

Link: <https://www.computerwoche.de/a/eine-neue-art-von-kundenbindung,2524705>

Mobile Lösungen in Unternehmen

Eine neue Art von Kundenbindung

Datum: 10.10.2012

Das mobile Unternehmen wird kommen. Zum Teil ist es bereits Realität. Doch Firmen müssen das Thema aktiv angehen, wenn sie die Chancen aus dieser Entwicklung nutzen wollen, sagt Alexander Arnold, Leiter Center of Excellence Mobility DACH bei SAP.



Foto: fotolia.com/SVLuma

Wie mobil sind die deutschen Unternehmen im weltweiten Vergleich?

Arnold: Laut einer Studie des Marktforschungsinstituts EITO im Auftrag des Hightech-Verbandes BITKOM werden dieses Jahr voraussichtlich 23 Millionen Smartphones in Deutschland verkauft. Den Prognosen zufolge sind in diesem Jahr bereits 70 Prozent aller in Deutschland verkauften Mobiltelefone Smartphones. Nach BITKOM-Berechnungen werden in zwei Jahren Standard-Handys ohne Bildschirmsteuerung mit einem Anteil von rund zehn Prozent weitgehend vom Markt verschwunden sein. Für die Firmen führt daher kein Weg an der Mobilisierung ihrer Geschäftsprozesse vorbei. Für sie stellt sich nicht die Frage, ob das mobile Unternehmen Realität wird, sondern nur, auf welche Art und Weise.

Derzeit unterscheidet sich noch der Fokus, unter dem mobile Initiativen stehen: Firmen in z.B. den USA rücken bei mobilen Projekten eher den Innovationsaspekt in den Mittelpunkt. Deutsche Unternehmen verfolgen mit mobilen Lösungen hingegen in erster Linie das Ziel, Effektivität und Produktivität innerhalb ihrer Organisation unter Einhaltung möglichst hoher Sicherheitsstandards zu steigern.

Einbindung externer Zielgruppen im nächsten Schritt

Welche Unternehmen sind führend beim Wandel zum Mobile Enterprise?

Arnold: Mobile Initiativen im Sinne einer umfassenden Strategie werden eher von größeren Unternehmen angestoßen. In diesen Organisationen wird die IT schneller mit der Notwendigkeit konfrontiert, bestimmte Geschäftsprozesse mobil zur Verfügung zu stellen. Außerdem ist dort der Druck durch die Anwender in den Fachbereichen sowie durch jüngere Mitarbeiter größer, für die die mobile Kommunikation bereits eine Selbstverständlichkeit ist.

Kleine und mittlere Unternehmen verfolgen mobile Initiativen eher mit der Absicht, bereits vorhandene Prozesse auf eine neue technologische Plattform zu heben. Insgesamt bieten schon zahlreiche Firmen mobile Anwendungen für eine ganze Reihe von Bereichen an - etwa Service, Instandhaltung, Vertrieb und Außendienst, Logistik, Geschäftsanalysen sowie Mitarbeiterproduktivität, also zum Beispiel Spesenabrechnungen.

Im nächsten Schritt wird die Einbindung externer Zielgruppen in das Mobilitätskonzept folgen, mit denen das mobile Unternehmen in eine ganz andere Art von Interaktion treten kann. Dazu zählen etwa Lieferanten und Geschäftskunden, wie der Fachhandel, oder Architekten und Planer in der Baubranche sowie Endkunden.

Was ist unter der "anderen Art von Interaktion" zu verstehen?

Arnold: Die wachsende Anzahl an Smartphones und Tablets löst bereits klassische mobile Geräte wie Laptops und Notebooks ab. Diese innovativen mobilen Geräte mit ihren Funktionalitäten wie Kamera, GPS, Sprachsteuerung, mit ihrer intuitiven Nutzung und den vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten, stellen viel mehr dar als nur ein anderes Ausgabegerät.

