

mCruise und Web 2.0: Potentiale und Herausforderungen

Bachelorarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades „Bachelor of Science
(B.Sc.)“ im Studiengang Wirtschaftswissenschaft der
Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Leibniz Universität
Hannover

vorgelegt von

Name: Dettmer



Vorname: Julian



Prüfer: Prof. Dr. M. H. Breitner

Dr. Nadine Guhr

Hannover, d. 08.08. 2013

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	IV
Abkürzungsverzeichnis	V
1. Einleitung	1
2. Grundlagen	4
2.1 Web 2.0.....	4
2.1.1 Entwicklung des Web 1.0 zum Web 2.0 und Prinzipien.....	5
2.2 Mobile Endgeräte	11
2.3 Abgrenzung von mTourism und mCruise	13
2.3.1 mTourism.....	13
2.3.2 mCruise	15
3. Kritische Erfolgsfaktoren im Kontext von Web 2.0 und mCruise	17
3.1 Erarbeitung eines Bezugsrahmens und Herausarbeitung der kritischen Erfolgsfaktoren	17
3.1.1 Kritische Erfolgsfaktoren aus der Anbieterperspektive	18
3.1.2 Kritische Erfolgsfaktoren aus der Nachfragerperspektive.....	19
3.2 Status quo bei mCruise- und Web 2.0- Anwendungen	22
3.2.1 CruiseWithUs.....	23
3.2.2 Marinetraffic.com	27
4. Entwicklung eines nachhaltigen Geschäftsmodells für mCruise- Anwendungen anhand eines Fallbeispiels	31
4.1 Konzeption des nachhaltigen Geschäftsmodells	31
4.1.1 Marktmodell	32
4.1.2 Kapitalmodell	35
4.1.3. Aktivitätenmodell.....	38

4.2	Fallbeispiel Wikitude.....	40
5.	Potentiale und Herausforderungen von mCruise und Web 2.0	45
6.	Fazit, Ausblick und Limitation	51
7.	Literaturverzeichnis	54
	Ehrenwörtliche Erklärung	59

1. Einleitung

Der informationstechnologische Sektor befindet sich seit vielen Jahren im Wachstum, mit steigender Tendenz und ohne bisherige Stagnationserscheinungen. Dabei hat die Informations- und Kommunikationstechnologie einen wesentlichen Einfluss auf die Prinzipien und Strukturen der Weltwirtschaft genommen und diese nachhaltig verändert. Insbesondere aufgrund der Erfindung und Weiterentwicklung des Internets, aber auch durch den Einsatz mobiler Endgeräte im Privat- und Geschäftsleben, haben sich Phänomene wie die Globalisierung oder die Internationalisierung von Unternehmen auf neue Märkte rasant entwickeln und ausbreiten können.

Durch diesen Umstand ist ein Wegdenken mobiler Systeme heutzutage gänzlich unmöglich, denn die mittel- und großständischen Unternehmen haben sie fest in ihrer Organisationsstruktur und in ihren Wertschöpfungsprozessen verankert – Mobile Business (mBusiness) ermöglicht den Unternehmen erfolgsorientierte Leistungs- und Austauschprozesse und eröffnet dabei völlig neue Potentiale.

Diesen Trend reflektiert auch der Mobilfunkmarkt, der sich in den vergangenen Jahren zum Massenmarkt entwickelt hat (Egger & Jooss, 2010, S. 11). Denn diese Entwicklung und großflächige Durchdringung von Smartphones, welche dem Nutzer einen mobilen, zeitlosen und ortsunabhängigen Zugang zu jeglicher Information im *World Wide Web* ermöglichen, in Kombination mit den technologischen Verbesserung der Mobilfunknetze, die einen immer schneller werdenden Zugriff auf mobile Dienste erlauben (UMTS, HSDAP, LTE), beschreitet unaufhaltsam seinen Weg. Das führt zu der Schlussfolgerung, dass mBusiness aufgrund seines dienstleistenden Charakters, einen ansteigenden Stellenwert für den Konsumenten einnimmt. Mobile Services sind allgegenwärtig, fast jede Branche kann mit ihnen Synergien erzeugen und somit die eigene Kunden- und Serviceorientierung nachhaltig verbessern.

