

Mobile Business ist Realität

WETTBEWERBSFAKTOR Smartphones eröffnen den Unternehmen neue Möglichkeiten, geschäftliche Abläufe mit Kunden, Mitarbeitenden und Geschäftspartnern zu unterstützen. Dieses sogenannte Mobile Business wird dabei immer stärker ein Wettbewerbsfaktor. Eine Strategie hilft beim Einstieg.

TEXT MICHAEL H. QUADE

Gemäss aktuellen Erhebungen benutzt bereits über 75 Prozent der Schweizer Bevölkerung ein Smartphone für den täglichen Zugriff auf das Internet. Für die jüngere Generation ist ein Leben ohne mobile Geräte nicht mehr vorstellbar. Diese Geräte sind unterdessen ebenso leistungsfähig wie vor rund zehn Jahren ein Personal Computer. Doch wie kann ein Unternehmen Smartphones sinnvoll für den eigenen Geschäftserfolg einsetzen? Eine Frage, auf die jedes Unternehmen individuell eine Antwort finden muss. Das gelingt am besten mit der Entwicklung einer Mobile-Business-Strategie.

RAHMEN DER MOBILE-BUSINESS-STRATEGIE

Eine Mobile-Business-Strategie ist grundsätzlich ein Teil einer übergeordneten Unternehmensstrategie. Ohne die in der Unternehmensstrategie beschriebene Vision und die festgehaltenen Unternehmensziele würden einer Mobile-Business-Strategie die notwendige Orientierung und der Rahmen fehlen. In einer Unternehmensstrategie wird zudem beschrieben, mit welchen Massnahmen die Ziele erreicht werden sollen. Dazu gehört auch, wie die Zielerreichung zu messen ist.

Auch bezüglich Informationssysteme beginnt man im Mobile Business selten auf der grünen Wiese. Praktisch alle Schweizer Unternehmen setzen zur Unterstützung der Geschäftsprozesse bereits Business Software ein, die traditionell auf Personal Computern in einem Informatiknetzwerk betrieben wird. Beim Einstieg ins Mobile Business werden diese bestehenden Informations-

systeme in der Regel nicht obsolet, sondern werden weiter benötigt und müssen, je nach der angestrebten Mobile-Business-Strategie, Informationen für die Nutzung auf Smartphones bereitstellen. Allenfalls existiert für diese Informationssysteme sogar eine eigene Strategie im Unternehmen, die es bei der Erstellung der Mobile-Business-Strategie zu berücksichtigen gilt.

ENTWICKLUNG DER MOBILE BUSINESS- STRATEGIE

Doch für welche Unternehmen lohnt es sich nun, eine Mobile-Business-Strategie zu entwickeln? Im Prinzip lohnt es sich für alle! Denn die Kunden, Mitarbeitende und Geschäftspartner besitzen alle ein Smartphone, und werden ihre mobilen Geräte einsetzen, gefragt oder ungefragt. Daher ist es keine Option, keine Mobile-Business-Strategie zu entwickeln. Denn gerade in Geschäftsprozessen birgt die Nutzung von Smartphones Risiken und Gefahren, zum Beispiel aufgrund fehlender Massnahmen für die Gewährleistung von Datensicherheit. Zudem müssen Vorkehrungen gegen Datenverlust getroffen werden.

ANALYSE DER ANFORDERUNGEN

Bevor sich ein Unternehmen an die Entwicklung der Mobile-Business-Strategie machen kann, muss ein Überblick geschaffen werden, in welcher Form und in welchem Umfang die erwähnten Gruppen ihre Smartphones bereits in Geschäftsprozessen einsetzen. Eine Befragung ermittelt die Gründe für die Verwendung von Smartphones, die benötigten Informationen für die einzelnen Aktivitäten und welche weiteren Nutzungs-



DENN GERADE IN GESCHÄFTSPROZESSEN BIRGT DIE NUTZUNG VON SMARTPHONES RISIKEN UND GEFAHREN, ZUM BEISPIEL AUFGRUND FEHLENDER MASSNAHMEN FÜR DIE GEWÄHRLEISTUNG VON DATENSICHERHEIT.

E-BUSINESS

Der Kompetenzzschwerpunkt E Business ist Teil des Instituts für Wirtschaftsinformatik an der Hochschule für Wirtschaft der Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW. Er erfüllt die Leistungsaufträge «angewandte Forschung und Entwicklung», «Dienstleistungen» und «Weiterbildung». Im Vordergrund steht die Perspektive des Managements, das mit der Konzeption und der Realisierung von E-Business Lösungen konfrontiert ist. Einen inhaltlichen Schwerpunkt bildet die Verzahnung von Strategie, Geschäftsprozessen und Informatik.

