ManagerWISSEN

Ad Special im Harvard Business manager www.manager-wissen.com

MOBILFUNKANBIETER

Uninspiriert. Die Herausforderungen großer Mobilfunkanbieter

Von Axel Meiling

Beginnen wir mit einer nüchternen Beobachtung: Die allerwenigsten europäischen Telko-Anbieter konnten ihren Aktienkurs in den vergangenen zehn Jahren steigern. Ein schlichtes, aber deutliches Symptom zahlreicher, weitgehend ungelöster Herausforderungen, mit denen die Branche zu kämpfen hat. In diesem Special möchten wir deshalb genauer hinsehen: Was behindert die notwendigen Innovationen? Und wie könnten Lösungen aussehen?

Von außen betrachtet könnte man bei einem Blick auf die Entwicklungen des Mobilfunkmarktes schlicht meinen: uninspiriert. Ein Eindruck, den Investoren den Aktienkursen nach zu schließen offenbar teilen:

- > Mit 5G wird primär ein Marketing-Thema getrieben. In der Realität bietet es wenig echten Mehrwert für Endkunden, und endsprechend ist auch die Zahlungsbereitschaft für 5G.
- > Bei IoT ergeht man sich in nationalem Klein-Klein, während aktuelle Entwicklungen nach global einheitlicher Konnektivität verlangen – nicht jedoch nach dem besten Netz in einem einzigen, bestimmten Land.
- > Zugleich wird eine Technologie wie die eSIM, die zum ersten Mal überhaupt eine vollständig digitale Customer Journey ermöglichen würde, vor allem als "ein weiterer SIM-Formfaktor" in den altgedienten Prozessen genutzt.

Wo Innovation in der Telko-Branche passiert, treiben sie vor allem Endgerätehersteller wie Apple oder Telko-Zulieferer. Bei den Mobilfunkanbietern versucht man (verständlicherweise) vor allem, die Kunden am Wechsel zu hindern, restrukturiert, um Kosten einzusparen, und wagt sich inzwischen mit Verkäufen von Sendemasten sogar schon an das eigene Tafelsilber. Hinter all den Marketing-Botschaften wirkt das dann eben "uninspiriert".

Doch machen wir es uns nicht zu leicht: Was sind die Gründe für diese Entwicklungen?

Problem 1: Falsche Sicherheit – Mentalität im Oligopol

Diese Kritik muss sich ein großer Teil der großen Telekommunikationsanbieter wohl gefallen lassen: Man fühlt sich sicher, und die Kunden spüren das. Der Marktzutritt für neue, große Telekommunikationsanbieter ist stark beschränkt, zu hoch sind die Hürden für eine eigene Infrastruktur. Kleine Anbieter wie MVNOs stehen von Tag eins in einer enormen Abhängigkeit von den bestehenden

Platzhirschen. Die Innovationskraft in Mono- und Oligopolen ist eben immer stark eingeschränkt, so auch bei Telkos: Die Umsätze sind noch immer so hoch, dass der Effekt jeder Innovation im Vergleich zum Bestandsgeschäft verschwindet.

Problem 2: Unterentwickeltes IoT-Geschäft

Mobilfunkanbieter machen den überwiegenden Teil ihres Geschäftes mit Business- und Consumer-Konnektivität: Mit Mobilfunkverträgen im ARPU-Bereich von mehr als 20 Euro pro Monat für Smartphones, Wearables und Tablets. Umsätze, von denen man im Bereich IoT nicht träumen mag: Hier sprechen wir von teilweise 10 Cent pro Monat bzw. Angeboten wie "10 Euro für 10 Jahre". Mobilfunkanbieter haben es bisher verpasst, sich in der "M2M-/IoT-Nahrungskette" nach oben zu arbeiten – und werden es wohl leider auch schwer haben, das zu korrigieren. Laut einer GSMA-Studie entfallen bei IoT-Projekten gerade einmal 5 bis 10 Prozent aller Ausgaben auf die Konnektivität. IoT ist (und bleibt für den Moment) eben ein Lösungsund Service-Geschäft - und darauf sind Mobilfunkanbieter nicht ausgelegt.

