

erschienen in: J. Felix Hampe, Franz Lehner, Key Pousttchi, Kai Rannenberg, Klaus Turowski (Hrsg.) (2005): Mobile Business – Processes, Platforms, Payments (Proceedings zur 5. Konferenz Mobile Commerce Technologien und Anwendungen, 31.01. – 02.02.2005), Lecture Notes on Informatics (LNI), Gesellschaft für Informatik GI, Bonn: 74 – 86.

## Anmerkungen und strategische Ansätze zur Kommunikation von M-Payment

Thomas Pleil  
Professur für Public Relations  
Studiengang Onlinejournalismus  
Fachhochschule Darmstadt, Campus Dieburg  
Max-Planck-Str. 2  
64807 Dieburg  
pleil@fh-darmstadt.de

**Abstract:** Die Kommunikation neuer Technologien oder Dienste steht häufig erst relativ weit am Ende des Entwicklungsprozesses. Viel wichtiger in der zeitlichen Abfolge zur Einführung solcher Innovationen werden Marktforschung, technische Reife oder Vertriebsmodelle bewertet. Gerade bei komplexen Techniken, an deren Bereitstellung viele Player – womöglich aus unterschiedlichen Branchen – beteiligt sind, spielen Fragen der Standardisierung zudem eine besondere Rolle.

Rahmenbedingungen, wie sie auch auf M-Payment zutreffen. Doch wie verhält es sich mit der Kommunikation? Soll im jetzigen Entwicklungsstadium von M-Payment in Deutschland Public Relations (PR) überhaupt ein Thema sein? Schließlich gibt es in Deutschland bisher nur einzelne Anwendungen oder Piloten, die ein regionales Insel-Dasein führen oder für den Massenmarkt wenig geeignet sind.

Auf der anderen Seite ist klar, dass Innovationen, die von Marktforschern hoch gelobt werden und die zudem technisch ausgereift sind – hierzu zählen zum Beispiel Faktoren wie Zuverlässigkeit, Verfügbarkeit oder einfache Bedienbarkeit - nicht automatisch tatsächlichen Erfolg am Markt haben. Die Kommunikation spielt hier eine immer größere Rolle. Ihre wesentlichen Bausteine sind dabei Werbung und Public Relations. Beide sind im Sinne einer integrierten Kommunikationsstrategie notwendig.

Ziel dieses Beitrags ist, aus Sicht der PR-Praxis und unter Bezugnahme auf theoretische Ansätze der PR kursorisch Rahmenbedingungen sowie mögliche Ansätze einer Kommunikation für M-Payment zu diskutieren. Dabei wird bereits im Vorfeld der Massenverfügbarkeit mobilen Bezahlers und für die erste Marktphase ein gemeinsames Vorgehen der Wirtschaft vorgeschlagen.

## 1 Kommunikative Rahmenbedingungen: Gesellschaft und Innovation

Der Erfolg neuer Technologien und Dienstleistungen steht in engem Zusammenhang mit den gesellschaftlichen Rahmenbedingungen – insbesondere die Haltung der Gesellschaft gegenüber Innovationen spielt hier eine herausragende Rolle. Hierzulande bestand lange Zeit das Vorurteil, die deutsche Gesellschaft sei innovations- und technikfeindlich. [Hü02] verweist darauf, dass diese These durch zahlreiche Studien widerlegt wurden. Demnach gab es zu keiner Zeit eine dezidierte Technikfeindlichkeit, „stets überwog der Anteil der Wissenschaft und Technik positiv gegenüberstehenden Befragten deutlich den der skeptisch bis ablehnend eingestellten Bevölkerung“ (ebd., 2). Auch der seit einigen Jahren zu beobachtende Boom von Medien und Sendungen zu Wissenschaft und Technik [Meier04] bestätigt das grundsätzliche Interesse breiter Bevölkerungsschichten an Innovationen. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass zwar zunehmend weniger Menschen Technik rückhaltlos positiv gegenüberstehen, aber der Anteil negativ eingestellter Personen seit den sechziger Jahren nicht gestiegen ist. Soll also eine neue Technologie im Markt erfolgreich sein, so muss in der Kommunikation berücksichtigt werden, dass durch die langsam kleiner werdende Zielgruppe der von vornherein positiv eingestellten Personen auch der Kreis der Early Adopters als Schnittmenge dieser Gruppe mit jedem neuen Technikzyklus kleiner zu werden droht. Dies verkleinert nicht nur den potenziellen Absatzmarkt in der Frühphase einer neuen Technologie, sondern verringert auch mögliche Multiplikationseffekte durch die Gruppe der Early Adopters.

Dem zunehmenden Anteil ambivalent eingestellter Personen kommt deshalb eine immer größere Bedeutung zu. Eine Konsequenz daraus ist die Notwendigkeit, frühzeitig Kommunikationsstrategien zu entwickeln, die darauf abzielen, den wachsenden Anteil ambivalent eingestellter Personen zu gewinnen<sup>1</sup>. Notwendig ist diese Strategie auch, weil sich Innovationszyklen immer stärker verkürzen. Die Kommunikation muss deshalb immer rascher breite gesellschaftliche Kreise erreichen.

