31
Tabelle 6 Potentiale des Mobile CRM	33
Tabelle 7 Datenobjekte Vertrieb.....	35
Tabelle 8 Angebotstypen bei Facebook	42
Tabelle 9 Realisierung der Mehrwerte und Potentiale	44
Tabelle 10 Anforderungen der Fallstudie	45
Tabelle 11 Technologische Voraussetzungen.....	46
Tabelle 12 Bewertung der Fallstudie	50

Abkürzungsverzeichnis

Abkürzung	Bedeutung
BW	Business Warehouse
CRM	Customer Relationship Management
DMS	Document Management Systems
ECM	Enterprise Content Management
EDGE	Enhanced Data Rates for GSM Evolution
ERP	Enterprise Ressource Planing
GPS	Globale Positioning System
GSM	Global System for Mobile Communication
GSM	General Packet Radio Service
IEEE	Institute of Electrical and Electronical Engineers
LAMP	Linux Apache MySQL PHP
MANET	Mobile Ad hoc Networks
NFC	Near Field Communication
OLAP	On-Line Analytical Processing
PIN	Personal Identification Number
PPS	Precise Positioning Service
RIM	Research in Motion
SAAS	Software as a Service
SDK	Software Development Kit
SDM	Space Division Multiplex
SPS	Standard Positioning Service
UMTS	Universal Mobile Communication System
UTRAN	UMTS Terrestrial Radio Access Network
WEP	Wired Equivalent Privacy
WIMAX	Worldwide Interoperability for Microwave Access
WLAN	Wireless Local Area Network
WPA	Wireless Fideltiy Protected Access

1 Einleitung

In diesem Hauptkapitel wird die Motivation für die Bearbeitung dieses Themas und die damit verbundenen Problemstellungen erläutert. Der anschließende Teil beschreibt den strukturellen Aufbau der Arbeit und skizziert den Inhalt der einzelnen Kapitel. Darauf aufbauend wird die Zielsetzung der Arbeit definiert und es erfolgt eine Abgrenzung.

1.1 Motivation

Das CRM (Customer Relationship Management) hat in den letzten Jahren weitläufig Einzug in die Unternehmen gefunden. Der zugrundeliegende Managementansatz beruht auf der Prämisse, langfristige Beziehungen zu den Kunden aufzubauen, statt auf transaktionale Geschäftsbeziehungen zu setzen. Neben der Ausrichtung des Unternehmens auf diesen Ansatz durch das Management können IT-Systeme bei der Umsetzung unterstützen.

Auf dem Markt bieten zahlreiche Hersteller CRM Systeme an. Die Marktdurchdringung ist in diesem Bereich hoch und die Software in der Regel ausgereift.

Seitdem CRM Systeme in Unternehmen eingeführt wurden, gab es die Anforderung von Teilen des Unternehmens, die Lösung auch mobil Nutzen zu können, um die Prozesse des Unternehmens zu unterstützen. Erste Lösungen basierten dabei auf Nutzung von Laptops unter Verwendung von Replikationsmechanismen, da noch nicht genügend Bandbreite bei der drahtlosen Datenübertragung zur Verfügung stand. Durch die fortschreitende Entwicklung im Feld der mobilen Datenübertragung sind neue Lösungsoptionen gegeben.

Außerdem gab es eine rasante Entwicklung im Bereich der mobilen Endgeräte. Diese sind kleiner, leistungsfähiger und zuverlässiger geworden als je zuvor. Endgeräte wie das BlackBerry von RIM haben längst den Einzug in den Unternehmensalltag gehalten.

Daher ist es aus Unternehmenssicht möglich, den technischen Fortschritt in diesen Bereichen für sich zu nutzen, und mit Mobile CRM die Prozesse des Kundenbeziehungsmanagements zu unterstützen.

Auf der anderen Seite hat es im Bereich der Endkunden ebenfalls Veränderungen gegeben. Das Mobiltelefon ist zu einem Alltagsgegenstand geworden und der Verkauf von Smartphones wie dem iPhone boomt. Dadurch bekommen Unternehmen die Chance, die Kunden auf diesen neuen Kanälen anzusprechen. Auch in diesem Bereich liegen die Potentiale des mobilen CRMs.

