



Enterprise Mobility Lösungen

Warum jetzt in Mobile-Enterprise-Lösungen investieren?

Praktisch jedes Unternehmen hat heute in der einen oder anderen Form digitale Geschäftsprozesse. Bisher waren diese jedoch auf den PC beschränkt und damit auch in Ihren Nutzungsmöglichkeiten. Der Grund: Ein PC erfordert immer ein gewisses Maß an Infrastruktur – einen Tisch, eine Steckdose, ein Netzkabel mit Internetanschluss. Damit war die Reichweite digitaler Geschäftsprozesse aber limitiert auf Büro und Arbeitszimmer, kurzum auf die Orte, an denen ein PC typischerweise verfügbar ist. Laptops waren dann ein Schritt in Richtung Mobilität, aber bieten bis heute zum Beispiel hinsichtlich Rüstzeiten, Akkulaufzeit, Gewicht und auch Anwenderfreundlichkeit bisher keinen entscheidenden Vorteil gegenüber stationären Lösungen.



Axel Koch
Vertriebsleiter

Dies hat sich grundlegend geändert. Der stürmische Siegeszug der Smartphones und Tabletcomputer führt dazu, dass die Abbildung digitaler Geschäftsprozesse überall und jederzeit möglich ist. Egal ob im Büro, beim Kunden, irgendwo unterwegs, auf der Baustelle, in der Niederlassung oder im heimischen Wohnzimmer – sofort ist der Zugriff auf das mobile Gerät und damit auf die angebotenen digitalen Geschäftsprozesse gewährleistet. Das gilt sowohl für die eigenen Mitarbeiter eines Unternehmens als auch für die Angebote eines Unternehmens gegenüber Endkunden.

In der privaten Nutzung finden ultraportable Geräte eine extrem schnelle Verbreitung. Im beruflichen Kontext werden verschiedene Apps und Standardfunktionen wie E-Mails, Kalender, Kontakte, Aufgaben in vielen Fällen als Insellösung bereits eingesetzt; häufig mittels privater Endgeräte. Ein umfangreicher Nutzen wird aber erst durch voll integrierte Lösungen zur durchgängigen und tiefgreifenden Optimierung bzw. Mobilisierung von Geschäftsprozessen – alle Wertschöpfungsstufen inkludierend – erzielt.



Die Unternehmen, die es nun verstehen, ihre Geschäftsprozesse auf diese neuen Geräte zu erweitern, erhöhen Ihre Attraktivität und maximieren ihre Reichweite. Sie werden langfristig die Gewinner sein. Damit ist auch klar, dass heutzutage die Gefahr für etablierte Marktführer in den seltensten Fällen von den bekannten Wettbewerbern ausgeht, sondern viel wahrscheinlicher von Seiteneinsteigern. Diese neuen Mitbewerber verstehen es, die Techniken des mobilen Internets konsequent für sich zu nutzen. Sie etablieren radikal neue Denkweisen und Geschäftsmodelle ohne Rücksicht auf existierende Strukturen und Befindlichkeiten. Diese Effekte wirken dann branchenübergreifend und zuerst unabhängig von der Unternehmensgröße.

Vielfach reagieren alteingesessene Unternehmen auf diese Herausforderungen in zwei unterschiedlichen Weisen.

Die erste Gruppe marginalisiert das Problem. So beruhigt man sich und sein Geschäftsumfeld mit Aussagen wie zum Beispiel: „Unsere Kunden haben keine Smartphones“, „Der Kunde möchte auch in Zukunft das haptische Erlebnis“ oder „Wir sehen hier kein nennenswertes Geschäftsvolumen in den kommenden Jahren“. Damit wird die Entscheidung vertagt. Plötzlich nimmt man schmerzhaft wahr, dass ein Mitbewerber mit neuen Angeboten eine wichtige Kundengruppe im Sturm erobert hat oder sich unternehmensstrukturell, z. B. im Außendienst extrem effizient zu organisieren versteht. Arbeitsprozesse werden schneller, flexibler und dynamischer, wodurch eine hohe Zeit- und Kostenersparnis erreicht wird. Dieser Wettbewerbsvorteil gilt sowohl für den Vertrieb, den Service/Kundendienst wie auch für logistische Prozesse. Die zweite Gruppe sieht durchaus eine Entwicklungschance und möchte handeln. Es soll aber „gleich richtig“ gemacht werden. Daher definieren viele Unternehmen zuerst langfristige IT-Strategien, stoßen aufwändige interne Abstimmungsprozesse an, machen Prozessanalysen ... Das Ziel ist, ein perfektes System für alle internen und externen digitalen Geschäftsprozesse des Unternehmens zu planen und zu realisieren. Das Problem dieser Vorgehensweise: Die Umsetzung benötigt zu viel Zeit. Es dauert häufig Jahre, bis ein erstes System in den produktiven Betrieb geht. Oftmals wird es dann den tatsächlichen praktischen Erfordernissen nicht (oder dann nicht mehr) gerecht.