Diese Strategie hat einen zweiten wichtigen Effekt: Sie hilft, ein Thema zu besetzen und Einstellungen zu prägen, denn „erst die öffentliche Meinung entscheidet darüber, wie eine Innovation zu beurteilen ist“ [Ze04]. In der Frühphase einer Innovation ist davon auszugehen, dass diese noch nicht auf der öffentlichen Agenda steht und entsprechend die Medienrezipienten noch keine Einstellung hierzu entwickelt haben. Da Einstellungen gegenüber bestimmten Themen typischerweise langlebig sind, also ihre Revision durch Kommunikation nur schwer erreichbar ist, besteht in der ersten Phase der Einführung von Innovationen die große Chance, positive Einstellungen zu prägen – oder in den Worten der PR-Forschung: „wünschenswerte Wirklichkeiten“ zu konstruieren [MW94].

---

<sup>1</sup> Dass die Kommunikation von Innovationen nur einer von vielen Erfolgsfaktoren von Innovationen darstellt, sei hier ebenso vorausgesetzt wie die Einschränkung, dass eine hohe Technikakzeptanz oder –ablehnung nicht immer direkt auf deren Nutzung bzw. Nicht-Nutzung schließen lässt.

Voraussetzung hierfür ist, die betreffende Innovation widerspricht nicht gesellschaftlichen Wertvorstellungen und ist praktisch in den Alltag der Zielgruppen integrierbar. Denn durch die stets größer werdende Gruppe der ambivalent eingestellten Personen besteht das Risiko, dass negativ wahrgenommene Aspekte einer Innovation schneller denn je Einzug in die öffentliche Diskussion halten und sich in der öffentlichen Agenda durchsetzen. Die Mobilfunkbranche kennt diesen Effekt aus eigenen Erfahrungen wie der Diskussion um mögliche schädliche Strahlung im Mobilfunk oder um Verschuldungsrisiken zu Mobilkommunikation insbesondere bei Jugendlichen. Gerade das letztgenannte Beispiel dürfte für die Kommunikation von M-Payment ein gewisses Risikopotenzial bergen. Einwände, das Bezahlen mit dem Handy fördere auf schädliche Weise den Konsum durch Kinder und Jugendliche sind absehbar. Hier helfen jedoch nicht allein kommunikative Gegenstrategien, sondern Problemlösungen müssen bereits auf technischer, rechtlicher und organisatorischer Seite entwickelt werden.

Doch neben der Wahrnehmung solcher Risiken liegt das Hauptinteresse in der Frage der positiven Prägung von Einstellungen und in der davon weiterführenden Frage, in welchem Verhältnis positive Einstellungen zu tatsächlichem Verhalten stehen. Anders ausgedrückt: Inwiefern lässt sich erreichen, dass Menschen, die eine positive Einstellung zu einer konkreten Innovation wie M-Payment gewonnen haben, diese Dienste dann auch wirklich nutzen.

[Wi04] betont bei der Diskussion von Durchsetzungschancen von E-Government, dass hierbei verschiedene Diffusionsparameter zu unterscheiden sind, die als „miteinander vernetzte Faktoren zu verstehen (sind – Anm.d.Verf.), die über Erfolg oder Misserfolg entsprechender Vorhaben entscheiden“ [ebd.]. Als Diffusionsparameter nennt Winkler folgende Ebenen:

- Technik
- Organisation
- Wissen
- Kultur
- Recht
- Finanzen
- Nutzen
- Management
- konzeptionelle Einbindung
- Politik

Diese relativ allgemein gehaltenen Faktoren zur gesellschaftlichen Durchsetzung wurden bereits von [Re97] soweit konkretisiert, dass eine einfachere Übertragbarkeit auf Kommunikation möglich scheint. Dabei hat [Re97] am Beispiel des umweltschonenden Verhaltens den Zusammenhang von Einstellung und tatsächlichem Verhalten untersucht. Es hat sich gezeigt, dass die Einstellung gegenüber einem Thema nur einer von mehreren Faktoren ist, die das Verhalten letztlich beeinflussen. Weitere Faktoren sind u.a. (zitiert nach [Hü02, 26]):

- Wahrgenommene Handlungsmöglichkeiten
- Handlungsrelevantes Wissen
- Wirtschaftliche Anreize
- Eindeutigkeit der Kommunikation und Informationsinhalte
- Moralische Wertschätzung (eigene und in der Gesellschaft)
- Unterstützung durch soziale Netzwerke
- Vertrauen in relevante Bezugsgruppen
- Vorstellbarkeit positiver Konsequenzen

Es kann unterstellt werden, dass diese Faktoren so allgemein gültig sind, dass sie sich weitgehend auf Innovationen unterschiedlichster Art, also auch auf M-Payment, übertragen lassen. Insofern ist eine Diskussion dieser Aspekte auch für die Kommunikation dieses Themas zielführend. Doch zuvor erscheint es sinnvoll, die allgemeinen Rahmenbedingungen der Kommunikation von Mobilfunk- bzw. M-Commerce-Themen zu diskutieren.

## 2 Kommunikative Rahmenbedingungen: Mobilkommunikation

Spätestens seit der milliardenschweren Versteigerung von UMTS-Lizenzen im Jahr 2000 ist breiteren Schichten der Gesellschaft klar, dass die längst selbstverständlich gewordene Mobilkommunikation vor einem technischen Entwicklungssprung steht. Klar ist auch, dass die Player bereits seit längerem große Hoffnungen in neue mobile Dienste setzen (vgl. z.B. [SP01]). Denn während die mobile Sprachkommunikation nur noch wenig Ertragssteigerung erwarten lässt, ruhen die Umsatzhoffnungen auf mobilen Datendiensten bzw. Anwendungen [PI03]. Dazu zählen neben Nachrichten – etwa zu Sportereignissen, Börsenkursen oder politische News –, Location Based Services wie Navigation oder das Auffinden von Freunden oder Kindern, aber zum Beispiel auch die Möglichkeit, Produkte, Eintrittskarten oder Fahrkarten mit dem Handy zu bezahlen. Eben dieses Bezahlen von Services gilt als Schlüssel zum M-Commerce. [PC02]