Daher hat seit einigen Jahren auch ein weiterer, stark wachsender Wirtschaftszweig diese Vorteile für sich entdeckt – Die Kreuzfahrtindustrie.

Wie Abbildung 1- 1 zeigt, kann sich die Kreuzfahrtindustrie seit Jahrzehnten an einem starkem Wachstum und einer großen Beliebtheit hinsichtlich der Nachfrage bei den Touristen erfreuen.

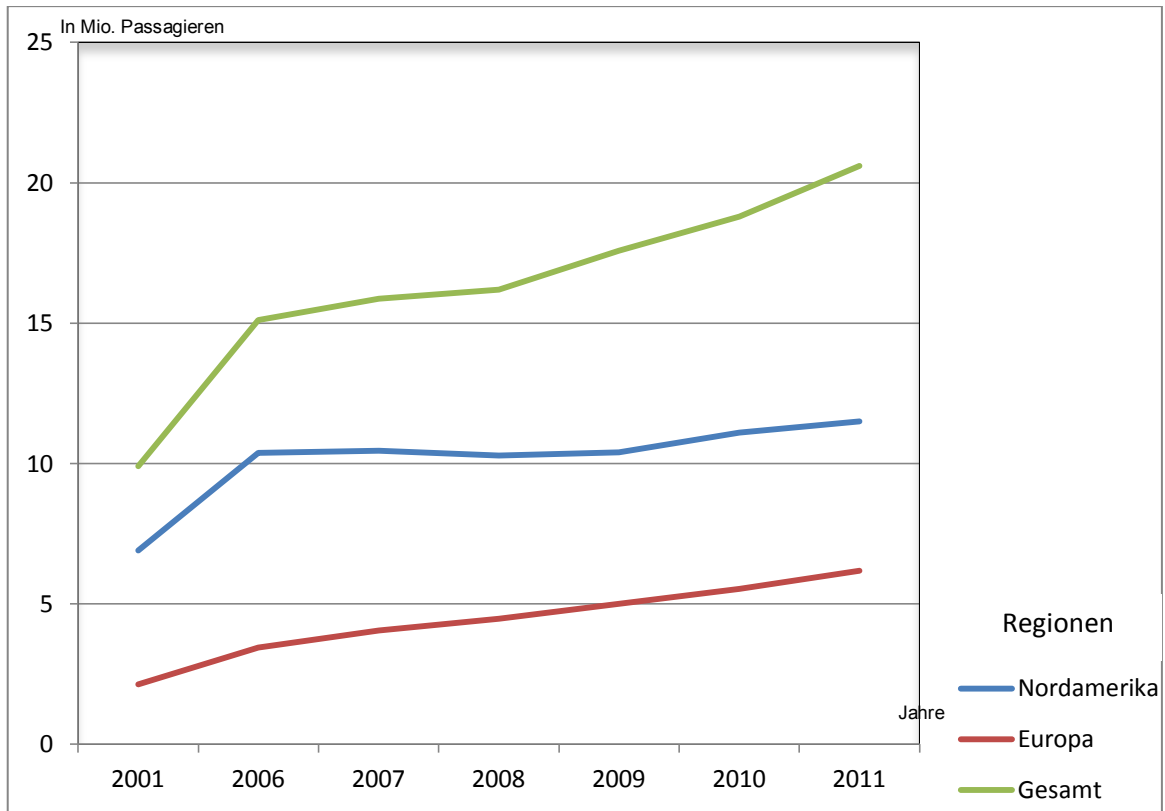


Abbildung 1- 1: Globale Nachfrage nach Kreuzfahrten von 2001 bis 2011

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an European Cruise Council, 2012)

Dabei hat sich der Kreuzfahrtsektor in den zehn Jahren von 2001 bis 2011 hinsichtlich der Nachfrage mehr als verdoppelt (von 9,91 Mio. Passagieren 2001 auf 20,60 Mio. Passagiere im Jahr 2011). Verglichen mit dem Wachstum des ländlichen Tourismus wächst der Tourismus im Kreuzfahrtsektor fast doppelt so schnell (European Cruise Council, 2012, S. 12).