Was ist zu tun?

Jedes Unternehmen sollte schnellstmöglich damit beginnen, erste Erfahrungen in seiner Branche mit mobilen Enterprise-Lösungen zu sammeln. Da jedes Unternehmen einzigartig ist, sind fast immer spezifische Lösungen notwendig, um ein Angebot mit messbarem Mehrwert zu schaffen. Einfache „Apps von der Stange“ erfüllen vielfach nicht die tatsächlichen Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe und damit auch nicht die in sie gesetzten



Erwartungen. Nun schlägt die Stunde der Traditionalisten mit Statements wie „Das wussten wir schon immer, so kann man kein Geschäft machen“. Daraufhin legen viele Unternehmen diesen Handlungsbereich thematisch wieder zu den Akten.

Bei der Ausstattung mobiler (Außendienst-) Mitarbeiter ist darauf zu achten, dass Prozessoptimierung bei der unternehmensinternen Information, Kommunikation, Erfassung und Organisation immer auch eine Änderung in den Arbeitsabläufen mit sich bringt. Dabei können die Herausforderungen auf Seiten der Nutzer/Firmenbeauftragten ganz unterschiedlich sein (z. B. jung vs. alt). Wichtig ist, dass bei allen Mitarbeitern durch frühzeitige Einbindung der aktiv Beteiligten sowie dann auch Kontaktierten (Kunden, Werbezielgruppe, Geschäftspartner) die entsprechende Akzeptanz erreicht wird.

Je nach Anwendungsbereich können teilweise schon kleine Verbesserungen für den einen ausschlaggebenden Nutzen verantwortlich sein: wenn zum Beispiel der Vertriebsmitarbeiter strukturierte und auswertbare Daten zu den einzelnen Besuchen erfasst, anstatt wöchentliche Berichte auf Papier oder in Excel-Dateien zu schreiben ... oder beim Servicetechniker, der anstatt morgens zunächst in die Firma direkt zu seinem ersten Kunden/Auftrag fährt.

Was ist die Folge?

Die bei Smartphones und Tabletcomputern zum Einsatz kommenden Technologien, Betriebssysteme und die damit verbundenen Dienste wie z. B. Cloud-Services, soziale Netzwerke, Bezahlfverfahren etc. entwickeln sich in kürzester Zeit weiter. Daher reichen klassische Planungsansätze nicht aus, um mit der Entwicklung der digitalen Märkte Schritt zu halten, geschweige denn an der Branchenspitze zu bleiben. Ein Kalenderjahr bedeutet derzeit im Endverbraucherbereich zwei Generationen mobiler Endgeräte sowie die dazugehörigen Produkt-Angebote! Hier entsteht schnell ein nicht mehr aufzuholender Rückstand gegenüber den Kunden.

Deshalb sollte beim Einsatz unternehmensinterner Softwarelösungen auf eine starke Standardisierung Wert gelegt werden. Trotz gut ausgebauter Funknetze ist außerdem eine Offline-Funktionalität ratsam, da am Einsatzort (z. B. abgeschirmte Räume, Kellergeschoß, landschaftsbedingte Frequenzabschattungen) kein bzw. kein ausreichender Funkempfang vorhanden sein kann. Die Endgeräte sind abhängig vom Einsatzzweck: Im Vertrieb ist eventuell ein „schickes“ Tablet sinnvoll, wobei im Service eher ein spezielles und sehr robustes Gerät Sinn macht, das gegebenenfalls auch „ein- oder sogar mehrmals“ nass



werden und relativ häufig herunterfallen darf. Für Arbeitsprozesse, bei denen viel gescannt wird, empfiehlt sich ein Gerät mit integriertem Scanner. Von dem Ansatz, dass Mitarbeiter ihre eigenen Geräte verwenden (ByoD – Bring Your Own Device), ist abzuraten. Die eingesparten Kosten für das Unternehmen stehen in keinem Verhältnis zu den operativen und rechtlichen Konsequenzen aus diesem Ansatz in der Praxis.