Die technische Realisierung einschließlich Fragen der Standardisierung von M-Payment ist seit langem Thema der verschiedensten Gremien und Konsortien wie zum Beispiel von PayCircle ([www.paycircle.org](http://www.paycircle.org)) oder der Open Mobile Alliance (OMA, [www.openmobilealliance.org](http://www.openmobilealliance.org)) [Li04]. Zugleich ist klar, dass M-Commerce neue Geschäftsmodelle erfordert [Kh03], zumal er neue Partner ins Spiel bringt, die sich oftmals noch immer als Konkurrenten verstehen. Neben den Betreibern der Mobilfunknetze und den Service Providern kommt beispielsweise Banken und Kreditkartenorganisationen große Bedeutung zu; aber auch das Entstehen neuer Unternehmen – etwa im Applikationsbereich - ist dringend erforderlich.

In Deutschland hat sich jedoch gezeigt, dass die Verbraucher bisher dem M-Commerce eher zurückhaltend gegenüberstehen – zumindest, wenn in technischen Kategorien wie „UMTS“ und mit „Killerapplikationen“ argumentiert wird [pg03]. Schlagworte wie Bandbreite und Downloadgeschwindigkeiten haben sich für die Endkunden längst zu abstrakten Reizworten entwickelt. Aus Kommunikationssicht war der Versuch, solche technischen Schlagwörter in die öffentliche Debatte zu bringen, kontraproduktiv. Denn mit diesem Ansatz wurde gegen einfache Grundregeln von Kommunikationskampagnen verstoßen: Schließlich sollen diese „Werte, Lebensgefühl und Lifestyle“ [Do01] vermitteln – also Szenarien aufzeigen, die die jeweiligen Zielgruppen nach Möglichkeit antizipieren. Auch ohne dass eine inhaltsanalytische Fundierung vorläge, kann man die These aufstellen, dass die beginnende Kommunikation rund um UMTS die technische Entwicklung und die damit verbundenen wirtschaftlichen Hoffnungen in den Vordergrund stellte. Positive, lebensweltbezogene Szenarien, die den heutigen Mobilfunknutzern einen für sie plausiblen Nutzen der künftigen mobilen Kommunikation vermitteln, wurden dagegen in der öffentlichen Debatte kaum wahr genommen<sup>2</sup>.

Ein zweites Problem ist das Timing. Schon lange bevor es entsprechende Anwendungen oder gar breitbandige 3G-Mobilfunknetze gab, wurden in der Öffentlichkeit hohe Erwartungen geweckt. Viel zu oft wurde dabei der Eindruck erweckt, die neuen Dienste stünden unmittelbar vor ihrer Einführung. Besonders in Deutschland waren die Kunden rasch gelangweilt. Der Grund: Die Kommunikation lief ins Leere, da sie aufgrund des Entwicklungsstandes der Technik nicht handlungsauslösend sein konnte. Viel schlimmer: Solche Kommunikation erschwerte Innovationen wie i-Mode, WAP oder GPRS den Markterfolg. Allerdings muss eingeräumt werden, dass die Kommunikation nur einer von mehreren Faktoren des Misserfolgs dieser Techniken darstellte. Für das Timing der Kommunikation von M-Payment lässt sich hieraus die These ableiten, dass die Wirtschaft vom Umsetzen massenwirksamer PR-Strategien eine kritische Masse sinnvoller Anwendungen bieten muss. Diese Forderung steht in engem Zusammenhang mit der Standardisierung, die die schnelle Entwicklung von Anwendungen erleichtert und flächen- sowie anbieterübergreifende Services ermöglicht.

Inzwischen hat die Wirtschaft hieraus gelernt und vermarktet viel weniger die neue Technik UMTS, sondern versucht konkreten Mehrwert zu kommunizieren. Bei Diensten wie WAP oder i-Mode gelingt dies bisher jedoch kaum: Die Nutzerzahlen sind weit vom Massenmarkt entfernt. Dagegen boomen in Deutschland einfache M-Commerce-Anwendungen wie der Download von Klingeltönen oder Bildschirmschonern bzw. Logos [Fu04].

Typischerweise handelt es sich hierbei jedoch um einfache Billing-Lösungen, das heißt, die Kosten werden über die Mobilfunkrechnung eingezogen [Po03]. Andere Payment-Anwendungen wie das Bezahlen mit Handy in der realen Welt, also zum Beispiel am Fahrkartensystem, an der Parkuhr oder das Kaufen einer Konzertkarte sind in Deutschland bislang kaum zu finden. Im Gegensatz zu Österreich oder Japan und Südkorea. Dort ist der M-Commerce-Markt und speziell M-Payment deutlich weiter entwickelt [Jü04]. Bekanntermaßen unterscheidet sich ganz allgemein die Art des Umgangs mit mobilen Endgeräten und damit die Nutzung einzelner Dienste von Land zu Land wie z.B. [Mo04] zeigt. Für künftige Entwicklungen und Kommunikationsstrategien ist in diesem Zusammenhang besonders wichtig, dass Handynutzer je nach Sozialisation in unterschiedlichen Ländern verschiedenen Handlungsträgern unterschiedlich Vertrauen entgegen bringen. So zeigt [MM04], dass deutsche Verbraucher bei M-Payment ihrer Bank zehnfach mehr vertrauen als einer Kreditkartengesellschaft. Auch ohne dass eine vergleichbare Studie aus den USA bekannt ist, wäre dort mit anderen Ergebnissen zu rechnen.