Problem 3: Legacy CRMs – Roadblock für Innovationen

CRM-Systeme in Telkos sind das Paradebeispiel für den Begriff "historisch gewachsen": Durch die verschiedensten Mergers und Umstrukturierungen haben sich Layer über Layer parallele Systemlandschaften, Abhängigkeiten und Wartungsaufwände aufgebaut. Solche Legacy CRMs können jede Innovation bereits im Keim ersticken: Wo bereits absehbar ist, dass die Implementierung einer neuen User Journey weit mehr kostet als sie nützt (und vielleicht die Halbwertzeit des CEO übersteigt), bewegt sich nicht viel.

Problem 4: Skalierbarkeit – Das Problem mit nationalen Lösungen

Sobald Telkos in Services und Produkte außerhalb

von "Konnektivität" investieren, stehen sie vor einem großen Problem: Bis auf einige Allianzen sind praktisch alle Lösungen irgendwie lokal begrenzt. Mobilfunkanbieter stehen dann unmittelbar im Wettbewerb mit spezialisierten Anbietern, die dieselben Lösungen global und eben auch besser anbieten. Eine gute Cloud-Lösung in Deutschland skaliert nicht, wenn z.B. Amazon einen solchen Dienst weltweit anbieten kann. Weshalb standardisiert man "Rich Communications Dienste", wenn WhatsApp und andere Messenger dieses Thema bereits gelöst haben? Weshalb ein eigenes, lokales TV-Angebot mit eigener Content-Produktion, wenn Netflix ein solches Angebot weltweit vermarkten kann?

In letzter Konsequenz: Der falsche Fokus

Die führenden Mobilfunkanbieter befinden sich in einer denkbar ungünstigen Situation: Wo Innovation *verfügbar* wäre (wie etwa bei der eSIM), begrenzen Legacy-Systeme ihr Potenzial. Und wo Innovation *nötig* wäre (wie z. B. beim Thema IoT), da ist der Druck schlicht zu gering. So fokussieren sich viele Anbieter vor allem darauf, das Beste aus dem Status Quo zu machen. Statt die Kund:innen und deren Herausforderungen bedingungslos in den Mittelpunkt zu stellen, geht man – gezwungenermaßen – den Weg des geringsten Widerstands.

Alles das sind Probleme – sicherlich *auch* für die Kund:innen, *primär* aber für die Telkos. Denn selbst wenn die Innovation nicht bei den Anbietern selbst stattfindet: Sie findet statt.



Der Autor
Axel Meiling, Herausgeber dieses Specials, ist
Mitgründer und
Geschäftsführer der
Digitalisierungsberatung
Digital Oxygen. Er hat
eSIM-Strategien für MNOs
entwickelt und umgesetzt,
die Virtualisierung und
Produktifizierung
traditioneller Telko-Infra-

struktur vorangetrieben und ist Architekt zahlreicher neuer Telko-Geschäftsmodelle.

Impressur

Verlag: Reif Verlag GmbH · Peter Reif · Alfred-Jost-Straße 11 69124 Heidelberg · E-Mail: peter.reif@reifverlag.de

Redaktion: Christian Deutsch · Redaktionsbüro E-Mail: info@deutsch-werkstatt.de Jana Stahl · E-Mail: buero@janastahl.de Internet: www.manager-wissen.com
Layout: metropolmedia · 69245 Bammental
Druck: ColorDruck Solutions · 69181 Leimen

Strategische Optionen für Telkos im IoT-Bereich

Von Francis Cepero

Telkos können kompetente Technologie- und Geschäftspartner im IoT-Lösungsbereich werden. Aber wie lässt sich dieses Geschäft profitabel betreiben? Eine praktische Übersicht.

Was ist das IoT-Geschäft?

Wie immer müssen wir beim Kunden und seinen Problemen anfangen: Ein Unternehmen produziert, verwendet oder pflegt gewisse Industrie-Hardware oder Anlagen. Um die Prozesskosten niedriger zu halten und/oder neue Umsätze durch neue Geschäftsmodelle zu ermöglichen, möchte dieses Unternehmen diese Anlagen mittels einer IoT-Applikation in Echtzeit mit seinen Geschäftsprozessen verbinden.

