SAP Thought Leadership
Technologie

Das Überall-Unternehmen

Mit mobilen Lösungen erfolgreicher werden: ein Leitfaden

The Best-Run Businesses Run SAP™

Inhalt

5 **Executive Summary**

6 **Enterprise Mobility – ein komplexes Thema**

7 **Aufbruch in eine mobile Welt**
Treiber für Mobilität

8 **Mobile Strategien auf Kunden und Mitarbeiter abstimmen**
Der Kontext zählt
Ein Konzept für die mobile IT
Der Weg zum mobilen Unternehmen

12 **Die nächste Generation**
1. Den richtigen Partner wählen
2. Die passende Strategie entwerfen
3. Szenarien erkennen
4. Eine Roadmap entwickeln
5. Ein mobiles Angebot aufbauen

15 **Fazit**

Autorin: Tonja Irina Erismann
Tonja Irina Erismann ist Strategieberaterin bei SAP Global Mobility Services und verfügt über zehn Jahre internationale Branchenerfahrung. Ihren Executive-MBA-Abschluss hat sie an der Universität Fribourg (Schweiz) erlangt, in Zusammenarbeit mit der University of Cambridge (UK) und der East China University of Science and Technology (Shanghai).

Autor: Richard Campitelli
Richard Campitelli ist bei SAP weltweit für den Bereich mobile Services zuständig, insbesondere für Markteinführungsstrategien, den Vertrieb und die Bereitstellung mobiler Dienste innerhalb von SAP Services. Campitelli erwarb seinen BA in Wirtschaftswissenschaften an der University of Toronto. Er hat über 20 Jahre Erfahrung im IT-Bereich und arbeitet seit 2004 bei SAP.

Die Vorteile der Arbeit mit mobilen Endgeräten liegen auf der Hand: straffere Abläufe, engerer Kundenkontakt und schnellere Entscheidungen. Aber der Weg zum Unternehmen, das überall agiert, ist nicht einfach. Es gibt wenige Beispiele oder bewährte Ansätze, geschweige denn Benchmarks. Wie lassen sich die Vorteile mobiler Geschäftsprozesse ausschöpfen sowie gleichzeitig Kosten sparen und Risiken eindämmen? Mit einer klaren Mobilitätsstrategie, präzise definierten Anwendungsszenarien und einer umfassenden Service- und Systemlandschaft.

Executive Summary

In unserer vernetzten Welt spielen mobile Lösungen ihre Vorteile aus. Unternehmen verbinden sich enger mit Lieferanten, Partnern und Kunden und schaffen so neue Mehrwerte. Mitarbeiter sind dank Smartphone und Co. permanent online und arbeiten produktiver – egal, wo sie gerade sind. In der Theorie können Unternehmen mit mobilen Anwendungen Kosten sparen und effizienter werden. Entscheidungen werden beschleunigt, die Zufriedenheit der Nutzer steigt. Selbst über die Unternehmensgrenzen hinaus lässt sich einiges optimieren: angefangen bei den Kundenbeziehungen über den Service bis hin zu den Abläufen entlang der gesamten Lieferkette.

In der Praxis stellt die mobile IT die Unternehmen allerdings vor eine komplexe und potenziell kostspielige Aufgabe. Mitarbeiter müssen jederzeit auf Anwendungen und Prozesse zugreifen können – ganz gleich, wo sie sich gerade befinden und welches Gerät sie verwenden. Das wird immer schwieriger, denn ständig drängen neue Anbieter und Betriebssysteme auf den Markt, angefangen bei BlackBerry über iPad und iPhone bis zu Android, Windows Phone, Windows-Tablets und noch vielen mehr. Zahlreiche Unternehmen entscheiden sich voreilig für eine Technologie. Das führt später zu Problemen.

Wie lassen sich die Vorteile mobiler Geschäftsprozesse ausschöpfen sowie gleichzeitig Kosten sparen und Risiken eindämmen? Mit einer klaren Mobilitätsstrategie, präzise definierten Anwendungsszenarien und einer umfassenden Service- und Systemlandschaft. Dabei spielt auch eine wichtige Rolle: Wie lassen sich Unternehmensdaten einbinden und nutzen, die Endgeräte verwalten und eigene Apps erstellen?

Mobile Lösungen machen Geschäftsprozesse schneller, flexibler und dynamischer. Chancen, die vor allem innovative Unternehmen nutzen: Sie verschaffen sich klare Wettbewerbsvorteile, indem sie wichtige Informationen jederzeit bereitstellen.

Enterprise Mobility – ein komplexes Thema

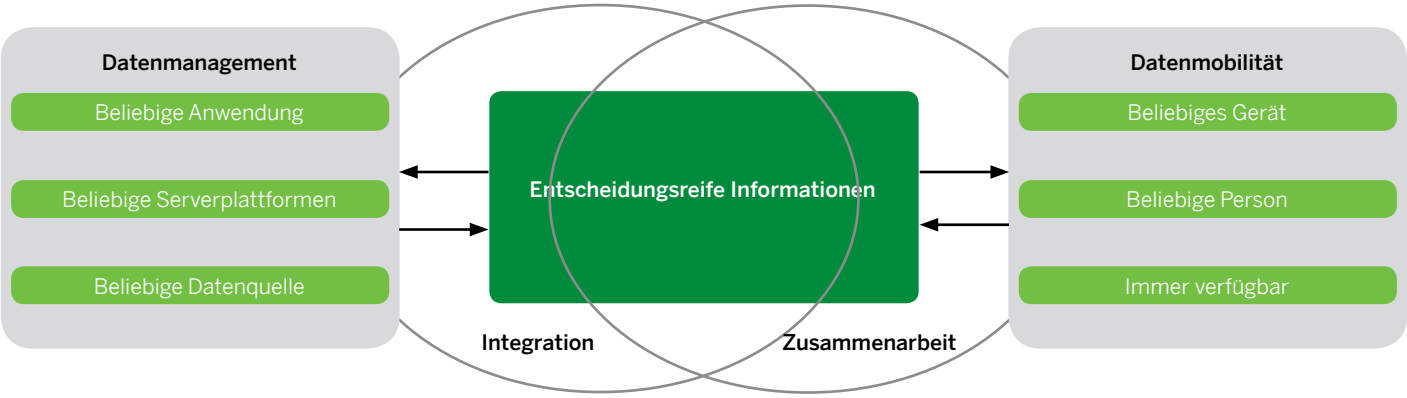
Der Nutzen mobiler Geschäftslösungen ist unbestritten: Sie sorgen für schnellere Prozesse, bessere Kundenbeziehungen und schnellere Entscheidungen. Aber die Verwaltung einer IT-Landschaft mit vielen mobilen Endgeräten und Anwendungen ist aufwendig.