Aus diesen Rahmenbedingungen lässt sich eine erste Folgerung ableiten: Die Kommunikation von M-Payment kann zwar einem international gestecktem weitem Rahmen folgen, sollte jedoch national konzipiert sein. Nur so kann auf nationale Konstellationen hinreichend eingegangen werden. Solche Konstellationen schließen beispielsweise die Gegebenheiten des Marktes auf Anbieterseite ein, aber auch Fragen der Regulierung oder landestypische Nutzungsmuster der Mobilfunkkunden sowie deren Versorgung mit eventuell konkurrierenden Techniken. Betrachtet man die zwischen Japan und Deutschland stark differierende Akzeptanz des relativ neuen Multimedia Messaging Service (MMS) [Mo04], so wird klar, dass die Kommunikation nur mit landesspezifischen Szenarien arbeiten kann. Verstärkt wird diese Anforderung durch den unterschiedlichen Entwicklungsstand in der Umsetzung von M-Payment-Angeboten. Eine besondere strategische Herausforderung ist dabei, die jeweils notwendigen, zum Teil aus unterschiedlichen Branchen und Traditionen stammenden Player im national bestmöglichen Verhältnis mindestens kommunikativ zusammen zu bringen.

Unabhängig von technischen Fragen und unabhängig von Fragen der Marktmacht einzelner Player erscheinen offene Standards aus Kommunikationssicht besonders sinnvoll. Bleiben Standards einem Spiel der Kräfte überlassen, so besteht die Gefahr, dass Endkunden in der Anfangssituation nur kleine Inselanwendungen von M-Payment nutzen können. Für die Endkunden bedeutet dies, dass sie stets nur aus einer reduzierten Angebotsbreite wählen können. Aus Kommunikationssicht wiegt besonders schwer, dass sich solche Anwendungsiseln nicht homogen kommunizieren lassen. Wird der Verzicht auf offene Standards öffentliches Thema, so kann dies zudem für Verunsicherung sorgen. Die mögliche Konsequenz: Die Kunden verzichten auf die neue Anwendung, da sie erst abwarten wollen, wie das Spiel der Kräfte ausgeht. Offene Standards haben aus Kommunikationssicht zudem den Charme hoher Akzeptanz, wie die Diskussion um Open Source Software zeigt. Dieser Vertrauensvorsprung ließe sich auch im Bereich des M-Payment kommunikativ nutzbringend einsetzen.

---

<sup>2</sup> Die Kritik an dieser Stelle bezieht sich auf die Kommunikation. Kommunizierbare Visionen und Szenarien liegen seit längerem vor, z.B. durch das Wireless World Research Forum (WWRF 2001).

### 3 Kommunikative Rahmenbedingungen: M-Payment

Das Bezahlen mit dem Handy stößt bei seinen potenziellen Nutzern generell auf großes Interesse: Immerhin jeder zweite Bundesbürger kann sich vorstellen, entsprechende Dienste zu nutzen [MM04]. Berücksichtigt man, dass es in Deutschland noch wenige konkrete Anwendungsmöglichkeiten und damit auch nur wenige Anwender mit entsprechenden Erfahrungen gibt, so ist dies für eine neue Kategorie von Diensten auch für die Kommunikation eine hervorragende Ausgangssituation. Zudem ist zweifelhaft, dass jene 50 Prozent der Befragten, die sich derzeit mobiles Bezahlen nicht vorstellen können, dies ernsthaft und konsequent ablehnen; wahrscheinlich ist bei dieser Gruppe ein Teil des Antwortverhaltens dadurch zu begründen, dass bei den Befragten nur wenig Wissen bzw. kaum Erfahrung zu mobilem Bezahlen vorhanden ist.

Insofern lässt [MM04] den Schluss zu, dass das Bezahlen mit dem Mobiltelefon auf konkrete Bedürfnisse trifft. Ähnliche Ergebnisse wurden in den vergangenen Monaten regelmäßig veröffentlicht.

Allerdings verweist [Li04] darauf, dass beim M-Payment die Interessen der Player vor allem in Bezug auf technische, aber auch in Bezug auf marktliche Strategien differieren. Der Report listet weltweit 14 Industrie-Allianzen auf, in denen sich mehrere Dutzend große und kleine Unternehmen zusammen geschlossen haben, wobei Mehrfachmitgliedschaften an der Tagesordnung sind – zum Teil gilt dies sogar dann, wenn sich die Zielsetzungen der Konsortien in einzelnen Punkten widersprechen. Seit einiger Zeit verfolgen glücklicherweise einige wichtige Player wie PayCircle, Parlay oder das Liberty Alliance Project eine systematische Strategie, den Markt zu defragmentieren (vgl. z.B. [RC04] [PC03]). Diese Entwicklung ist nicht allein aus technischer Sicht – Stichwort Standardisierung - wünschenswert, sondern besonders auch unter dem Gesichtspunkt der Kommunikation. Denn je mehr Player an der Einführung neuer Dienste oder Technologien beteiligt sind, desto größer ist die Gefahr, dass diese Vielfalt auch in der Endkundenkommunikation erkennbar wird. Gerade bei einem komplexen Thema, zu dem die breitere Öffentlichkeit noch wenig Wissen und so gut wie keine Erfahrung besitzt, sollte eine solche Situation vermieden werden. Denn eine konsonante Kommunikation kann sonst kaum erreicht werden. Diese ist jedoch gerade in der Einführungsphase des neuen Dienstes notwendig: Es bedarf hier klarer Aussagen, die einen möglichst breiten Konsens der Beteiligten abbilden.