Anwendungsfälle gibt es sehr viele. So haben wir bei A1Digital Kunden bereits geholfen, zum Beispiel Schrauben, Pilzzüchtungsanlagen, Aufzüge, Stromzähler, Hydranten, Kühlschränke, Baumaschinen, Container, Produktionsanlagen "smart" zu machen. Insgesamt mehr als vier Millionen global verteilte Devices.

Eine loT-Applikation besteht aus aufeinander greifenden technischen Komponenten, die eine große Komplexität aufweisen und einen hohen Grad der Spezialisierung vom Lösungsanbieter erfordern. Es fängt bei der Auswahl einer passenden Hardware an und beinhaltet weiter die Sensoren, die Batterie, das Kommunikationsmodul und die Firmware. Hinzu kommt die Verbindung in die Cloud über ein Mobilfunknetzwerk, das die Daten sicher zu einer loT-Plattform weiterleitet, die dann die gemessenen Daten in einer Applikation nutzungskontextbezogen darstellt. Diese Daten werden später für maschinelles Lernen vorbereitet, und die daraus gewonnenen Erkenntnisse werden in weitere Geschäftsanwendungen integriert.

Das hört sich komplex an? Ja, denn IoT-Anwendungen sind multidisziplinär und sehr nah an die Anforderungen des Kunden angepasst. Das stellt IoT-Anbieter vor zwei Herausforderungen: Erstens müssen sie die gesamte Komplexität beherrschen – und zweitens muss die Skalierung über viele verschiedene Anwendungsfälle die variablen Kosten dauerhaft decken.

Das IoT-Geschäft – große Chance für Telkos?

Historisch haben Telkos viel weniger vom Internet profitiert als die Firmen, die auf den bereitgestellten Internetverbindungen ihre Applikationen und Ökosysteme aufgebaut haben. Apple, Facebook, Whatsapp, Netflix, Google und Amazon sind ohne Internetkonnektivität nicht zu denken, während die Telkos selbst in keiner nennenswerten Weise an diesen Umsätzen partizipieren. Ihre Infrastruktur-, Strom- und Personalkosten steigen, ihre durchschnittlichen Erlöse pro Kunde (ARPUs) im Bereich Konnektivität sinken und das Wachstum ist durch den Wettbewerb begrenzt.

Folgerichtig gilt es, neue Geschäftsfelder zu erschließen. Laut dem Marktforschungsinstitut

IDC werden die weltweiten Ausgaben für IoT bis 2025 auf über 1000 Milliarden US-Dollar steigen – eine jährliche Wachstumsrate (CAGR) von 33 Prozent. Verglichen mit den zwei bis drei Prozent Wachstum der Telko-Branche scheint das IoT-Business eine fantastische Möglichkeit zu sein.

Aber wie kann ein Telko im IoT-Geschäft wirklich Fuß fassen? Welche Optionen stehen zur Verfügung?

Option 1: IoT-Konnektivität für B2B

Hier bieten Telkos Lösungsanbietern verschiedene Arten von IoT-Konnektivität (NB-IoT, LTE-Cat 1, 5G) gegen eine feste oder monatliche Gebühr an. Es handelt sich hier um einen hochgradig skalierbaren Ansatz, der einige Investitionen erfordert und einen klaren Weg zur Umsetzung bietet.

Allerdings: Um sich zu differenzieren, muss ein Telko wichtige Anpassungen durchführen. Die effektive Selbstverwaltung von Millionen von IoT-Geräten entlang des gesamten Gerätelebenszyklus ist notwendig. Lösungsanbieter und Endnutzer verlangen zunehmend, dass Konnektivität bei Bedarf programmatisch über ihre IoT-Plattformen und Anwendungen bereitgestellt und verwaltet wird. Dies erfordert eine tiefe Integration mit einer Anzahl von IoT-Cloud-Plattformen und -Applikationen. Kunden legen auch Wert auf technische Funktionen wie die Durchführung von Netzwerkund Sicherheitsdiagnosen auf ihren Geräten.

Telkos müssen diese Anforderungen mit technischen APIs meistern, die Netzwerkressourcen vollständig offenlegen und den Kunden die Möglichkeit geben, mehr Automatisierung in den Onboarding- und Abrechnungsprozessen zu ermöglichen.