Noch steht das Thema ganz am Anfang. Unternehmen können sich bislang nur an wenigen Beispielen orientieren, Best Practices oder Benchmarks gibt es kaum. Zugleich entwickeln sich Technologien und das Benutzerverhalten rasant weiter. Was heute gilt, kann morgen schon überholt sein. Hinzu kommt: Eine durchgängige Mobilstrategie benötigt eine stabile Basis (siehe Abbildung 1) – eine Plattform, die alle Beteiligten überall und jederzeit mit den passenden Informationen versorgt, beispielsweise aus dem ERP-System. Der Weg zu einer leistungsfähigen und flexiblen Mobilitätsstrategie ist lang. Aber er lohnt sich.

DER WEG ZUM MOBILEN UNTERNEHMEN: HERAUSFORDERUNGEN

- **Begrenzter Zugriff auf Geräte:** Die Konfiguration, Installation und Ausgabe von vielen Endgeräten ist komplex.
- **Immer mehr Anbieter:** Es ist aufwendig, die wachsende Zahl an Geräten, Anbietern, Wartungs- oder Supportverträgen zu unterstützen.
- **Sicherheitsbedenken:** Mobile Endgeräte gehen leicht verloren, werden gestohlen oder unbefugt benutzt. Die gespeicherten Daten müssen also rundum geschützt sein.
- **Finanzverwaltung:** Wenn Mitarbeiter ihre Mobilfunkverträge selbst abschließen und dann die Ausgaben zur Erstattung einreichen, gehen Transparenz und Budgetkontrolle verloren.
- **Gegensätzliche Anforderungen:** Jeder Mitarbeiter hat eigene Wünsche an seine Mobilgeräte – von der IT-Abteilung über das Management bis hin zu den einzelnen Fachbereichen.

Abbildung 1: Anforderungen an mobile Unternehmenslösungen



Aufbruch in eine mobile Welt

Die letzten Jahre mögen wie ein revolutionärer Aufbruch in die mobile, vernetzte Welt wirken. Tatsächlich dauerte es aber recht lange, bis es so weit war. 1990 schlug die Geburtsstunde des World Wide Web. Die Zahl der Internetzugänge stieg in den folgenden Jahren stark an und die dritte Mobilfunkgeneration hob die Datenübertragungstechnik im Jahr 2002 auf ein neues Level. Inzwischen hatten auch die Entwicklungsländer aufgeholt. Smartphones öffneten das Internet für noch mehr Menschen. Heute verbreiten sich mobile Lösungen vor allem aus zwei Gründen: Anwender wollen jederzeit auf Inhalte zugreifen – und haben Spaß an neuen technischen Spielereien.

TREIBER FÜR MOBILITÄT

Die mobile Revolution ist längst zum Teil des Lebens geworden. Dazu gehören trendige Geräte und natürlich der sichere, direkte Zugriff auf Daten aller Art. Diese Entwicklung hat viele Faktoren. Hier einige der wichtigsten:

- **Jederzeit verbunden** – Mitarbeiter wie Kunden erwarten, rund um die Uhr auf die neuesten und besten Apps zugreifen zu können. Für sie ist es selbstverständlich, jederzeit und überall zu arbeiten oder einzukaufen.
- **Erfahrene Anwender** – Wer mobile Geräte nutzt, will auf die gleichen Daten zugreifen, die er sonst an seinem PC verwendet. Das gilt auch in der Geschäftswelt: Mitarbeiter wollen Unternehmensanwendungen, die so einfach zu bedienen sind wie ihre privaten Apps – ohne Hilfemenüs oder gar Schulungen.
- **Hohe Erwartungen** – Mitarbeiter und Kunden erwarten von Unternehmen heute mobile Technologien auf dem neuesten Stand der Technik.
- **Demografische Entwicklung** – Die Generation ab 1975 ist mit digitaler Technik aufgewachsen. Schon bald wird sie den größten Teil der Mitarbeiter ausmachen. Spätestens dann sollten neueste Technologien am Arbeitsplatz selbstverständlich sein.
- **App-Boom** – Der weltweite Markt für Apps nimmt explosionsartig zu. Immer mehr Entwickler erstellen zahlreiche Apps, von denen viele nur sehr selten genutzt werden.
- **Datenflut -** Die schiere Masse an Informationen nimmt zu, teilweise auch durch soziale Netwerke, über die der Verbraucher einfach Produktdaten einsehen kann und Unternehmen wiederum auf Verbraucherdaten zugreifen können.

Diese starken Trends katapultieren uns in eine mobile Welt, die immer schneller und komplexer wird – und einzigartige Geschäftschancen bietet.

Mobile Strategien auf Kunden und Mitarbeiter abstimmen

DER KONTEXT ZÄHLT

Wie sieht die richtige Strategie für mobile Unternehmenslösungen aus? Sie sollte die Anforderungen von Kunden und Mitarbeitern gleichermaßen erfüllen: Beide möchten immer und überall verbunden sein – über jedes beliebige Gerät. Und sie wollen so flexibel bleiben, dass sie jederzeit mit anderen in Kontakt treten, arbeiten, kommunizieren und einkaufen können.