### 4 Mögliche strategische Ansätze der Kommunikation von M-Payment

Es wurde bereits ausgeführt, dass das Timing der Kommunikation einer Innovation wie M-Payment eine besondere Rolle spielt: Zu frühe Kommunikation, die keine Anschluss-handlung erlaubt, verpufft. Andererseits sollte die Kommunikation so früh beginnen, dass Einstellungen zum jeweiligen Thema noch geprägt werden können. Diese Gratwanderung kann beispielsweise durch die Kommunikation von Szenarien bestanden werden. Die bildhafte Umsetzung von M-Payment-Szenarien mit Aussagen, die verdeutlichen, dass diese gerade entwickelt werden, können hierbei hilfreich sein. Ein Beispiel wäre die bildhafte Darstellung des Bezahlens an einem Automaten und die Verheißung „Wäre es nicht bequem, auf Kleingeld zu verzichten? Wir arbeiten daran, Ihren Alltag zu erleichtern“.

Zu berücksichtigen ist jedoch, dass die „Mitgestaltung öffentlicher Meinung“ [Ro04] durch strategische Kommunikation einen hohen Aufwand erfordert. Die Gründe hierfür liegen einerseits im stark diversifizierten Mediensystem, das an der Gestaltung öffentlicher Meinung einen wichtigen Anteil hat, sowie andererseits in der Schwierigkeit, jenseits der Medien direkten Kontakt zu heterogenen Gruppen von Stakeholdern herzustellen.

Gerade in dieser Frühphase der Einführung einer Innovation erscheint es deshalb sinnvoll, dass die an der Entwicklung und Einführung dieser Technik oder Dienstleistung Beteiligten sich von dem sonst üblichen Konkurrenzdenken lösen und gemeinsame kommunikative Strategien planen und umsetzen. Eine gemeinsame landesweite PR-Kampagne für das Bezahlen mit dem Handy könnte dadurch auf eine wesentlich breitere Basis gestellt werden. Somit ließe sich die oben erwähnte Anforderung, frühzeitig in breiten Kreisen der Gesellschaft positive Einstellungen zum Thema zu prägen, einfacher erfüllen. Dies ist nicht nur dadurch zu begründen, dass sich der kommunikative Aufwand der beteiligten Unternehmen verringert, sondern auch durch die erwähnten Faktoren, die das tatsächliche Verhalten beeinflussen. Beispielfhaft seien einige dieser von [Re97] herausgearbeiteten Faktoren diskutiert:

- Wahrgenommene Handlungsmöglichkeiten: Durch die Darstellung von konkreten Anwendungsszenarien mobilen Bezahlens können zielgruppengerecht Handlungsmöglichkeiten aufgezeigt werden.
- Handlungsrelevantes Wissen: Dieser Faktor ist ein Hinweis auf das Timing einer PR-Kampagne – demnach sollte das durch Szenarien aufgebaute Wissen und Interesse innerhalb kurzer Zeit Anschluss-handlungen ermöglichen. In anderen Worten: Die Szenarien dürfen nicht utopisch, sondern in absehbarer Zeit konkret für den Einzelnen erreichbar sein.
- Wirtschaftliche Anreize: Hier ist zunächst weniger die Kommunikation gefragt, sondern insbesondere das Pricing innovativer Leistungen und Techniken und in zweiter Linie mögliche wirtschaftliche Vorteile, die sich aus der Nutzung der Leistungen ergeben.
- Eindeutigkeit der Kommunikation und Informationsinhalte: Dies ist ein besonders starkes Argument für eine gemeinsame Kommunikationsstrategie zur Marktvorbereitung für eine Innovation. Beobachtet man die derzeitige Kom-

munikation zu M-Payment, so entsteht der Eindruck, dass die (Medien-) Öffentlichkeit uneinheitliche, teils dissonante Aussagen zum Thema erhält. Bleibt dieser Eindruck auch in der breiten Öffentlichkeit, so löst diese Kommunikation zwangsläufig Zurückhaltung aus und wird zum Innovationshemmnis. Im Sinne der Eindeutigkeit ließen sich auch im Rahmen einer zentral gesteuerten Kampagne Aussagen zur Verfügbarkeit konkreter Anwendungen machen, beispielsweise in Form einer interaktiven „Landkarte“ mobilen Bezahls im Internet.