Welche Gerätetypen und wie viele davon pro Mitarbeiter zum Einsatz kommen, liegt am jeweiligen Einsatzzweck. Für den Vertriebsmitarbeiter kann es sinnvoll sein, als Arbeitswerkzeug ein Smartphone zum Telefonieren, ein Tablet für das Kundengespräch und ein Laptop für das Homeoffice oder Hotel bzw. auswärtig zur Verfügung zu haben.

Nachfolgend sehen Sie vier wichtige Empfehlungen, die Sie bei mobilen Enterprise-Lösungen bedenken sollten.

Bald und überschaubar beginnen

Die Time-to-Market ist bei digitalen Geschäftsprozessen ein entscheidender Wettbewerbsfaktor. Es empfiehlt sich daher, mit einer ersten überschaubaren Lösung zu beginnen, die in relativ kurzer Zeit (typischerweise 3 - 6 Monate) umgesetzt werden kann. Besser ein erstes kleines Projekt schnell umsetzen als ein großes mit langem Vorlauf. So sammeln Unternehmen mit einem überschaubaren Budget erste praktische Erfahrungen. Diese führen zu einer neuen Sichtweise und meist zu einer Änderung der Prioritäten. So steuert das Unternehmen die weitere Entwicklung hin zu dem größten Nutzenpotential. Irrwege werden schnell als solche erkannt und teure Fehlinvestitionen werden vermieden.

Solide Planungsphase

Auch bei kleinen Projekten, ist es sinnvoll, dass Unternehmen genügend Zeit und Geld in die Planungs- und Konzeptionsphase ihrer mobilen Enterprise Lösung investieren. Der Aufwand für professionelle Workshops amortisiert sich schnell, wenn die gesetzten Ziele erreicht werden. Die Erfahrung zeigt, dass es wichtig ist, die Nutzendefinition und Identifikation möglicher Probleme sowie deren Lösung auf die frühen Phasen des Entwicklungsprozesses zu verlegen. So werden höchst wichtige Produktentscheidungen durch virtuelle Versuche abgesichert. Dadurch erkennen Unternehmen konzeptionelle Mängel oder Fehlfunktionen sehr früh. Zudem resultiert daraus eine Lösung mit höherer Qualität. Die Time-to-Market ist außerdem verkürzt, Anlaufprobleme minimieren sich und damit reduzieren sich auch die Gesamtkosten.



Integration in die vorhandene IT-Landschaft

Mobile digitale Geschäftsprozesse entfalten Ihre Wirkung nur, wenn diese eng mit den geschäftsrelevanten Informationen vernetzt sind. Daher stellt das Bereitstellen entsprechender Schnittstellen in den existierenden IT-Systemen ein zentrales Thema dar. Die damit verbundene Komplexität und die daraus resultierenden Aufwände unterschätzen viele. Hier müssen während der Planungs- und Realisationsphase ausreichend Zeit- und Ressourcenkontingente eingeplant werden, um die Lösungen termingerecht und im Rahmen der geplanten Budgets an den Start zu bringen.

Evolutionäre Weiterentwicklung

Das mobile digitale Business hat seinen Urknall gerade erst erlebt. Die Technologien des mobilen Internets und seine Geräte entwickeln sich rasant. In der Folge werden bestehende Märkte in kürzester Frist überrollt, neue Geschäftsfelder und Märkte entstehen, einmalige Chancen blitzen auf. Um hier erfolgreich zu sein, müssen Unternehmen ihre mobilen Lösungen kontinuierlich weiterentwickeln. Dazu ist es essentiell, die gemachten Erfahrungen systematisch auszuwerten und zu analysieren, umso eine möglichst belastbare Entscheidungsgrundlage für das jeweilige Unternehmen und seine Branche zu schaffen.

Zusammenfassung

Unternehmen müssen mehr denn je ausloten, wie mit Mobile Business Solutions neue Geschäftsfelder zu erschließen sind. Wer hier den Anschluss verliert, hat oft auch seine Zukunft verloren. Das war bereits im Online-Business so (man denke nur an Firmen wie Neckermann oder MediaMarkt). Dieser Vorgang wird sich beim mobilen digitalen Business wiederholen. Der schnelle Start mit überschaubaren Projekten und deren zügige Weiterentwicklung sind derzeit die beste Versicherung für ein Unternehmen, um auch in Zukunft noch erfolgreich am Markt zu agieren.

Autor: Axel Koch, Vertriebsleiter, www.gml.de