Mitarbeiter verhalten sich heute ganz anders als noch vor einigen Jahren. Smartphones und Co. werden heute sowohl privat als auch geschäftlich genutzt und helfen in beiden Fällen weiter – aber auf unterschiedliche Weise. Auf den ersten Blick besteht kein großer Unterschied darin, ob ein Mitarbeiter ein freies Besprechungszimmer oder ein Restaurant für den Feierabend sucht. Beide Aufgaben haben aber ihren eigenen Kontext.

Ein Beispiel aus dem Gesundheitswesen: Kliniken können die Daten aus verschiedenen Systemen bündeln, neu strukturieren und bereitstellen. So bekommt jeder Anwender personalisierte Informationen an die Hand – je nachdem, wo er ist und was er benötigt. Ärzte können beispielsweise die Werte von Diabetikern und Herzpatienten überwachen oder Medikationen einsehen. Solche Kontextlösungen funktionieren auch umgekehrt: Ein Krankenhaus kann etwa die Verbreitung von Allergien oder Grippewellen verfolgen.

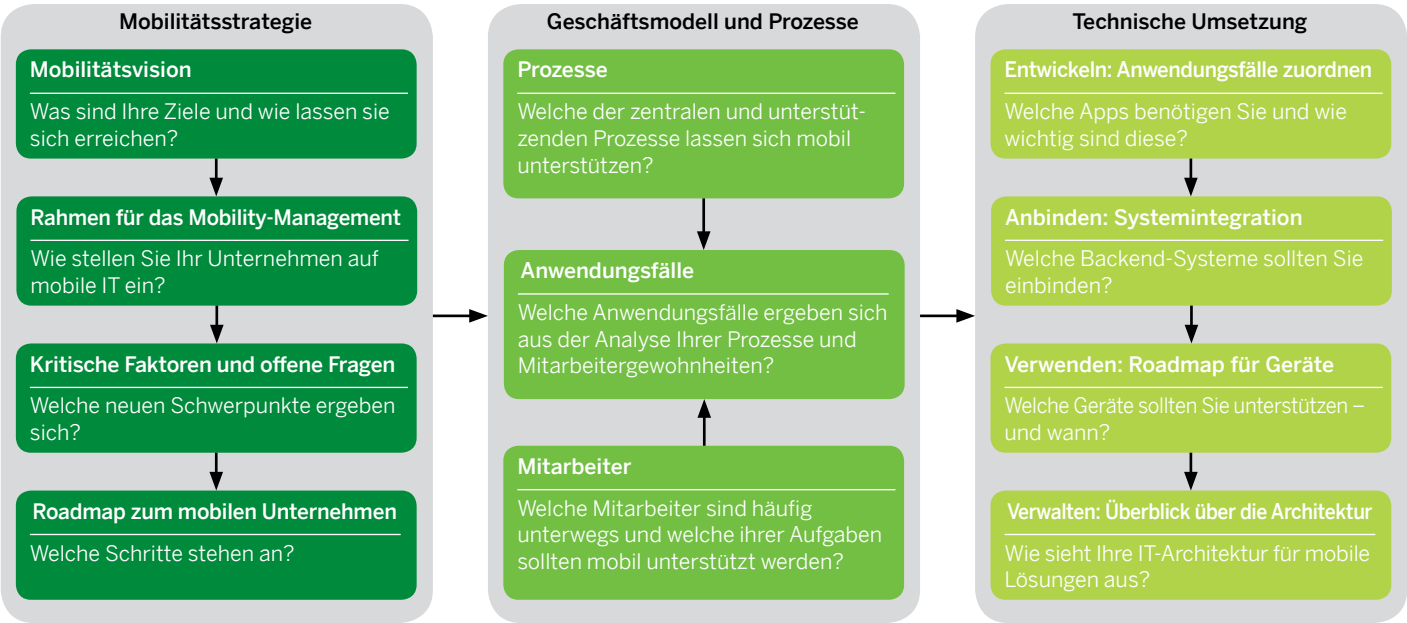
Nur wenn der Kontext auf das Geschäftsmodell und die Prozesse eines Unternehmens abgestimmt ist, lässt sich der Nutzen mobiler Lösungen voll ausschöpfen. Dabei hilft ein Rahmenwerk.

EIN KONZEPT FÜR DIE MOBILE IT

Lieferanten, Kunden und andere Unternehmen: Neue mobile Dienste beziehen ihre Informationen aus verschiedenen Quellen. Der traditionelle Top-Down- oder Bottom-Up-Ansatz innerhalb eines einzelnen Unternehmens hat ausgedient. Nur über ein großangelegtes Netzwerk kann jeder Anwender die passenden mobilen Dienste nutzen.

Es gilt also, diese Anforderungen in eine IT-Landschaft zu integrieren und dabei auch die Unternehmensstrategien und -ziele zu berücksichtigen. Mit dem richtigen Plan gelingt das problemlos. Ein solches Mobilitätskonzept (siehe Abbildung 2) besteht aus Frameworks und Vorlagen, die um individuelle Ziele und Inhalte ergänzt werden können.

Abbildung 2: Ein vollständiges Mobilitätskonzept



Unternehmen arbeiten das Konzept von links nach rechts durch. Dabei gehen sie alle wichtigen Themen durch: von der Mobilitätsstrategie über Geschäftsmodell und Prozesse bis hin zur Umsetzung.

Mobilitätsstrategie
Zu Beginn ist es hilfreich, die Unternehmensstrategie und die Pläne für die mobilen Lösungen zu skizzieren. Dabei werden Ziele ermittelt und ein Ausblick auf die mobile IT-Landschaft in fünf Jahren gegeben. Anschließend entsteht ein Rahmen für die Verwaltung dieser Landschaft. Welche Anwendungsfälle kommen in Frage (beispielsweise Lösungen für Verbraucher oder für Mitarbeiter), wie lässt sich die Daten-Governance gewährleisten – vielleicht mit einem eigenen Center of Excellence? Nun wird das gesamte Netz definiert, inklusive aller Beziehungen zwischen Anbietern, Anwendern und anderen Interessenvertretern. Kritische Faktoren und offene Fragen lassen sich abschließend für die spätere Überprüfung festlegen.