Kunden wollen zunehmend auch E-SIMs und sogar Soft-SIMs als Alternative zu den klassischen globalen Roamingverträgen integrieren.

Option 2: Plattformanbieter

Als Plattformanbieter verfolgt ein Unternehmen das Ziel, technische Plattformen und Tools für Lösungsentwickler zu hosten und über einen Managed Service mit starker Servicequalität Nutzungsentgelte zu bekommen. Zusätzliche Mehrwertoptionen könnten sein:

- API-Orchestrierung von Tools und Plattformen durch Bereitstellung technischer Dienste (User Management, Billing, Low Code Apps, SIM-Aktivierung, Security etc);
- > Konnektivität und Gerätemanagement in Drittanbieterplattformen über APIs;
- Prototyping- oder Starterkits für Entwickler mit Hardware und Software.



Francis Cepero, Director Vertical Markets Solutions bei AlDiaital

Option 3: IoT-Lösungsanbieter

Die Option für Telkos, als Lösungsanbieter einzusteigen, setzt drei Annahmen voraus: Erstens können sie ihre starke Vertriebskraft im Verbraucher- und Unternehmensbereich nutzen, um neue IoT-Lösungen und -Dienste an bestehende und neue Kunden zu verkaufen. Zweitens können sie eigene IoT-Lösungen produzieren und skalieren. Und drittens sind sie in der Lage, ein Ökosystem von Partnerlösungen effektiv zu positionieren. Alle drei Annahmen müssen dauernd am Markt verifiziert werden, denn an ihnen scheitern viele.

Der Verkauf von IoT-Lösungen – ganz zu schweigen von ihrer Entwicklung und Implementierung – erfordert andere Fähigkeiten als das Kerngeschäft mit Konnektivität. Telkos, die bereits im Lösungsgeschäft diversifiziert sind, fällt diese Anpassung möglicherweise leichter als anderen.

Fazit

Telkos haben im IoT-Geschäft gute Chancen. Die A1-Gruppe ist ein Beleg dafür, dass auch kleinere Telkos im IoT-Bereich erfolgreich sein können. Wir haben 2017 mit der Gründung von A1Digital als eine eigene Firma eine profitable Mischung aus allen IoT-strategischen Optionen gewählt. Diese haben wir mit Security Services und einer eigenen Europäischen Cloud (Exoscale.com) ergänzt. Damit können wir sehr flexibel auf unsere über 700 Kunden reagieren und verschiedene Vertikale mit Erfolg bedienen.

Der Autor

Francis Cepero ist Leiter der Solutions Business Unit bei A1Digital. Der Unternehmensbereich bietet End-to-End Lösungen rund um IoT und Advanced Analytics und hat bereits über 700 globale Kunden erfolgreich bei der digitalen Transformation begleitet (www.a1.digital/de/iot). Zuvor war Cepero Head of Innovation and Technology im Bereich Media, Sports and Entertainment bei SAP SE.

Eine elegante Lösung gegen den Irrsinn des Home Routings

Von Toni Piehl

Sobald sich eine SIM-Karte in einem ausländischen Netz befindet, werden *alle* mobilen Daten *immer* zurück in das Heimatnetz geschickt – selbst wenn sich ein Gerät mit einer Deutschen SIM-Karte in Australien befindet. Dieses "Home Routing" hat zur Folge, dass schnell 500 Millisekunden an zusätzlicher Verzögerung hinzukommen, die sogenannte Latenz. Das Problem dabei: Ab bereits 150 Millisekunden beschweren sich Mobilfunknutzer über eine schlechte Verbindung. Bisher konnte diese Latenz nur mit massiven Investitionen in sogenannte "Local Breakouts" verringert werden. Doch neue cloudbasierte Angebote versprechen Abhilfe – und das ohne eigene Investitionen.

Was ist eigentlich Home Routing?

Home Routing ist ein altbekanntes Problem. Ein Beispiel: Ein deutscher Tourist möchte in Australien mit seinem iPhone und seiner deutschen SIM-Karte eine australische Website aufrufen. Der australische Mobilfunkbetreiber (MNO – Mobile Network Operator) hat nun aber keinerlei Information zu dieser SIM-Karte: Mit welcher Geschwindigkeit darf dieser Nutzer surfen? Hat er noch genug Geld auf seiner Prepaid-Karte?