1.2 Aufbau der Arbeit

Nach der Einleitung in Hauptkapitel 1 werden in Hauptkapitel 2 die Grundlagen der Arbeit gelegt. Das Hauptkapitel unterteilt sich in drei Kapitel, in denen die Grundbegriffe zu den

Bereichen Mobile Computing, CRM und Mobile CRM geklärt bzw. definiert werden. Dazu werden für das Mobile Computing die mobilen Mehrwertwerte erläutert und neben den Übertragungstechniken mobile Endgeräte beschrieben. Für das CRM wird der Managementansatz an sich, sowie grundlegende Konzepte erläutert. Anschließend werden die Dimensionen des CRMs beschrieben und verschiedene IT-Systeme vorgestellt und verglichen. Darauf aufbauend wird der Begriff des Mobile CRM definiert und die Potentiale für das Unternehmen aufgezeigt. In Hauptkapitel 3 werden die gewonnen Erkenntnisse auf konkrete Szenarien angewendet und Lösungsmöglichkeiten vorgestellt, mit denen sich die in Hauptkapitel 2 beschriebenen Mehrwerte und Potentiale angewendet werden. Eine zusammenfassende Übersicht schließt dieses Kapitel ab. Im Hauptkapitel 4 werden ausgewählte Anforderungen im Rahmen einer Fallstudie in einem CRM System umgesetzt. Hauptkapitel 5 beschäftigt sich mit den Risiken und geeigneten Gegenmaßnahmen, während in Hauptkapitel 6 ein Ausblick auf die Zukunft gegeben wird. In Hauptkapitel 7 wird ein Fazit gezogen.

1.3 Zielsetzung

Zielsetzung dieser Ausarbeitung ist es zum einen, die theoretischen Grundlagen des Mobile CRM darzustellen. Eine Nutzwertanalyse soll einen vergleichenden Überblick über drei CRM Systeme geben. Die erarbeiteten Grundlagen sollen auf praxisnahe Szenarien angewendet werden, wobei für die konkreten Lösungen das Potential für Unternehmen sowie die mobilen Mehrwerte bestimmt werden sollen. In einer Fallstudie soll die Umsetzbarkeit des mobilen CRM anhand beispielhafter Anforderungen anhand des CRM Systems SugarCRM untersucht und anschließend bewertet werden. Am Ende der Ausarbeitung sollen die gewonnen Erkenntnisse in kompakter Form gegenübergestellt werden.

1.4 Abgrenzung

Diese Ausarbeitung beschäftigt sich mit der Umsetzung des Mobile CRM auf Smartphones und Tablets. Lösungen für andere Endgeräte werden nicht betrachtet. Diese Ausarbeitung bietet lediglich einen groben Überblick über die Themen im Mobile CRM und ist kein Leitfaden zur Implementierung. Diese Ausarbeitung ist keine technische Beschreibung einer Mobile CRM Lösung.

2 Grundlagen

Dieses Hauptkapitel beschreibt die Grundlagen im Bereich Mobile Computing, CRM und Mobile CRM. Es ist die Basis für die nachfolgenden Kapitel.

2.1 Mobile Computing

Grundlage des mobilen CRM bildet das Mobile Computing. Dieses umfasst in seiner Ausprägung die technologische Komponente wie z.B. diverse Übertragungstechniken und die Verwendung mobiler Endgeräte mit unterschiedlichen technischen Eigenschaften. Zunächst sollen jedoch nach der Festlegung einiger Definitionen die mobilen Mehrwerte erläutert werden.

2.1.1 Definition

Der aus dem Englischen stammende Begriff *mobile* lässt sich im deutschen mit *mobil* übersetzen, welches sich vom lateinisch *mobilitas* ableitet und für Bewegung oder Beweglichkeit steht.

In der Literatur ist der Begriff Mobile Computing nicht eindeutig definiert. In diesem Bereich existieren verschiedenste Begrifflichkeiten, die teilweise synonym verwendet werden bzw. werden ähnliche Bedeutungen unterstellt. Grundsätzlich lässt sich der Begriff Mobile Computing als Sammelbegriff für verschiedene Bezeichnungen verstehen, die sich in zwei Gruppen aufteilen lassen. Zum einen die Begriffe, die aus Sicht des Anwenders anzuwenden sind und zum anderen die Begriffe, welche die Vernetzung der beteiligten Rechner, unabhängig von einer konkreten Anwendung, beschreiben¹.

Die Anwendersicht beinhaltet unter anderem:

Allgegenwärtigkeit / Durchdringung

Ubiquitous Computing ist ein Schlüsselbegriff im Umfeld von Mobile Computing. Der englische Begriff *ubiquitous* steht dabei für *allgegenwärtig* bzw. *überall zu finden*. Eingeführt wurde er 1991 in einem Artikel von Mark Weiser. Weiser unterteilt die Computernutzung in drei Phasen. Die erste Phase war die der Mainframes, in der die Computer noch teuer und selten waren. Die zweite Phase, die des Personal Computers war gekennzeichnet durch ein persönlicheres Verhältnis von Mensch und Maschine. Die dritte Phase schließlich ist das Ubiquitous Computing, welches geprägt ist durch die weltweit vernetzten Systeme, die entweder stationär oder mobil genutzt werden. Damit einhergehend ist auch die voranschreitende Miniaturisierung der Endgeräte. Auf diese Weise werden Computer Teil

¹ Vgl. Roth (2005), Seite 5

des alltäglichen Lebens².