Geschäftsmodell und Prozesse
Im Mittelpunkt stehen die Anwender – und damit Szenarien, die unternehmensspezifische Prozesse mit Benutzerrollen verknüpfen. Es gibt zwei Ansätze, um Abläufe zu ermitteln, die sich mobil unterstützen lassen: Bei der Top-Down-Variante werden die bestehenden Geschäftsprozesse ausgewertet. Der Bottom-Up-Ansatz untersucht, welche Aufgaben und Anforderungen beispielsweise Außendienstmitarbeiter haben. Welche Informationen benötigen sie? Wie kommunizieren sie?

Umsetzung
Sind die Szenarien mit den Prozessen verbunden, folgt die eigentliche Umsetzung. Welche Anwendungen müssen neu entwickelt werden, um die Anforderungen zu erfüllen? Welche bestehenden Systeme sollten angebunden sein? Welche Endgeräte muss das Unternehmen unterstützen? Und wie lässt sich die gesamte Umgebung effizient verwalten?

MHEALTH: LIEFERANTEN UND PARTNER EINBINDEN

Auch das Gesundheitswesen profitiert von mobilen Lösungen: Die sogenannten mHealth-Anwendungen erfassen öffentliche und klinische Gesundheitsdaten über mobile Endgeräte und stellen sie Ärzten, Forschern und Patienten bereit. Vitalwerte von Patienten lassen sich in Echtzeit überwachen und eine direkte Versorgung über mobile Telemedizin wird möglich.

Lieferanten und Partner müssen dazu eng integriert sein. mHealth wird daher oft in Schwellenländern eingesetzt, wo nichtstaatliche Organisationen, Mobilfunknetzbetreiber und Versicherungsgesellschaften zusammenarbeiten. Gemeinsam erreichen sie:

- Besseren Zugang zu Gesundheitsdaten, insbesondere für schwer erreichbare Bevölkerungsgruppen, über Hotlines und mobilen Zugriff
- Verbesserte Datenerfassung, Diagnose und Überwachung von Erkrankungen und Epidemien
- Zeitnahe, einsatzfähige Informationen zur Gesundheit der Bevölkerung
- Einen erweiterten Zugang zu laufenden Weiterbildungen und Schulungen für medizinische Fachkräfte

Unternehmen und gemeinnützige Organisationen arbeiten beispielsweise gemeinsam daran, Notfallinformationen und die Kommunikation während einer Katastrophe effektiver zu nutzen. Die einst isolierten Einrichtungen sind heute mit mobilen medizinischen Diensten verbunden und können so dazu beitragen, die medizinische Versorgung zu verbessern.

Immer und überall: Mitarbeiter haben wichtige Daten auf jedem Gerät dabei und gleichen sie automatisch mit den Systemen im Unternehmen ab.

DER WEG ZUM MOBILEN UNTERNEHMEN

Das vorgestellte Mobilitätskonzept lässt sich in vier Phasen umsetzen: Datenquellen anbinden, Anwendungen entwickeln, Geräte verwalten und Informationen verwenden.

Anbinden

Eine Plattform für das Informationsmanagement führt alle geschäftlichen Daten zentral zusammen. Sie greift beispielsweise auf Lösungen für ERP, das Customer Relationship Management, das Lieferkettenmanagement und die Personalwirtschaft zu. Auch Server, Data Marts oder externe Speichermedien lassen sich einbinden. Eine flexible, offene Infrastruktur stellt die Informationen allen Anwendern bereit.

Entwickeln

Mit speziellen Tools können Entwickler sehr schnell neue mobile Apps erstellen, beispielsweise für den Vertrieb oder für Manager, die sich sofort einen Überblick über die Finanzen verschaffen wollen. Ob Standard-App oder Eigenentwicklung: Wie nützlich eine mobile Lösung ist, hängt von der Anwendung ab, mit der sie verbunden wurde.

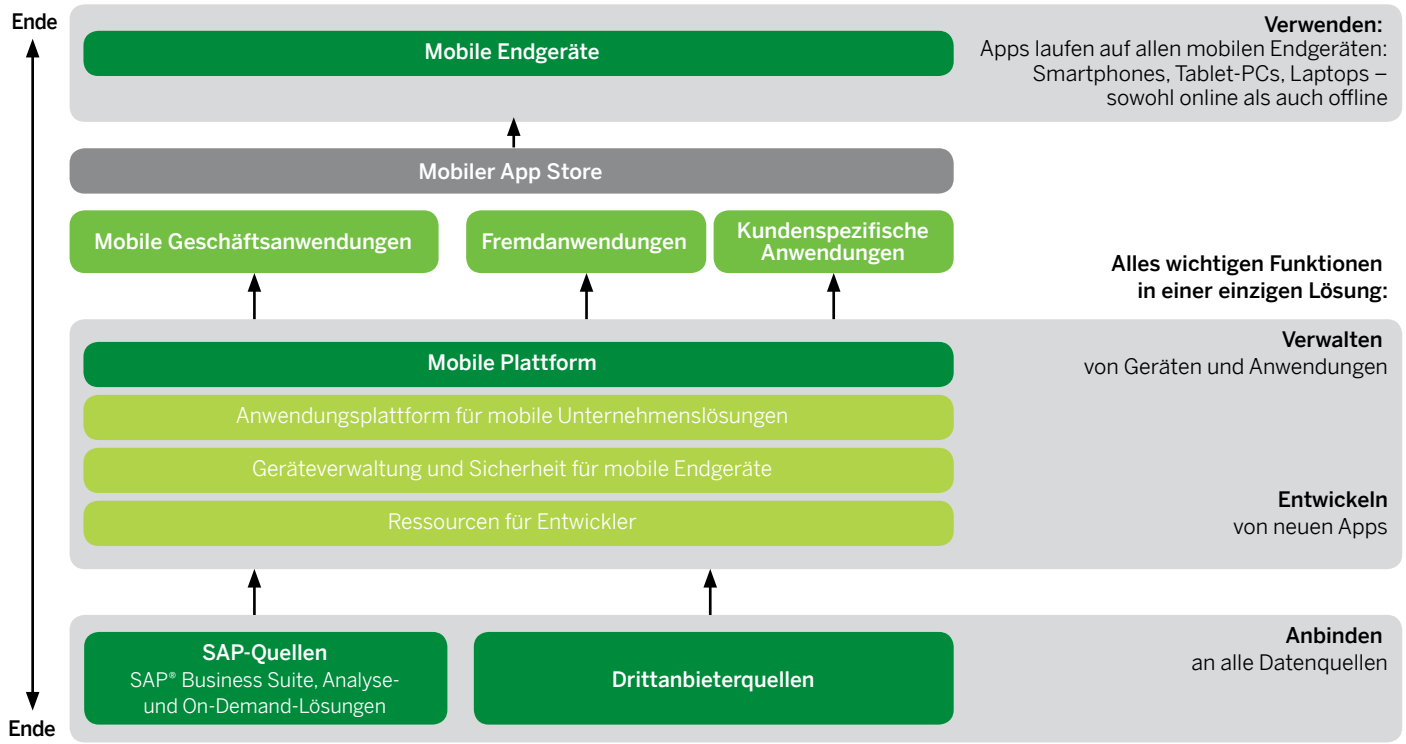
Selbsterstellte Apps – etwa für Talentmanagement oder Unternehmensentwicklung – können entscheidende Vorteile im Wettbewerb eröffnen. Am besten ist es, zunächst eine Basisanwendung zu erstellen und diese dann auf die unterschiedlichen Endgeräte im Unternehmen zu verteilen. Die mobile Lösung sollte einen schnellen ROI bieten und die Hauptvorteile von Apps vereinen: eine einfache Bedienung, schnelle Entwicklung und einen sofortigen Nutzen.