- Moralische Wertschätzung (eigene und in der Gesellschaft): Diese Kategorie zielt in Richtung Lebensstil. Hieraus lässt sich die Chance ablesen, die sich ergibt, wenn das Bezahlen mit dem Mobiltelefon als Element eines modernen Lebensstils positioniert werden kann. In diesem Zusammenhang lassen sich zudem auch Faktoren hervorheben, die Bezug zu Werten und Bedürfnissen der Zielgruppen haben. So hat zum Beispiel eine nicht-repräsentative Befragung der FH Darmstadt im Juni 2004 ergeben, dass Location Based Services offenbar dann auf großes Interesse stoßen, wenn diese z.B. das eigene Bedürfnis nach Sicherheit und Orientierung befriedigen: Von 137 Befragten haben etwa 78% Interesse daran, im Notfall von Rettungsdiensten oder dem Pannendienst lokalisierbar zu sein, 71% halten die Navigation mit dem Handy für attraktiv und immerhin 59% können sich vorstellen, mit dem Handy Kinder oder ältere Menschen aufzufinden [PI04]. Da das Interesse an anderen mobilen Diensten wie das Bezahlen an Automaten oder im Geschäft, an Informationsdiensten und Musik-Downloads deutlich geringer war, lässt sich vermuten, dass es eine individuelle Abwägung zwischen kritisch bewerteten Faktoren wie dem Datenschutz und den eigenen Grundbedürfnissen gibt.
- Unterstützung durch soziale Netzwerke: Dieser Aspekt lässt sich im Sinne eines „Me too“-Effekts interpretieren. Sowohl die Einschätzung eines Themas wie auch Erfahrungen durch das jeweilige soziale Netzwerk haben Einfluss auf das eigene Verhalten. Hier spielt also die Kommunikation innerhalb sozialer Netzwerke eine Rolle, aber auch der hiervon ausgehende soziale Druck.
- Vertrauen in relevante Bezugsgruppen: Für einen Handybesitzer, der für mobiles Bezahlen gewonnen werden soll, sind die ihm bisher bekannten Partner im Sinne relevanter Bezugsgruppen interpretierbar. In anderen Worten: Wird M-Payment von der Bank des Vertrauens oder dem eigenen Provider angeboten, wird dieses Vertrauen mit großer Wahrscheinlichkeit auf den neuen Dienst übertragen. Eine Annahme, die durch [MP2] bestätigt wird. Der Aufbau neuen Vertrauens – etwa durch einen Payment-Service Provider – ist deutlich aufwändiger.
- Vorstellbarkeit positiver Konsequenzen: Hier sind den Zielgruppen klar nutzwert-orientierte Aussagen zu kommunizieren. So kann das Bezahlen mit dem Handy als Erleichterung im Alltag kommuniziert werden – Kleingeld muss nicht gesucht werden, fast schon kann der Geldbeutel zu Hause bleiben. Allerdings müssen sich solche Aussagen an der Realität messen lassen. Hier spielt nicht nur die Verbreitung mobiler Bezahlmöglichkeiten eine Rolle, sondern insbesondere auch die Produktqualität – kaum ein Handynutzer wird sich für das Bezahlen mit seinem Telefon begeistern, wenn dies in der Praxis als kompliziert empfunden wird.

Die hier geführte Diskussion der Faktoren, die in ihrer Kombination zu positivem Handeln, also dem tatsächlichen Nutzen einer neuen Technologie führen sollen, müsste sicherlich noch weitaus intensiver geführt werden. Doch die angerissenen Aspekte verdeutlichen, dass Kommunikation zwar nicht der einzige Erfolgs- oder Misserfolgsweg bei der Einführung einer neuen Technik ist, jedoch ein sehr wichtiger.

Deutlich wurde durch die bisherigen Ausführungen auch, dass die Kommunikation eines komplexen Anwendungsfeldes wie M-Payment sehr aufwändig ist. Es ist notwendig, zum richtigen Zeitpunkt, dann aber innerhalb kurzer Zeit nicht nur mit den Early Adopters, sondern dem breiten Feld der ambivalent Eingestellten zu kommunizieren. Stringente und damit widerspruchsfreie Kommunikation ist eine Voraussetzung für den Erfolg. Vor allem sollte sich die Kommunikationsstrategie der vielen Player davon lösen, einzelne Projekte oder Leistungen in den Mittelpunkt zu stellen.

Stattdessen wird eine breit angelegte Informationskampagne empfohlen, die die oben diskutierten Faktoren kommunikativ aufnimmt. Nicht PR für einzelne Lösungen oder Anbieter sollten zunächst im Mittelpunkt der Kommunikation stehen, sondern ganz grundsätzlich das mobile Bezahlen selbst.

Es ist klar, dass die Chancen hierfür umso besser stehen, je eher sich die Beteiligten bereits in der Technik auf gemeinsame Standards einigen können. Offene Standards ließen sich weitaus positiver kommunizieren als untereinander konkurrierende Industriestandards. Die große Akzeptanz von Open Source-Software kann dann auf M-Payment übertragen werden. Eine Entscheidung zu Gunsten offener Standards hat damit nicht nur technische und marktpolitische Implikationen, sondern auch kommunikative – ihre Verwirklichung ließe sich vertrauensbildend als kundenfreundliche Strategie kommunizieren.

Doch wie kann dieser Ansatz nun konkretisiert werden? Zwei Wege bieten sich in Bezug auf M-Payment an:

1. Die bestehenden weltweiten Konsortien werden zu Kommunikationsplattformen transformiert, die in der Lage sein sollten, eine Rahmenstrategie für die Kommunikation national zu variieren. Die bisher fast reine Fachkommunikation der Konsortien müsste hierbei in breitenwirksame Kommunikation gewandelt werden.  
oder
2. Auf nationaler Ebene schließen sich die Anbieter branchenübergreifend zu einer Art „Kommunikationsbündnis für M-Payment“ zusammen und finanzieren jeweils nationale Kommunikationsplattformen.