Daher leitet der australische MNO sämtlichen Datenverkehr zurück in das Heimatnetz – nach Deutschland. Das Gerät erreicht das öffentliche Internet also in Deutschland, obwohl es sich in Australien befindet. In Deutschland wird nun die Anfrage über das öffentliche Internet zurück an den australischen Server geschickt. Die Antwort vom Server wird zurück nach Deutschland geleitet, dort in das Mobilfunknetz übergeben und dem Nutzer nach Australien gesendet.

Der Aufruf der Webseite in Australien wird also vier Mal um die halbe Welt geschickt. Dieser Irrsinn betrifft jedes einzelne Bit, das aus dem Ausland gesendet und empfangen wird.

Warum Home Routing ein Problem ist

Angenommen unser deutscher Nutzer nimmt in Australien an einem Teams Meeting mit australischen Kollegen teil. Durch Home Routing entsteht eine zusätzliche Latenz von rund 500 Millisekunden. 20 Millisekunden Latenz sind für eine Voice-over-IP-(VoIP-)Verbindung ideal. Ab 150 Millisekunden fallen sich die Teilnehmer schon zunehmend ins Wort – der Versatz ist schlicht zu groß.

Latenz ist auch im IoT-Umfeld ein echtes Problem: 5G wurde z. B. mit dem Versprechen eingeführt, Latenzen von wenigen Millisekunden zu ermöglichen. Das ist aber nur möglich, wenn sich das IoT-Gerät im Heimnetzwerk befindet. Im Ausland zeigt sich der Effekt des Home Routings unmittelbar durch eine höhere Latenz. Die Betreiber der Geräte könnten natürlich eine lokale SIM-Karte (z. B. eines australischen Anbieters) verwenden – je nach Land des Einsatzes. Für fixe Geräte

wie smarte Stromzähler mag das eine Option sein. Doch die Mehrheit der Anbieter, die ihre Geräte mit Konnektivität ausstatten, verkaufen sie weltweit. Vom Autohersteller aus Wolfsburg bis zum Hersteller elektrischer Bootsmotoren aus Starnberg.

Diese Hersteller möchten sich nicht um Konnektivität kümmern, sie möchten einen MNO.

Im Ausland bewirkt Home Routing eine höhere Latenz – ein echtes Problem für die Nutzer.

Wahl zwischen Pest und Cholera

Welche Möglichkeiten hat nun ein MNO, das Home-Routing-Problem zu lösen? Bislang boten sich zwei Lösungswege an:

- > Eigene Infrastruktur: Ein MNO könnte nun in allen relevanten Ländern eigene Packet Gateways (PGWs) bauen. Diese Gateways sitzen zwischen Mobilfunknetz und öffentlichem Internet und bilden einen sogenannten "Local Break Out" (LBO). Anfragen einer SIM-Karte werden immer an das nächstgelegene PGW weitergeleitet - und dadurch wird Latenz verringert. Das Problem: PGWs sind große Investitionen, die überhaupt nicht für eine solche Nutzung ausgelegt sind. Sie sind konzipiert für riesige Datenmengen und Millionen paralleler Verbindungen, benötigen spezielle Hardware und entsprechende Leitungen - genau das Gegenteil eines Local-Breakout-Szenarios, bei dem nur ein Bruchteil der Kunden sich gerade im Ausland befindet. Jedes dieser PGWs hat also nur wenige Daten und Verbindungen zu verarbeiten: keine gute Investition.
- Individuelle Verträge: Der MNO kann alternativ mit allen anderen Mobilfunkanbietern weltweit verhandeln, um einen Local Breakout in ihren



Toni Piehl, Director of Services bei DBOS

Netzen zu erreichen. Dem Autor sind jedoch nur zwei Mobilfunkbetreiber bekannt, die darauf zurückgreifen – es mag vielleicht am Aufwand liegen.

Zur Wahl standen bisher also Pest oder Cholera: Hohe Investitionen in eigene PGWs – oder eben viel Zeit für Vertragsverhandlungen.

Local Breakout as a Service

Mit der zunehmenden Telko-Virtualisierung kommt nun eine weitere Option hinzu: Cloud-basierter Local Breakout as a Service.