Während das stationäre Internet dabei jedoch im allgemeineren Sinne eher die Vor- und Nachreisephase des Touristen unterstützt, z.B. durch Online- Bewertungsportale oder einem Online- Buchungssystem für Kreuzfahrten, hat das mobile Internet die Möglichkeit, den Reisenden durch mobile Dienste und Services mit den nötigen „on- Trip- Informationen“ bzw. Informationen rund um die

Kreuzfahrtreise selbst zu versorgen (Egger & Jooss, 2010). Durch den Erfolg der Kreuzfahrtbranche und bedingt durch den touristischen Kontext einer Kreuzfahrtreise ist ersichtlich, dass hier ein großer Bedarf an ortssensitiven, touristenbezogenen Informationen in Form von sogenannten mCruise- Anwendungen besteht. Da der Tourist im Kreuzfahrtsektor im Vergleich zu den früheren Jahren immer jünger wird und mitunter ein erlebnisorientierter Konsument mit vielfältigen Nachfragebedürfnisse ist (Böttinger, 2011, S. 98/99), bietet sich somit für die Kreuzfahrtunternehmen und die Hersteller von mCruise- Anwendungen die Möglichkeit, einen jungen, wachsenden Markt mit innovativen Anwendungen oder sektorspezifischen E- Produkten zu bearbeiten. Zudem können Kreuzfahrtunternehmen durch richtiges Einsetzen und Anbieten von mCruise ihr eigenes Angebot erweitern und nachhaltig verbessern.

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es daher, die Potentiale und Herausforderungen von mCruise und Web 2.0 für die Kreuzfahrtindustrie herauszuarbeiten.

Hierfür werden zunächst die theoretischen Grundlagen für die Bereiche Web 2.0, mobile Endgeräte und mTourism bzw. mCruise definiert. Anschließend werden im empirischen Teil die kritische Erfolgsfaktoren für mCruise/ Web 2.0- Anwendungen aus der Literatur herausgearbeitet und anhand von bestehenden mCruise- Applikationen für mobile Endgeräte erörtert. Im weiteren Verlauf wird schließlich ein branchenspezifisches, nachhaltiges Geschäftsmodell für mobile Applikationen im Kreuzfahrtsektor entwickelt und anhand eines Fallbeispiels erläutert. Ableitend aus den kritischen Erfolgsfaktoren und dem vorgestellten Geschäftsmodell werden letztlich die Potentiale und Herausforderungen, die mCruise und Web 2.0 für die Kreuzfahrtindustrie bieten kann, aufgezeigt und kritisch diskutiert.

In Verbindung dazu ist es, neben der Heterogenität mobiler Endgeräte, als Herausforderung anzusehen, die generelle Zielgruppe von mCruise zu bestimmen. Im Zuge des demographischen Wandels (steigender Altersdurchschnitt), aber auch des Wandels hinsichtlich der variierenden Altersstruktur der Kreuzfahrttouristen (Touristendurchschnittsalter sinkt), ist es daher zielführend, die von mCruise- Angebot angesprochene Zielgruppe so konkret wie möglich festzulegen (Böttinger, 2011, S. 100), da die Nutzung älterer Touristen abgeleitet aus der allgemeinen Nutzung mobiler Technologien nicht signifikant nachgewiesen werden kann (Maske, 2012, S. 282). Auch die kulturellen Unterschiede können die Akzeptanz von mCruise- Applikationen beeinflussen, weswegen kulturelle und internationale Unterschiede ebenfalls bei der Definition der Zielgruppe berücksichtigt werden müssen (Wiegard, Guhr, & Breitner, 2012, S. 136).

6. Fazit, Ausblick und Limitation

Im Verlauf dieser Bachelorarbeit sollte deutlich geworden sein, dass in der Literatur mCruise zwar schon einiges an Aufmerksamkeit gewidmet wurde, die vielfältigen Potentiale, aber auch Herausforderungen, aufgrund der Weite und Tiefe des Anwendungsfeldes jedoch noch einige Forschungsmöglichkeiten darbieten.