Verwalten

Die IT-Abteilung braucht die volle Kontrolle über alle Geräte und Anwendungen im Unternehmen. Es hat sich bewährt, zunächst eine Managementumgebung einzurichten und anschließend alle Geräte zentral zu verwalten. Alle Smartphones und Apps lassen sich so jederzeit im Blick behalten – über ihren gesamten Lebenszyklus hinweg:

- Während der **Bereitstellung** werden die Geräte konfiguriert, mit den passenden Apps versehen und die Sicherheitsrichtlinien festgelegt. In großen Unternehmen ist es ratsam, die Konfiguration sowohl

Abbildung 3: Umsetzung mobiler Lösungen



über Gruppen als auch über Zugehörigkeitsfunktionen zuzuweisen.

- Im **Produktivbetrieb** lassen sich die Geräte aus der Ferne verwalten, überwachen und warten. Dabei werden Software-Updates eingespielt und Daten aus den Unternehmensanwendungen an die einzelnen Apps verteilt. Alle Informationen auf den Geräten sind zuverlässig zu sichern, Compliance- und Sicherheitsrichtlinien durchzusetzen. Auch Logins sind zu dokumentieren.
- Die letzte Phase ist die **Außerbetriebnahme**. Endgeräte lassen sich aus der Ferne deaktivieren, löschen und neu einrichten. Diese Dekommissionierung ist mindestens so wichtig wie die Bereitstellung: Landet beispielsweise ein Smartphone bei eBay, auf dem noch Geschäftsdaten gespeichert sind, kann die Zukunft des Unternehmens auf dem Spiel stehen. Es muss also möglich sein, ein verlorenes oder gestohlenes Gerät zu sperren oder stillzulegen und sämtliche Daten zu löschen. Zuletzt sollte jedes erneut bereitgestellte Gerät vollständig neu eingerichtet werden.

Verwenden

Immer und überall: Mitarbeiter haben wichtige Daten auf jedem Gerät dabei und gleichen sie automatisch mit den Systemen im Unternehmen ab. Doch jedes mobile Betriebssystem hat seine Eigenheiten, die alle unterstützt werden müssen. Sonst kann es passieren, dass beispielsweise ein für das BlackBerry formatierter Bericht auf einem iPhone nicht richtig angezeigt wird.

MBANKING: NEUE ANGEBOTE ERÖFFNEN

Per mBanking nutzen Kunden die Finanzdienstleistungen ihrer Bank mobil. Dazu gehören Bankgeschäfte und Investmenttransaktionen oder auch die Kontoverwaltung.

Das mBanking ist vor allem in abgelegenen und ländlichen Gebieten nützlich, in denen es nur wenige Bankfilialen gibt. Es ist auch in solchen Ländern verbreitet, in denen weite Teile der Bevölkerung kein eigenes Bankkonto besitzen.

MCOMMERCE: EINKAUFEN DER ZUKUNFT

mCommerce bezeichnet den Handel über mobile Endgeräte. Geboren wurde die Idee, als Coca-Cola 1997 in Helsinki den ersten handyfähigen Verkaufsautomaten aufstellte. Bezahlt wurde per SMS. Neuere mCommerce-Services bieten neue Einkaufserlebnisse, dank standortbezogener Services, Barcode-Scanner oder Push-Benachrichtigungen.

Unternehmen sind gefordert, ihre Mobilitätsstrategien auf Kunden und Mitarbeiter gleichermaßen auszurichten.

Die nächste Generation

Das Mobilitätskonzept lässt sich in nur fünf Schritten praktisch umsetzen (Abbildung 4).