Nomadic Computing

Dieser Begriff unterstreicht den Aspekt der Mobilität der Anwender und Endgeräte. Hierbei steht insbesondere die drahtlose Kommunikation der mobilen Clients im Mittelpunkt³.

Personal Computing

Im Bereich der mobilen Endgeräte wird der persönliche Bezug als viel stärker betrachtet als im Kontext von konventionellen Rechnern. Diese Betrachtungsweise ist damit begründet, dass auf mobilen Endgeräten verstärkt Daten mit stärkerem persönlicherem Bezug gespeichert werden, wie z.B. Adressbücher oder persönliche Termine⁴.

Tragbare Computer

Unter dem Oberbegriff des tragbaren Computers können verschiedene Begriffe, die die physische Mobilität der Endgeräte beschreiben, zusammengefasst werden. Unter der physischen Mobilität versteht man in erster Linie die Transportierbarkeit durch den Menschen, welche sich in den Begriffen Palm bzw. Handheld Computing widerspiegelt. Dies bedeutet, dass der Computer in der Hand des Benutzers Platz findet⁵.

Aus Sicht der Netzwerke umfasst das Mobile Computing folgende Aspekte:

Ad-hoc und mobile Vernetzung

Diese Art der Vernetzung folgt der Idee, dass Netze dynamisch und ohne hohen administrativen Aufwand durch die Benutzer gebildet werden können. Dabei muss nicht zwangsläufig auf komplexe Infrastruktur zurückgegriffen werden. In diesem Zusammenhang findet man in der Literatur die Bezeichnung *MANET (Mobile Ad hoc Networks)*. Durch die spontane Vernetzung soll ein möglichst problemloser Datenaustausch zwischen den Teilnehmern gewährleistet werden⁶. Streng genommen steht die ad hoc Vernetzung also für ein Netzwerk, welches aus mobilen Endgeräten gebildet wird. In der Praxis ist dieser Begriff jedoch auch gebräuchlich wenn mobile Endgeräte über Infrastrukturkomponenten mit Weiterverkehrsnetzen wie dem Internet verbunden werden sollen.⁷

Mobile Communication

Mobile Communication betont die Bedeutung der mobilen Kommunikation im Rahmen des Mobile Computing. Grundsätzlich kann der Begriff in die kabelgebundene und kabellose Kommunikation aufgeteilt werden. Kabellose Kommunikation bezeichnet den

² Vgl. Weiser (1991), Seite 104 ff

³ Vgl. Mutschler et al. (2004), S. 19

⁴ Vgl. Roth (2005), S. 5

⁵ Vgl. ebd.

⁶ Vgl. Seitz et al. (2006), S. 239

⁷ Vgl. Roth (2005), S. 6

leiterungebundenen Datenaustausch zwischen ortsveränderlichen Kommunikationspartnern⁸ und wird häufig synonym zu dem Begriff der mobilen Kommunikation verwandt. Die mobile Kommunikation nach verschiedenen Typen unterschieden werden

Endgerätmobilität	Bezeichnet die räumliche Beweglichkeit von portablen Endgeräten. Klassisches Beispiel ist das Mobiltelefon. Damit die Mobilität gewährleistet bleibt, muss die Funkverbindung zwischen den Sendestationen weitergereicht werden. Dieser Vorgang wird als Handover bezeichnet.
Personenmobilität	Dem Benutzer ist es möglich, seine Kommunikation auf verschiedenen Endgeräten und in verschiedenen Netzen zu betreiben. Dazu ist jedoch eine Identifizierung des Nutzers notwendig.
Dienstmobilität	Bei diesem Begriff steht die Nutzung von Diensten, unabhängig von Endgeräte und Netz im Mittelpunkt.
Sitzungsmobilität	Dieser Begriff definiert sich durch die Sitzung als temporäre Beziehung zwischen verteilten Dienstkomponten, welche Ressourcen zweckgebunden bündeln. Unterbrechung und Reaktivierung von Sitzungen sind dabei entweder zu bestimmten Synchronisationspunkten oder zu jedem Zeitpunkt möglich

Tabelle 1 Typen der Mobilität⁹

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass der Begriff Mobile Computing ein Sammelbegriff für verschiedene Aspekte ist, wie sie sich zum einem dem Benutzer erschließen, zum anderen aus Sicht der Vernetzung Anwendung finden. Dabei sind die Begriffe der Mobilität, also der Beweglichkeit, der Allgegenwärtigkeit und der Kommunikation von entscheidender Bedeutung.