Hinsichtlich der Limitation dieser Arbeit ist darauf hinzuweisen, dass die angebotenen und dargelegten Überlegungen, insbesondere im Bezug auf die kritischen Erfolgsfaktoren und das trilaterale Geschäftsmodell nachhaltiger mCruise- Applikationen, noch keinen Vorgang zur empirischen Bestätigung durchlaufen haben. Die Forschungsarbeit beschränkt sich auf eine deskriptive Auswertung und Analyse der bestehenden Ausprägung von mCruise und Web 2.0 und bedarf einer detaillierteren Untersuchung im Rahmen von qualitativen Methoden, wie der Feldforschung und der statistischen Auswertung der Daten. Im Zuge dessen müssten die kritischen Erfolgsfaktoren zunächst bestätigt werden, um anschließend Wirkungszusammenhänge herauszuarbeiten. Dies könnte im Sinne der Feldforschung explizit, bspw. über Umfragen an Bord des Kreuzfahrtschiffes, geschehen. In diesen Umfragen könnten Daten erhoben werden, um die allgemeine Existenz der kritischen Erfolgsfaktoren abzufragen

und gleichzeitig die bestehende Altersstruktur zur ermitteln oder die Bedürfnisse, die bisher von mobilen Anwendungen nicht gedeckt werden, herauszufiltern (um sie im weiteren Verlauf der Entwicklung als geeigneten Content für eine mCruise- Anwendung zu nutzen).

Außerdem ist es notwendig, den Kreuzfahrtsektor nicht, wie in der Arbeit geschehen, als ein Ganzes anzusehen, vielmehr muss zwischen den Kreuzfahrtunternehmen (auch zwischen den Unternehmen untereinander) und den Herstellern von mCruise- Anwendungen unterschieden werden, da diese aufgrund ihrer staatlichen Herkunft oder des Preisniveaus (Luxus- Kreuzfahrt versus Low- Budget- Kreuzfahrt) stark divergieren. Weiterhin ist zwischen den Passagieren zu differenzieren, deren Präferenzen aufgrund ihrer kulturellen und nationalen Herkunft ebenfalls unterschiedlich sind. Auch die Trennlinie zwischen den Passagieren und den Mitarbeitern sollte genauer gezogen werden, da diese in der Realität keine gemeinsame Anspruchsgruppe bilden, sondern ebenfalls verschiedene Präferenzen hinsichtlich der Anforderungen an mCruise haben.

Für die Zukunft und für die weitere Forschung ist es daher erstrebenswert, den Einsatz mobiler Endgeräte im Kreuzfahrtsektor tiefgehender zu erforschen. Bisherige Forschungen, u.a. hinsichtlich der Nutzerakzeptanz von mCruise- Services (Wiegard, Guhr, & Breitner, 2012), sind als Basiskonzepte getätigt worden. Insbesondere aus Wirtschaftsinformatik- und Marketingsicht im Sinne einer ausgeprägten Kunden- und Serviceorientierung müssen solche Grundlagen nunmehr erweitert werden. Hierfür ist es im Wesentlichen zunächst notwendig, die dargestellten Beschränkungen der Arbeit zu umgehen, um bestätigte Informationen zu den genannten Aufgabenfeldern von mCruise zu erlangen.

Wie sich jedoch bei der Recherche für diese Bachelorarbeit zeigte und im Verlauf exemplarisch dargestellt wurde, befindet sich die gezielte Nutzung und Anwendung von mCruise durch Kreuzfahrtunternehmen noch in der Pionierphase. Auch wenn die Herausforderungen, insbesondere aus technischer Sicht, groß erscheinen, können sich durch ihr Überwinden lukrative Geschäftsfelder entwickeln. Dies umfasst nicht zwangsweise mCruise als finanziell gewinnbringende

Einnahmequelle für Kreuzfahrtunternehmen. Vielmehr bieten der Mehrwert, der sich bei dem Kunden einstellt, sowie weitere Synergieeffekte, eine Chance für Kreuzfahrtunternehmen, sich ganzheitlich zu verbessern und die Angebote und Strukturen zu optimieren, sodass die aufgezeigten Potentiale von mCruise und Web 2.0. bestmöglich genutzt werden.