Da die Verbreitung mobiler Datendienste von Land zu Land stark differiert [Mo04] und jedes Land eigene Medien- und Kommunikationskulturen besitzt, kann die geforderte gemeinsame Kommunikationsstrategie nur national ausgerichtet sein. Damit ist die erste Variante, also die Kommunikation durch die Konsortien weniger Erfolg versprechend. Dies gilt selbst, wenn die Defragmentierung ihren Abschluss darin fände, dass die Open Mobile Alliance (OMA) als Meta-Konsortium allgemein Akzeptanz fände. In der Praxis ist kaum zu erwarten, dass eine solche Organisation jeweils landesweite PR-Kampagnen planen, durchführen oder koordinieren könnte. Deshalb sind nationale Zusammenschlüsse für die Kommunikation von M-Payment nahe liegender. Dabei empfiehlt es sich, sich an folgenden Rahmenbedingungen zu orientieren:

Hauptziel sollte sein, ganz grundsätzlich breite Bevölkerungsschichten über das Bezahlen mit dem Handy aufzuklären und dabei das Image von M-Payment zu gestalten. Hierzu gehört besonders, handlungsrelevantes Wissen zu vermitteln. Organisator einer solchen Kampagne könnte eine eigene Institution sein, die bundesweit als zentraler Anlaufpunkt sowohl für Journalisten wie auch andere Stakeholder dient und die zudem Konzeption, Umsetzung und Wirkungskontrolle der Informationskampagne zu M-Payment verantwortet.

Eine solche Institution sollte wie auch die Informationskampagne selbst firmenneutral sein, um einerseits die Bedeutung der Kommunikationsinhalte zu verdeutlichen und um andererseits eine breitere Vertrauensbasis zu schaffen<sup>3</sup>. Ein wichtiger Baustein einer solchen Kampagne kann eine Online-Plattform sein, die private Endverbraucher und Geschäftskunden über die Möglichkeiten neuartiger Anwendungen informiert. Unter einem einprägsamen Brand (z.B. bezahl-doch-anderes.de) lassen sich den Benutzern alle wichtigen Informationen über Mobile Payment geben. Ziel der Website ist es, einfache Antworten auf technische Fragen zu geben. Ergänzende Strategien der Online-PR<sup>4</sup> können im Sinne des Community Building der Einsatz von Weblogs und Wikis sein. Mit den üblicherweise eingesetzten PR-Instrumenten sollte dieser Ansatz dann in der Offline-Welt im Sinne integrierter Kommunikation fortgesetzt werden.

Hohe Kosten, mangelnde Sicherheit und insbesondere schwere Bedienbarkeit sind die größten Befürchtungen von Nicht-Anwendern gegenüber M-Commerce-Anwendungen [Mobinet04]. Bei all diesen Hemmnissen handelt es sich zunächst nicht um kommunikative Probleme. Erst wenn diese Aspekte in einer für den Endkunden akzeptablen Weise gelöst sind, spielt die Kommunikation eine große Rolle. Betrachtet man das größte Hemmnis, die Befürchtung, mobiles Bezahlen sei kompliziert, so muss eine Informationskampagne dies aktiv aufgreifen, am besten, indem die Möglichkeit geboten wird, durch Ausprobieren von Bezahlvorgängen eigene Erfahrungen zu sammeln. Dies ist sowohl durch Simulation im Internet möglich wie auch in der Real World – etwa am Point of Sale.

<sup>3</sup> Vom Ansatz ist die hier vorgeschlagene Kampagne für M-Payment mit der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft (<http://www.chancenfueralle.de>) vergleichbar, die letztlich als reine PR-Kampagne interpretierbar ist.

<sup>4</sup> Zu Anwendungsmöglichkeiten und Risiken von Weblogs in PR-Strategien vgl. [PI04\_2]

Um den potenziellen Nutzern von M-Payment auch im Alltag und jenseits der Kampagne Handlungsmöglichkeiten aufzuzeigen, sollte schließlich eine hohe Sichtbarkeit von M-Payment angestrebt werden. Hier empfiehlt sich eine gut erkennbare Marke, auf die der Kunde am Automaten, im Onlineshop oder an der Kasse im Laden trifft – Referenz hierfür ist das „eC“-Logo, das nahezu flächendeckend im Handel anzutreffen ist.

## 5 Zusammenfassung und Ausblick

Ziel dieses Papers war die Diskussion der kommunikativen Rahmenbedingungen von M-Payment. Diese sind in engem Zusammenhang mit der Innovationsforschung zu sehen. Erkenntnisse dieses Forschungsgebietes wurden auf M-Payment übertragen. Hieraus konnten einige Schlüsse für Erfolg versprechende Kommunikation von M-Payment gezogen werden. Es ist nicht Sinn dieses Papiers, eine komplette PR-Konzeption zu entwickeln. Doch der hier vorgestellte Vorschlag einer firmenneutralen Informationskampagne, für die nach Möglichkeit eine eigene Institution geschaffen werden sollte, ist eine denkbare Basis für eine solche Strategie. Auch wenn z.B. im Gebiet der Standardisierung noch nicht alle Fragen geklärt sind, erhält M-Payment allein durch immer neue Feldversuche und breit diskutierte Marktanalysen viel öffentliche Aufmerksamkeit. Insofern ist es hohe Zeit, dass die Industrie ein gemeinsames Vorgehen in der Kommunikation diskutiert. Denn erfahrungsgemäß kann ein noch so starker einzelner Player nur mit begrenztem Erfolg einen Markt kommunikativ vorbereiten.