2.1.2 Mobile Mehrwerte

Der Erfolg eines elektronischen bzw. mobilen Angebots tritt nicht zwangsläufig automatisch und nur auf Grundlage der Bereitstellung einer Technologie ein. Vielmehr muss für den Nutzer ein Mehrwert gegenüber konventionellen Angeboten erkennbar sein. Eine Grundlegende Bewertungstheorie für Geschäftsmodelle ist die Theorie der Informationellen Mehrwerte, welche acht Arten von Mehrwerten umfasst.¹⁰ Elektronische und mobile Mehrwerte erweitern diesen Ansatz, führen schließlich beim Nutzer aber wieder zum Informationellen Mehrwert. Die elektronischen Mehrwerte bestehen dabei aus:

- Reduktion zeitlicher und gewisser räumlicher Einschränkungen
- Multimedialität und Interaktion
- Gleichartigkeit des Zugangs
- Reduktion technischer Einschränkungen

⁸ Vgl. Häckelmann et al. (2000), S. 323

⁹ Vgl. Hess et al. (2008), S. 96 ff und Roth (2005), S.7

¹⁰ 1. Mehrwert mit Effizienzsteigerung 2. Mehrwert mit Effektivitätssteigerung 3. Ästhetisch-Emotionaler Mehrwert 4. Flexibler Mehrwert 5. Organisatorischer Mehrwert 6. Innovativer Mehrwert 7. Strategischer Mehrwert 8. Makroökonomischer Mehrwert, Vgl. Turowski et al. (2004), S. 150

Diese elektronischen Mehrwerte werden durch die mobilen Mehrwerte noch erweitert. Anzumerken ist, dass ein Angebot nicht darauf abzielen muss, alle mobilen Mehrwerte zu erreichen, es sollte jedoch zumindest ein mobiler Mehrwert durch das Angebot gestiftet werden¹¹.

2.1.2.1 Ubiquität

Die Allgegenwärtigkeit bildet den bedeutendsten der mobilen Mehrwerte. Er umfasst die Ortsunabhängigkeit, welche durch den Einsatz mobiler Kommunikationssysteme erreicht wird. Dabei lässt sich der Mehrwert zwei Profiteuren zuordnen. Aus Sicht des Nutzers bedeutet es, dass mobile Angebote jederzeit und an jedem Ort verfügbar sind. Dadurch erhöht sich die Reaktionsgeschwindigkeit für den Nutzer und es wird eine Steigerung des Komforts erreicht. Ein Beispiel aus Kundensicht wäre das mobile Banking, welches die räumliche Beschränkung wie im Falle des Internet Bankings nicht nur reduziert, sondern darüber hinaus diese Beschränkung völlig aufhebt.

Der andere Profiteur ist der Anbieter von mobilen Angeboten. Zum einen bedeutet die Ortsunabhängigkeit der Nutzer aus seiner Sicht die Erreichbarkeit der Kunden über mobile Endgeräte. Die Kunden bilden daher eine Zielgruppe, welche aufgrund der Verbreitung von Mobilfunkgeräten erreicht werden kann, und zwar vollständig¹². Nach Angaben des Branchenverbandes BITKOM gab es im Jahr 2010 110 Millionen Mobilfunkverträge in Deutschland, damit wäre jeder Bürger sogar mehrfach erreichbar¹³.

Zum anderen profitieren die Anbieter von mobilen Angeboten von der Erreichbarkeit des Einzelnen zu jedem Zeitpunkt. Ständige Erreichbarkeit gilt in der heutigen Gesellschaft längst als soziale Anforderung. Dabei sind mobile Endgeräte emotional immer noch positiv besetzt, und rufen Assoziationen wie Modernität hervor. Aufgrund des Prestigeeffekts ist der Besitz von mobilen Endgeräten Voraussetzung für soziale Akzeptanz innerhalb gewisser Gruppen¹⁴. Ein weiterer Aspekt der Allgegenwärtigkeit ist die sofortige Verfügbarkeit für den Nutzer. Dies spielt vor allen Dingen in der Praxis eine Rolle und kommt vor allem bei Mobiltelefonen und Smartphones zum Tragen. In der Regel besteht eine dauerhafte Verbindung zu Netzwerken und das Gerät ist immer eingeschaltet (always on). Eine Verzögerung aufgrund eines Boot Vorgangs, wie z.B. bei PCs oder Notebooks, entfällt¹⁵.

2.1.2.2 Kontextsensitivität

Die Kontextsensitivität bezeichnet einen weiteren mobilen Mehrwert „[...]und damit die

¹¹ Vgl. Turowski et al. (2004), S. 149 ff

¹² Vgl. Turowski et al. (2004), S. 158

¹³ Vgl. Bitkom (2010)

¹⁴ Vgl. Turowski et al. (2004), S. 158

¹⁵ Vgl. Lehner (2003), S. 13