1. DEN RICHTIGEN PARTNER WÄHLEN

Mobile Technologien verändern sich rasend schnell. Daher lohnt es sich besonders, externes Know-how heranzuziehen. Ein kompetenter Partner sollte ein vollständiges Portfolio aus Lösungen und Services anbieten, darunter:

- Mobile Sicherheits- und Kommunikationssysteme
- Managementplattformen für mobile Anwendungen
- Mobile Anwendungen für Mitarbeiter und Verbraucher
- Umfassende Services in den Bereichen Beratung, Entwicklung sowie Lösungsimplementierung und -integration

2. DIE PASSENDE STRATEGIE ENTWERFEN

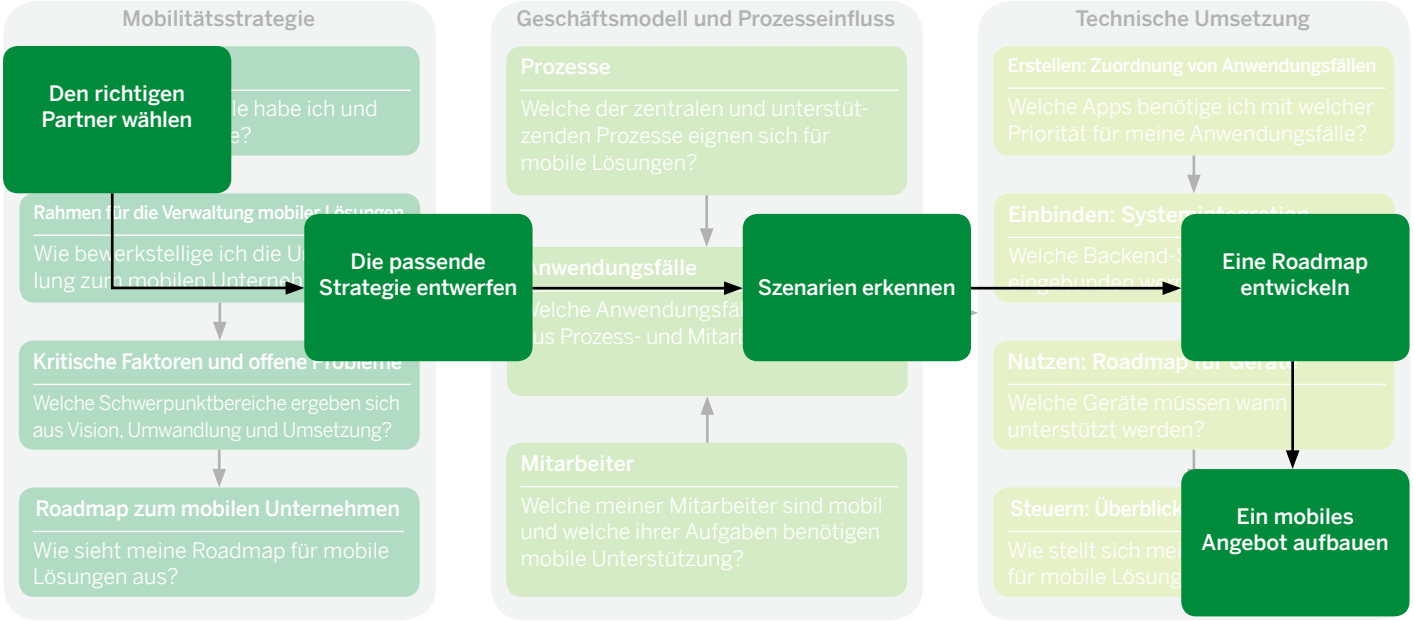
Die Mobilitätsstrategie beinhaltet die Erwartungen, Planungen und Prioritäten sowie die Zielarchitektur eines Unternehmens.

- **Erwartungen:** Was soll die mobile IT ermöglichen? Geht es um Effizienz, Innovation, Weiterentwicklung oder Umstrukturierung? Wer ist beteiligt und wer nutzt die mobilen Anwendungen? Wie wird sich die Arbeit und der Umgang mit Kunden verändern? Geht es vorranging um Prozesse zwischen Unternehmen und Mitarbeitern, zwischen Unternehmen und Verbrauchern oder stehen Personalwesen oder Außendienst im Mittelpunkt?
- **Strategie und Planung:** Wer ist verantwortlich? Wann sollte welcher Meilenstein erreicht sein? Fristen müssen definiert und Prioritäten festgelegt werden. Von der Bereitstellung bis hin zu Betrieb und Support sind viele Fragen zu klären. Hier spielen auch Compliance und Anwenderfreundlichkeit eine wichtige Rolle.
- **Architektur:** Welche Geräte, Betriebssysteme, Modelle, Benutzergruppen und Anwendungen sollen unterstützt werden? Ist eine kontrollierte oder offene Umgebung sinnvoller? Welche IT-Investitionen stehen jetzt an – und welche später?

3. SZENARIEN ERKENNEN

Nun geht es darum, sinnvolle Szenarien für die Mobilisierung zu ermitteln.

Abbildung 4: Empfohlene weitere Schritte



Dafür gibt es zwei Methoden: Beim Top-Down-Ansatz werden Aktivitäten und Transaktionen herausgesucht, die durch eine mobile Unterstützung neue Vorteile mit sich bringen. Dabei ist es wichtig, die Prozessmerkmale und Beispiele in der nebenstehenden Tabelle zu berücksichtigen. Mobilitätsszenarien lassen sich mit zwei verschiedenen Ansätzen ermitteln und abbilden. Der erste ist ein unternehmensorientierter Top-Down-Ansatz. Beginnen Sie mithilfe einer Ablaufdarstellung mit dem Rahmen für die Verwaltung mobiler Unternehmenslösungen und sammeln, beschreiben und lokalisieren Sie dann Aktivitäten und Transaktionen, die das Potenzial für mobile Lösungen aufweisen. Berücksichtigen Sie dabei die Prozessmerkmale und Beispiele in der Tabelle.

Der Bottom-Up-Ansatz hingegen basiert auf ethnografischen Verfahren, also der Analyse menschlichen Verhaltens. Es wird zunächst ermittelt, welche Mitarbeiter überhaupt mobil arbeiten, an welchen Aufgaben und Prozesse sie beteiligt sind und welche Infrastruktur sie benötigen. Auf dieser Basis lassen sich dann entsprechende Mobilitätsszenarien entwickeln. Derselbe Ansatz lässt sich nicht nur für eigene Mitarbeiter anwenden, sondern auch für externe Geschäftspartner, wie Lieferanten oder Kunden.

