

business breakfast: Alleskönner Handy 2. September 2009

28 Stunden dauert es im Schnitt, bis ein Mensch den Verlust seiner Kreditkarte bemerkt. Sein Handy vermisst er dagegen bereits nach zwei Stunden. Für Friedrich Jousen, Deutschland-Chef von Vodafone, zeigt diese Statistik deutlich: Im Mobilfunkbereich liegt die Technologie der Zukunft - schon bald werden wir alle das Handy weit mehr nutzen, als nur zum Telefonieren.



Zum business breakfast der manager-lounge empfing der Vodafone-Deutschland-Chef seine Gäste im 21. Stock der Zentrale am Düsseldorfer Rheinufer. Dort bot er den angereisten Managern nicht nur einen schönen Blick über die Stadt, sondern auch einen Einblick in die Möglichkeiten des Mobilfunks - sowohl die der Gegenwart als auch die der Zukunft. Der 46-jährige

Duisburger, der nach seinem Studium in Aachen zunächst als Ingenieur in den USA arbeitete und eher durch Zufall zurück an den Rhein und zu Mannesmann kam, ist sich sicher: „In diesem Segment wird noch viel passieren.“

Ursprünglich hatte Jousen mit den Managern über Werte sprechen wollen, über die soziale Marktwirtschaft und Konsequenzen aus der Krise. Doch als der Vodafone-Manager zu Beginn des Treffens die Fragen seiner Gäste sammelt, wird schnell deutlich: Das Interesse ist auf die Zukunft gerichtet. Die Manager wollen wissen, was wird. Nicht was war. So setzt Jousen - nach einem kurzen Ausflug in die Geschichte des Unternehmens und seiner Rolle bei der Übernahme von Mannesmann durch Vodafone - in seinem Vortrag vor allem auf ein Schlagwort: Innovation.

Zahlen mit der SIM-Karte

Die ist für Jousen schon mit einem Blick auf das vergangene Jahrzehnt das wichtigste Schlagwort: „Als ich hier anfang, gab es noch keine Computerarbeitsplätze, alle arbeiteten an Schreibmaschinen“, erinnert er sich. Innerhalb kürzester Zeit schaffte der Mobilfunk eine Penetration von 0 auf 100 Prozent. „Das gab es bisher bei keiner anderen Technologie“, so Jousen, auch Fernsehen und Internet konnten sich nicht in gleicher Geschwindigkeit durchsetzen. Wer heute aus dem Haus geht, der überprüft stets, ob er drei Dinge dabei hat: Seinen Schlüssel, seine Brieftasche und sein Handy. „In Deutschland verfügen wir über eine flächendeckende Festnetz-Infrastruktur, in Kenia oder Indien ist das nicht der Fall“, sagt Jousen. So kommt es auch, dass gerade in diesen Ländern das Handy längst nicht mehr nur zum Telefonieren genutzt wird. Wo Bankautomaten fehlen, ist das Mobiltelefon heute schon Kommunikations- und Zahlungsmittel zugleich, wird die SIM- auch zur Kreditkarte. Eine Entwicklung, die sich in einigen Jahren weltweit durchsetzen wird, glaubt der Vodafone-Deutschland-Chef. So wird auch in seinem Unternehmen an Ideen für Innovationen gearbeitet, mehrere Teams sind damit beschäftigt, sich zu überlegen, was man mit einem Handy noch alles anstellen

kann.

Die drei Hürden vor dem Markteintritt

Dabei findet nicht jede Idee sofort ihren Weg auf den Markt: Schon vor einigen Jahren ließ sich Vodafone das "Floating Car Delta" patentieren, ein System, das via Handysignal anonymisiert Staus erkennt und präzisere Daten für die Verkehrsnachrichten ermittelt. Eine nützliche Idee, allein: „Es fehlte der Markt“, so Jousen, „finden Sie jemanden, der dafür zahlt, wenn es die Nachricht im Radio frei gibt.“ Vodafone fand einen Käufer. Der Navigationsgerätehersteller TomTom erwarb die Technologie, baut sie seither in seine Geräte ein, die den Autofahrer am Stau vorbeileiten sollen. „Es ist oft eine Frage von kreativer Intelligenz, solch einen Mediator zu finden“, sagt Jousen.

Für ihn muss eine Idee drei Hürden überwinden, um zu einer sinnvollen Innovation zu werden: „Am Anfang steht die Frage: Funktioniert die Technik überhaupt, ist sie reif für den Markt?“. Danach gelte es herauszufinden, ob ein Markt für das Produkt existiere. In einem dritten Schritt schließlich sollte sich ein Unternehmen fragen: „Auch wenn die Idee gut ist, warum



sollten wir sie machen und nicht jemand anders?“ Die Antwort könne manchmal auch sein: Um der Erste zu sein und die Idee dann gewinnbringend zu verkaufen. Die deutsche Internetauktionsplattform Alando ist für ihn so ein Fall: Gegründet, um vom größeren Ebay übernommen zu werden.

Europa wird nicht der Innovationsmotor sein

Ähnlich wie der Mobilfunk ist für Jousen auch das Internet ein immenser Innovationsmotor, der für den Vodafone-Manager allerdings ein deutliches Defizit aufweist: „Was im Internet noch fehlt, ist Vertrauen“, glaubt er. Schließlich könne dort ein Anbieter nie genau wissen, mit welchem Nachfrager er gerade zu tun habe, ob der überhaupt wirklich existiere. Hier sieht Jousen einen Vorteil im Mobilfunk. „Die eingebaute SIM-Karte legt den Nutzer eindeutig fest, sie ist fälschungssicherer als jedes Papier.“ Und genau das kann sich der Mobilfunkanbieter zunutze machen, indem er auf eben dieser SIM-Karte "Container" vermietet, Platz also, auf dem beispielsweise Banken Zahlungsgeschäfte einrichten können.

Wenn Jousen erzählt, dann sieht man förmlich, wie sich vor ihm eine neue Welt aufbaut, in der das Handy Fahrkartenautomat, Navigationsgerät und Zahlungsmittel zugleich ist, in der das Mobiltelefon seinen Nutzer quer durch die Welt leitet. Seinen Anfang - auch da ist sich Jousen sicher - wird diese Entwicklung nicht in Europa nehmen. „Die Technologie entsteht dort, wo andere Infrastruktur fehlt“, glaubt er. Doch wenn sie sich dort erst einmal etabliert hat, wird die Welle zurückschwappen. Und genau dann will der Vodafone-Manager aufspringen.