Anstatt selbst weltweit PGWs zu errichten, können MNOs on-demand Local Breakouts erzeugen. Die Anbieter von Local-Breakout-Lösungen nutzen hierzu die Cloud-Infrastruktur bekannter Anbieter wie Amazon (AWS), Microsoft (Azure) oder Google (GCP). Deren Daten-Center sind bereits über die ganze Welt verteilt, verfügen über eine schnelle Internetanbindung und sind hochskalierbar – jedes einzelne ist also eine flexible und schnelle Local Breakout Location.

Die Verwaltung erfolgt dabei mittels einfacher APIs, mit denen MNOs ganz simpel festlegen, an welchem Local Breakout der Datenverkehr einer SIM-Karte enden soll.

Der klare Vorteil solcher As-a-Service-Angebote für MNOs: keine Investition in eine eigene Infrastruktur, einfache "Pay as you grow"-Modelle, kurze Vertragslaufzeiten und kein Wartungsaufwand

Der Autor

Toni Piehl, Director of Services bei DBOS, hat mehr als 20 Jahre Erfahrung in der IT und Telco Industrie u.a. Vade, Open-Xchange, Dovecot, Nokia und Telia. DBOS ist ein Dynamic Breakout Service für Mobilfunk- und Konnektivitätsanbieter (www.dbos.io).

Mobile Daten – ein neues, mächtiges Marketing-Tool

Von Dominik Demuth

Die eSIM und innovative Connectivity-as-a-Service-Dienste brechen die Prozess-Abhängigkeit von Mobilfunkanbietern auf. Unternehmen der unterschiedlichsten Bereiche erhalten dadurch ein neues, interessantes Marketing-Tool: Sie können mobile Daten als Incentive und Kundenbindungs-Werkzeug einsetzen oder auch selbst vertreiben, sei es als Upsell- oder eigenständiges Produkt.

Status Quo: Connectivity ist Sache der Mobilfunkanhieter – hisher

Wer heute mobile Daten benötigt, wird sehr wahrscheinlich folgenden Prozess durchlaufen: die Eingabe persönlicher Daten auf der Webseite des Mobilfunkanbieters, ein elektronischer Ausweis-Abgleich, die Eingabe von Zahlungsdaten. Und dann: warten! Auf einen Brief mit einer Plastik-SIM-Karte, oder, etwas absurd, auf einen Brief mit einem QR-Code, den man scannen kann, um ein eSIM-Profil auf das eigene Gerät zu laden.

Kurzum: eine Nutzererfahrung, die in den allermeisten Fällen voll von Medienbrüchen und Verzögerungen und weit weg von der heute möglichen, vollständig digitalen Nutzererfahrung liegt.

Hinzu kommt: Bisher lagen Konnektivität und alle begleitenden Prozesse in der Hand der Mobilfunkanbieter. Unternehmen konnten z.B. nicht einfach den eigenen Kund:innen oder Mitarbeiter:innen Datenvolumen zur Verfügung stellen, ohne sich den Prozessen der Mobilfunker zu beugen. Bisher.

Connectivity as a Service: Mobile Daten neu gedacht

Connectivity-as-a-Service (CaaS) Provider, wie etwa Straic Technologies, ermöglichen es jedem Unternehmen, den eigenen Kund:innen mobile Daten anzubieten – sei es als Incentive, als Dankeschön, als eigenständiges Produkt oder als Value-Added-Service. Straic etwa bietet hierfür APIs, um in einem unkomplizierten, optimierten Prozess vollständig digital und innerhalb weniger Minuten Datenpakete zur Verfügung zu stellen.

CaaS-Angebote brechen die Prozess-Abhängigkeit von Mobilfunkanbietern auf und ermöglichen es jedem Unternehmen, mobile Daten zum Bestandteil des eigenen Angebotes zu machen – ohne Unsummen zu investieren.

Doch wie genau können Unternehmen Konnektivität, speziell mobile Daten, in Zukunft nutzen?

Use Case 1: Mobile Daten als Upsell-Möglichkeit

Lufthansa, Booking.com, HRS, SIXT, Eventim – wer schon einmal bei einem dieser Anbieter gebucht hat, kennt die Vielzahl an Zusatzangeboten, die während der Buchung offeriert werden: Upgrades, Versicherungen, ergänzende Services.