Prozessmerkmal	Beispiel
Zeitkritisch	Warnmeldungen, Fakturierung von Lieferungen und Kundenauftragsverwaltung
Hochwertig oder kostenintensiv	Asset Management und vorbeugende Instandhaltung
Standortbezogen	Kundensitz, Eingang und Lager
Warnmeldungen erforderlich	Business Intelligence, Sensoren, Temperatur und Vibrationen
Geschäftsentscheidend	Verfügbarkeit, Kostenplanung und Unternehmensleistung
Zusammenarbeit erforderlich	Instant Messages, Teamraum und Tweets
Sofortinformationen erforderlich	Kundenbeziehungsmanagement und E-Learning
Fachkenntnisse erforderlich	Verfügbarkeit, Sprache, lokale Beschaffung und Fertigkeiten
Hände frei	Chargenverwaltung, Pick-by-Voice, Suche und Lagerungsdisposition
Kontextsensitiv	Fakturafälligkeit, Kreditaufstockung, neue Kreditkarte und Überziehung
Detaileinblicke erforderlich	Cashflow-Entwicklung, Auftragserfassung und -versand

Die Vorteile der mobilen Arbeit liegen auf der Hand: schnellere Abläufe, engerer Kundenkontakt und raschere Entscheidungen.

4. EINE ROADMAP ENTWICKELN

Zu Beginn einer Mobility-Roadmap steht die Frage, was überhaupt technisch und organisatorisch machbar ist – und welche Nutzenpotenziale die ermittelten Anwendungsfälle versprechen. Die Szenarien sollten priorisiert werden, um Quick Wins zu identifizieren (Abbildung 5). Hier hat es sich bewährt, klein anzufangen und so zunächst ein Gefühl für die Planung, den Aufbau und den Betrieb einer Plattform für mobile Unternehmenslösungen zu bekommen. Gleichzeitig sollte ein Zeitplan entwickelt werden: Ist die erste App einmal fertig, sollte jeder Beteiligte wissen, was als nächstes ansteht.

5. EIN MOBILES ANGEBOT AUFBAUEN

Neue Apps werden schnell von den Anwendern angenommen – aber oft auch genauso schnell wieder ignoriert. Viele probieren Apps nur einmal aus. Werden sie nicht überzeugt, verwenden sie diese nie wieder. Wie lässt sich das bei geschäftlichen Anwendungen verhindern?

SAP hat bewährte Verfahren für die App-Entwicklung erarbeitet:

- **Eigener App Store:** In einem Store für mobile Apps finden Anwender passende Lösungen für ihren Geschäftsbereich. Die Vorauswahl trifft die IT-Abteilung. Über eine integrierte Berechtigungskontrolle bleibt der Zugang sicher. Neue Versionen lassen sich, wie vom Privatsmartphone gewohnt, schnell selbst einspielen. Die IT hat weniger Arbeit, Schulungsaufwände entfallen.
- **Kontextbezogene Apps:** Viele Unternehmen erstellen Apps, die wissen, wo sich der Anwender gerade aufhält, was er tun möchte und wie wichtig welche Aufgabe ist. Bei Entscheidungen zur Informationssicherheit könnte ein Unternehmen beispielsweise auf Identitäts-, Anwendungs- und Kontextbezogenheit achten.
- **Anreizmodelle:** Spielerische Elemente bei der mobilen Interaktion steigern den Unterhaltungswert und motivieren Mitarbeiter, eine App zu nutzen. Es ist also ratsam, Spieltheorien bei der App-Entwicklung im Hinterkopf zu behalten.

Abbildung 5: Beispiel eines Frameworks zur Szenarioanalyse

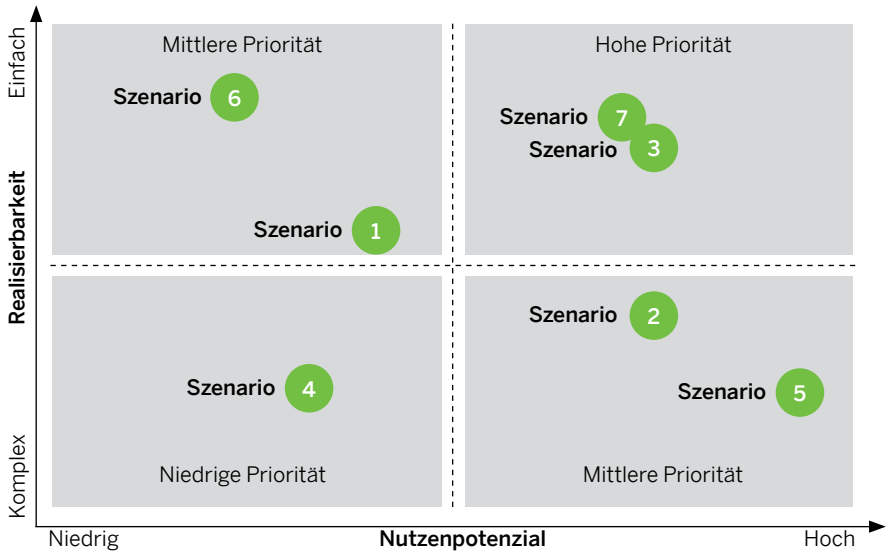
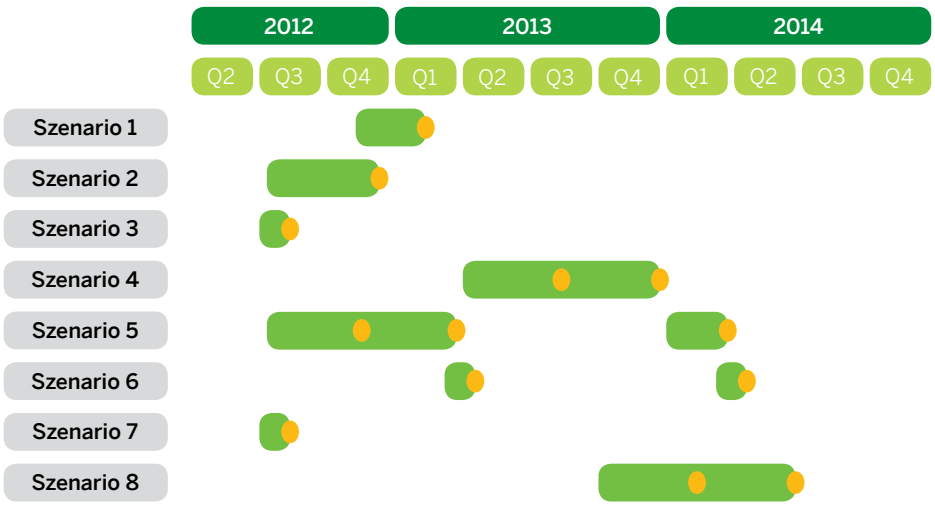