Foto: zVg

möglichkeiten gewünscht wären. Die Aussagen geben auch erste Anhaltspunkte, welche strategischen Massnahmen für den operativen Betrieb als Erstes ergriffen werden müssen.

ZIELE UND MASSNAHMEN FESTLEGEN

Wie bereits erwähnt, ist die Mobile-Business-Strategie Teil der Unternehmensstrategie. Deren Ziele und Massnahmen sind nun auf das Mobile Business runter zu brechen. Ziele wie höhere Kundenzufriedenheit und Kundenbindung oder Umsatzsteigerung durch mehr Kunden sind Aspekte, die auch für das Mobile Business gelten. In der ent-

sprechenden Strategie soll nun beschrieben werden, mittels welcher Massnahmen diese Ziele mit dem Einsatz von Smartphones erreicht werden können.

Eine Massnahme zur Kundenbindung könnte etwa die Bereitstellung einer App sein, die es den Kunden ermöglicht, sich über laufende oder abgeschlossene Transaktionen zu informieren. Wenn eine App zu aufwendig erscheint, reicht möglicherweise schon eine für mobile Geräte optimierte Website, auf der sich Kunden einloggen können. Allerdings hat eine App im Gegensatz zu einer Website Vorteile: Die Kunden müssen sich nicht jedes Mal einloggen, um bezüg-

lich Datenschutz unkritische Informationen abzufragen. Oft genügt nach der Installation der App eine einmalige Registrierung. Die App erleichtert auch das in Kontakt treten mit den Kunden über Push-Nachrichten.

Der Aufwand für die Bereitstellung einer App oder einer für mobile Geräte optimierten Website stellt eine Investition dar, die es aus ökonomischer Sicht zu amortisieren gilt. Deshalb wird in der Mobile-Business-Strategie anhand von Kennzahlen und Messgrössen festgelegt, wie diese Investitionen durch quantitativen oder qualitativen Nutzen wieder reingeholt werden sollen. Die gleichen Fragen betreffend Kunden stellen

sich auch bezüglich Geschäftspartner und Mitarbeitende: Wie kann man ihre Ansprüche mit Mobile Business besser erfüllen und sie an das Unternehmen binden? Welcher Aufwand muss betrieben und wie kann dieser durch Nutzen wieder amortisiert werden?

NUTZUNG UND DATENSCHUTZ BESTIMMEN

Neben den strategischen Zielen und Massnahmen sind in der Mobile-Business-Strategie weitere Aspekte festzuhalten. So müssen zum Beispiel Vorgaben für die Art und Bereitstellung der mobilen Geräte und der darauf genutzten Apps gemacht werden, je nachdem, wie hoch Informationen geschützt werden müssen. Bei einem sehr hohen Bedarf an Datenschutz könnte eine Massnahme sein, dass Mitarbeitende für geschäftliche Aktivitäten nur mobile Geräte verwenden, die durch den Arbeitgeber bereitgestellt werden. Diese teure Massnahme hätte allerdings den Nachteil, dass Mitarbeitende jeweils zwei mobile Geräte mitführen müssten, für den geschäftlichen Einsatz und den privaten Gebrauch. Eine andere Lösung wäre der Einsatz eines Mobile Device Management Systems (MDM), das erlaubt, geschäftlich genutzte Apps auf privaten Geräten in einem speziell gesicherten und softwaretechnisch abgetrennten Bereich des mobilen Gerätes zu nutzen. Je nach Massnahmen, für die sich ein Unternehmen im Mobile Business nun entscheidet, müssen kleinere oder grössere Projekte gestartet werden. Auch der geplante Ressourceneinsatz sollte in die Strategie einfließen.

FAZIT

Mobile Business ist in vielen Unternehmen bereits Realität, oft jedoch noch ohne strategische Unterstützung. Somit stellt sich für Unternehmen jetzt nicht mehr die Frage nach der Notwendigkeit einer Mobile-Business-Strategie, sondern nach dem Zeitpunkt der Ausarbeitung einer solchen.

DER AUTOR



Michael H. Quade, M.Sc. ist Dozent für Wirtschaftsinformatik und E-Business am Institut für Wirtschaftsinformatik der Hochschule für Wirtschaft FHNW, Kompetenzzschwerpunkt E-Business.

www.fhnw.ch/iwi/e-business