Mit der eSIM und CaaS-Angeboten wird Konnektivität zu einem weiteren Upselling-Instrument, das Kund:innen einen tatsächlichen Mehrwert bietet: Unmittelbar dort, wo Konnektivität relevant wird (etwa bei der Buchung einer Fernreise) kann dieser Bedarf in den gewohnten Prozessen des Anbieters erfüllt werden. Kund:innen erhalten direkt nach der Buchung in einem vollständig digitalen Prozess ihr eSIM Profil und sind schon beim Aussteigen am Zielort bestens vernetzt – ein echter Mehrwert für die Kund:in, zusätzlicher Umsatz für das Reiseportal.

Use Case 2: Mobile Daten als Incentive

Personalisierte Discounts, Treuepunkte, individuelle Bundle-Angebote: die Möglichkeiten für Marketiers, Incentives für die eigene Kundenbasis zu setzen, sind vielfältig. Was bisher fehlte: eines der wichtigsten Güter in einer vernetzten Welt – mobile Daten.

Die eSIM bietet erstmals die Möglichkeit einer vollständig digitalen Connectivity-Erfahrung.

Mit der steigenden Verbreitung der eSIM und CaaS-Providern wird es für Unternehmen jeder Art und Größe zum ersten Mal möglich, Konnektivität als ein Incentive in den eigenen Marketing-Mix aufzunehmen: von Treueaktionen im Einzelhandel ("Kaufen Sie für 100 Euro ein und erhalten Sie 10 GB Datenvolumen") über Bundles ("Mit diesem Gerät erhalten Sie monatlich 1 GB Datenvolumen für 6 Monate") bis hin zu Event-Promotions ("Alle Konzert-Besucher:innen erhalten einmalig 30 GB Datenvolumen.") ist alles denkbar.

Und das ohne große Investitionen: Kund:innen erhalten digitale Voucher, die sie unkompliziert z. B. in der Straic App einlösen können – vollständig digital und sofort nutzbar.



Dominik Demuth, Geschäftsführer von Straic Technologies

Use Case 3: Conversion-Treiber für Vergleichsnortale

Je komplexer der Kaufprozess, desto höher die Wahrscheinlichkeit eines Abbruches. Dieser Zusammenhang dürfte insbesondere Betreibern von Affiliate-Modellen wie etwa Vergleichsportalen (z.B. Check24) schmerzlich bekannt sein. Selbst wenn sich Kunden auf einem solchen Portal für einen Mobilfunktarif entscheiden, bieten die komplexen Prozesse der Mobilfunkanbieter noch immer genügend Abbruchmöglichkeiten.

Die eSIM bietet erstmals die Möglichkeit einer vollständig digitalen Connectivity-Erfahrung: Von der Auswahl eines Tarifes auf einer Preisvergleichsseite bis zur tatsächlichen Nutzung – alles innerhalb weniger Minuten. Mithilfe von CaaS-Providern können Vergleichsportale die komplexen Prozesse der Mobilfunkanbieter elegant kaschieren und Konnektivität unmittelbar innerhalb des eigenen Portals zur Verfügung stellen: keine Medienbrüche, weniger Abbrüche, höhere Conversion

Konnektivität wird zum Marketing-Werkzeug

Was sagen uns diese Beispiele nun? Sie zeigen vor allem auf, dass sich Konnektivität von den Carrier-Prozessen löst und sich zunehmend zu einem mächtigen Marketing-Werkzeug entwickelt. Durch die eSIM und innovative Connectivity-as-a-Service Dienste wie Straic wird es Unternehmen jeder Art möglich, Konnektivität, speziell mobile Daten, selbst zu vertreiben (als Upsell- oder eigenständiges Produkt) oder als Incentive und Kundenbindungs-Werkzeug einzusetzen.

Der Autor

Dominik Demuth

ist Mitgründer und Geschäftsführer von Straic Technologies, welche eSIM-Konnektivität unkompliziert für den Massenmarkt zugänglich macht (www.straic.io). Mit seinem Fokus auf Mobile User Journeys hat er in den vergangenen 12 Jahren digitale Lösungen für Millionen von Nutzer:innen mitentwickelt.