## 6 Literatur

- [Do01] Dorer, Johanna (2001): Die Bedeutung der PR-Kampagnen für den öffentlichen Diskurs. Ein theoretischer Ansatz, in: Röttger, Ulrike: PR-Kampagnen, 2. Aufl., Wiesbaden, 53-69.
- [Hü02] Hüsing, Bärbel et.al. (2002): Technikakzeptanz und Nachfragemuster als Standortvorteil, Karlsruhe (= Abschlussbericht des Fraunhofer Institut Systemtechnik und Innovationsforschung für das Bundesministerium für Bildung und Forschung).
- [Fu04] N.N.: Milliardenengeschäfte mit Klingeltönen, in: Futurezone Online Magazin, 14.01.2004, <http://futurezone.orf.at/futurezone.orf?read=detail&id=208897> (Abruf am 21.12.2004)
- [KP03] Khodawandi, Darius / Pousttchi, Key / Winnewisser, Christian (2003): Mobile Technologie braucht neue Geschäftsprozesse, 10/2003, Online-Dokument, [www.competence-site.de/mbusiness.nsf/E6A2F1843B67B5D7C1256DC800457953/\\$File/mbp-01-10.pdf](http://www.competence-site.de/mbusiness.nsf/E6A2F1843B67B5D7C1256DC800457953/$File/mbp-01-10.pdf) (Abruf am 21.12.2004)
- [Jü04] Jüngling, Thomas (2004): Handys ersetzen das Kleingeld, in: Welt am Sonntag vom 18.07.2004, <http://www.wams.de/data/2004/07/18/306694.html> (Abruf am 21.12.2004)
- [MP2] Linck, Kathrin (2004): Akzeptanzkriterien mobiler Bezahlverfahren (MP2) (Datendokumentation des Lehrstuhls für Wirtschaftsinformatik und Systems Engineering an der Universität Augsburg)
- [Li04] Arthur D. Little (2004): Global M-Payment Report 2004. Making M-Payments a Reality, o.O., Juli 2004 (Blueprint)
- [MF04] Meier, Klaus / Feldmeier, Frank (2004): Die Zukunft der Wissenschaftskommunikation. Wissenschaftsjournalismus und Wissenschafts-PR im Wandel (unveröff. Paper).

- [MW94] Merten, Klaus / Westerbarkey, Joachim (1994): Public Opinion und Public Relations, in: Merten, Klaus et.al. (1994): Die Wirklichkeit der Medien, Opladen, 291 – 328.
- [Mo04] A.T. Kearney (Hg.) (2004): A.T. Kearney- und Cambridge University Mobinet-Index.
- [MM04] MobilMedia: MobilMedia-Barometer Nr. 2. Durch die Agentur Brodeur im Auftrag der BMWA-Initiative MobilMedia im September 2004 durchgeführte soziodemografisch repräsentative Umfrage mit 567 Befragten. Berlin 2004.
- [PC02] PayCircle (Hg.) (2002): PayCircle Scenario White Paper, Online-Dokument [http://www.paycircle.org/downloads/file.php?id=9&kat\\_id=1](http://www.paycircle.org/downloads/file.php?id=9&kat_id=1) (21.12.04)
- [PC03] PayCircle (2003): PayCircle and Parlay announce joint specification for mobile web services, San Ramon 27.05.03 (Presseinformation)
- [pg03] (p.g.): Mobilfunk in Atemnot, in: Computerwoche vom 08.09.2003, [http://www.computerwoche.de/index.cfm?pageid=294&artid=52904&main\\_id=52904&category=8&currpage=1&kw=](http://www.computerwoche.de/index.cfm?pageid=294&artid=52904&main_id=52904&category=8&currpage=1&kw=) (Abruf am 21.12.04)
- [PI03] Pleil, Thomas (2003): Konvergenz der Konsortien – Aussichten für mobiles Bezahlen und M-Business, in: KES Nr. 6, Dezember 2003, 14-18.
- [PI04] Pleil, Thomas (2004): PR für M-Commerce: Bekanntheit und Akzeptanz neuer Dienste - Ergebnisse einer Endkunden-Befragung als Grundlage für eine Kommunikations-Strategie, Online-Dokument [http://www.oj.fh-darmstadt.de/projekte/ss04\\_06.htm](http://www.oj.fh-darmstadt.de/projekte/ss04_06.htm) (21.12.04)
- [PI04\_2] Pleil, Thomas (2004): Meinung machen im Internet, Personal Web Publishing und Online-PR, in: PR-Guide September 2004, Online-Veröffentlichung, [http://www.pr-guide.de/beitraege/p040914\\_1.shtml](http://www.pr-guide.de/beitraege/p040914_1.shtml) (21.12.04)
- [Po03] Pousttchi, Key (2003): Abrechnung mobiler Mehrwertdienste. In: Dittrich, K.; König, W.; Oberweis, A.; Rammenberg, K.; Wahlster, W. (Hrsg.): Proceedings 33. INFORMATIK 2003 – Innovative Informatikanwendungen – Band 2. Frankfurt am Main 2003. (S. 408-413)
- [RC04] RCR Wireless News (2004): Liberty Alliance expands relationships, 23.3.04
- [Re97] Renn, O. / Zwick, M.M. (1997): Risiko- und Technikakzeptanz, Berlin, Heidelberg, New York.
- [Ro04] Rolke, Lothar (2004): Public Relations – die Lizenz zur Mitgestaltung öffentlicher Meinung, in: Röttger, Ulrike (2004): Theorien der Public Relations, Wiesbaden, 117 – 148.
- [SP01] Siemens AG (Hg.) (2001): Mobile Payment. Business White Paper, München
- [WW01] Wireless World Research Forum (2001): Book of Visions 2001
- [Ze04] Zerfaß, Ansgar / Sandhu, Swaran / Huck, Simone (2004): Kommunikation von Innovationen: Neue Ideen und Produkte erfolgreich positionieren, in: Kommunikationsmanager 1/2004, 56-58.