Nehmen Sie den Bereich schnelllebigter Konsumgüter: Wenn sie als Hersteller mit Papierkatalogen arbeiten und Nachbestellungen per Fax anbieten, dann vergeben sie Geschäftschancen. Vorreiter im mobilen Bereich bieten ihren Handelskunden für das Beratungsgespräch mobile Applikationen an, die den Verkaufsprozess unterstützen und alle Informationen tagesaktuell zur Verfügung stellen. Sie rücken mit dem mobilen Endgerät an den Zeitpunkt und den Ort der Kaufentscheidung heran.

Das gleiche gilt für ein Stadtnetz, das seinen Kunden mit Smart Metering und einer mobilen App die Möglichkeit bietet, aktuelle Verbrauchsdaten zu überwachen, sich Informationen zu passenden Angeboten zu verschaffen und in Kontakt mit dem Stadtnetz zu treten, um den Tarifwechsel anzustoßen.

Unternehmen sollten Treiber der mobilen Entwicklung, statt Getriebene sein

Wie können Unternehmen eine geeignete Strategie entwickeln, um die vielfältigen Chancen, die sich aus dem mobilen Unternehmen ergeben, systematisch zu realisieren?

Arnold: Wie das Thema Internet, lässt sich auch das Thema Mobility nicht kapseln - es ist weder ein reines IT- noch ein reines Business-Thema. Alle Unternehmensbereiche - von der Entwicklung über die Produktion bis hin zur Logistik und dem Verkauf - wollen die Vorteile des mobilen Unternehmens nutzen. Die Strategie muss daher alle möglichen Zielgruppen umfassen: Mitarbeiter, Geschäftspartner und Endkunden.

Bei den Mitarbeitern müssen die Kerngeschäftsprozesse daraufhin untersucht werden, ob sich durch den Einsatz mobiler Technologien Produktivitätsgewinne oder sogar Umsatzsteigerungen erzielen lassen. Ein gutes Beispiel ist der Außendienst - Verkäufer oder Servicetechniker. Hier lässt sich der Mehrwert mobiler Lösungen auf Euro und Cent berechnen.

Bei Geschäftspartnern und Endkunden muss untersucht werden, wie mobile Endgeräte helfen die Geschäftsbeziehung zu vertiefen. Dabei geht es darum, die Kaufentscheidungen sinnvoll mit mobilen Applikationen zu unterstützen und die Bindung an den Anbieter zu stärken. Ein gutes Beispiel sind Kundenbindungsprogramme. Die Brieftaschen vieler Konsumenten sind randvoll mit Bonuskarten. Meist verliert der Konsument schnell den Überblick darüber, was ihm eigentlich noch zusteht. Viel leichter lässt sich das Bonuskonto in einem mobilen Endgerät verwalten. Der nächste Schritt ist dann das mobile Bezahlen per Handy.

Basis für diese Überlegungen ist die Schaffung einer zukunftsfähigen technologischen Plattform, die alle diese mobilen Applikationen entwickeln und verwalten hilft und dabei Sicherheit der Daten ermöglicht. Abschließend müssen die Richtlinien im Unternehmen auf die "mobile Welt" hin angepasst werden.

Herausforderungen strategisch, nicht taktisch lösen

Entscheidend ist, dass die Herausforderungen nicht taktisch, sondern strategisch gelöst werden. Dadurch wird man Treiber der mobilen Entwicklung und ist nicht Getriebener.

Der BYOD-Trend ("Bring Your Own Device") bringt viele Unternehmen nach wie vor in Zugzwang. Wie lassen sich unterschiedliche Gerätetypen sinnvoll integrieren?

Arnold: Einige Unternehmen versuchen durch Einschränkung der Gerätevielfalt im Unternehmen das Thema in den Griff zu bekommen. Aus unserer Sicht wird das aber schon wegen des BYOD-Trends und der unvorhersagbaren Entwicklung bei mobilen Endgeräten und Betriebssystemen nicht möglich sein. Moderne Lösungen wie die laut IDC-Studie marktführende Gerätemanagementlösung von SAP - SAP Afaria - erlauben die sichere Verwaltung verschiedenster Endgeräte- und Betriebssystemtypen. Auch hier gilt, dass durch ein aktives und strategisches Angehen dieses Themas die Daten- und Gerätesicherheit deutlich erhöht wird.