Abbildung 6: Beispielhafter Zeitplan



Fazit

Mobile Lösungen haben die Geschäftswelt erreicht. Wichtig ist jetzt, wie Unternehmen mit den neuen Möglichkeiten umgehen. Mitarbeiter, Kunden, Lieferanten und Partner haben ihre eigenen Erwartungen. Ein echtes „Überall-Unternehmen" erfüllt alle diese Wünsche, erzielt große Mehrwerte und hält Risiken klein. Dazu sind zu Beginn die entscheidenden Fragen zu klären: Wie entwickeln sich die Kosten? Was gibt es in punkto Sicherheit zu beachten und wie lassen sich neu aufkommende Geräte, Apps und Systeme unterstützen?

Mobile Lösungen ermöglichen es Mitarbeitern, ihre Aufgaben besser zu erledigen. Dazu ist die IT gefordert, alle beteiligten Unternehmen in einem Netzwerk zusammenzuführen – von Lieferanten bis Partnern. Ein Mobilitätskonzept veranschaulicht, wie eine mobile Plattform aufgebaut sein muss, damit alle Beteiligten jederzeit und von jedem Ort auf ihre gewünschten Informationen zugreifen können. Diese Plattform verbindet die mobilen Anwendungen mit dem ERP-System und verwaltet die Erstellung und Übertragung der Daten.

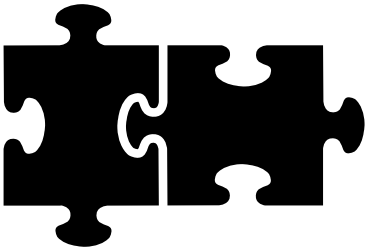
Eine systematische Verwaltung der mobilen IT senkt Risiken: beim Gerätezugriff, der Sicherheit, den Kosten und vielem mehr. Zugleich lässt sich damit das Potenzial mobiler Technologien voll ausschöpfen. Richtig umgesetzt, werden Unternehmen mit den neuen Lösungen produktiver, reagieren schneller auf sich ändernde Anforderungen und sorgen für zufriedenere Kunden. Kosten sinken und nicht zuletzt steigt der Spaß an der Arbeit.

Mit der leistungsfähigen Software und den erprobten Verfahren von SAP können Unternehmen ihre Mobilitätsstrategie planen und erfolgreich umsetzen. Ob ERP-System, mobile Analyseplattform, Sicherheitslösung oder individuellen Anwendungen: Mit SAP wird das „Überall-Unternehmen" real.

WEITERE INFORMATIONEN

Sie möchten mehr über mobile Lösungen erfahren? Wenden Sie sich an Ihren persönlichen SAP-Ansprechpartner oder besuchen Sie uns im Internet unter www.sap.de/mobility und www.sap.de/mobile-welt.

Mobile Lösungen machen alltägliche Geschäftsprozesse schneller, flexibler und dynamischer. Innovative Unternehmen verschaffen sich klare Wettbewerbsvorteile, indem sie wichtige Informationen jederzeit bereitstellen.



www.sap.de/contactsap

CMP17515 deDE (12/08) © 2012 SAP AG. Alle Rechte vorbehalten.

SAP, R/3, SAP NetWeaver, Duet, PartnerEdge, ByDesign, SAP BusinessObjects Explorer, StreamWork, SAP HANA und weitere im Text erwähnte SAP-Produkte und Dienstleistungen sowie die entsprechenden Logos sind Marken oder eingetragene Marken der SAP AG in Deutschland und anderen Ländern.

Business Objects und das Business-Objects-Logo, BusinessObjects, Crystal Reports, Crystal Decisions, Web Intelligence, Xcelsius und andere im Text erwähnte Business-Objects-Produkte und Dienstleistungen sowie die entsprechenden Logos sind Marken oder eingetragene Marken der Business Objects Software Ltd. Business Objects ist ein Unternehmen der SAP AG.

Sybase und Adaptive Server, iAnywhere, Sybase 365, SQL Anywhere und weitere im Text erwähnte Sybase-Produkte und -Dienstleistungen sowie die entsprechenden Logos sind Marken oder eingetragene Marken der Sybase Inc. Sybase ist ein Unternehmen der SAP AG.

Crossgate, m@gic EDDY, B2B 360°, B2B 360° Services sind eingetragene Marken der Crossgate AG in Deutschland und anderen Ländern. Crossgate ist ein Unternehmen der SAP AG.

Alle anderen Namen von Produkten und Dienstleistungen sind Marken der jeweiligen Firmen. Die Angaben im Text sind unverbindlich und dienen lediglich zu Informationszwecken. Produkte können länderspezifische Unterschiede aufweisen.

In dieser Publikation enthaltene Informationen können ohne vorherige Ankündigung geändert werden. Die vorliegenden Angaben werden von SAP AG und ihren Konzernunternehmen („SAP-Konzern") bereitgestellt und dienen ausschließlich Informationszwecken. Der SAP-Konzern übernimmt keinerlei Haftung oder Garantie für Fehler oder Unvollständigkeiten in dieser Publikation. Der SAP-Konzern steht lediglich für Produkte und Dienstleistungen nach der Maßgabe ein, die in der Vereinbarung über die jeweiligen Produkte und Dienstleistungen ausdrücklich geregelt ist. Aus den in dieser Publikation enthaltenen Informationen ergibt sich keine weiterführende Haftung.

The Best-Run Businesses Run SAP™