

Business-Software und Mobile Computing

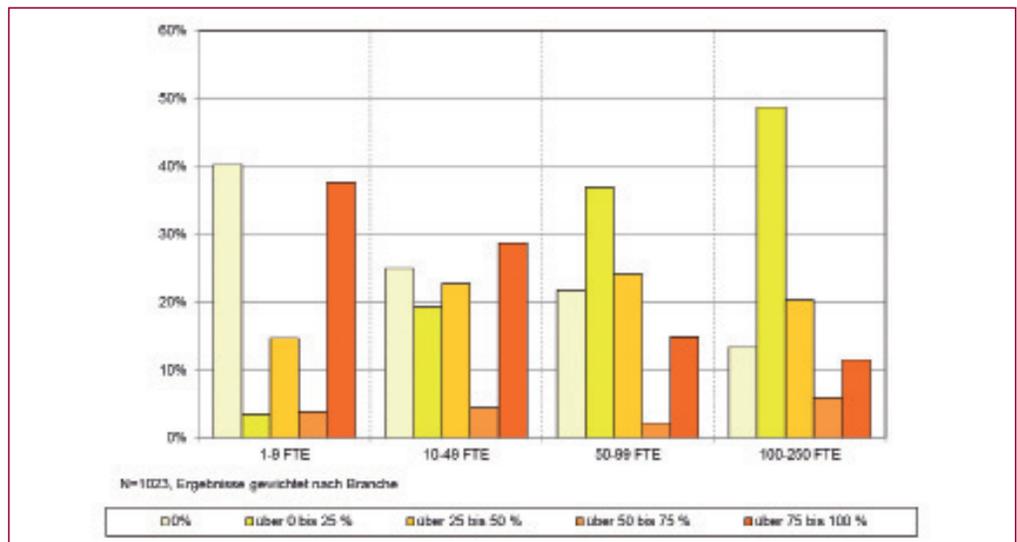
Die mobile Nutzung von Business-Software steckt noch in den Kinderschuhen. Die grossen Softwareanbieter verfügen über erste mobile Lösungen. Ist Mobile Business nur ein Hype-Thema oder ermöglicht es eine grundlegende Neugestaltung von Geschäftsprozessen und -strategien? Uwe Leimstoll

Die Mobilkommunikation und mit ihr die mobile Internetnutzung geht auch an der Business-Software nicht spurlos vorbei. Was im Büro rund um das ERP-System ein zentrales Informationssystem darstellt, kann auch unterwegs von Nutzen sein. So stehen Anwender und Hersteller solcher Systeme vor der Frage, welche Daten und Funktionen der Business-Software mobil verfügbar sein sollen. Wer etwas weiter denkt, sucht nach konkreten Nutzungspotenzialen, die sich aus der Einbindung des Mobile Computing in die Wertschöpfungskette ergeben könnten.

Die Situation sieht heute in vielen Unternehmen so aus, dass schon relativ viele mobile Geräte eingesetzt werden. Diese dienen zwar primär der Nutzung von E-Mail und World Wide Web, schaffen aber auch Zugang zur Business-Software. Die Business-Software-Studie 2011 der Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW ermittelte in einer Befragung von über 1000 Schweizer KMUs, dass es unter den grösseren Unternehmen nur noch sehr wenige gibt, die gar keinen mobilen Zugriff auf die Business-Software realisiert haben. An wie vielen Arbeitsplätzen die Business-Software mobil nutzbar ist, hängt ebenfalls von der Unternehmensgrösse ab: In den kleineren Unternehmen, in denen absolut gesehen nur wenige User die Business-Software nutzen, haben häufig alle oder viele User auch mobilen Zugang (siehe Grafik, rote Säule, über 75 bis 100 Prozent). In den grösseren Unternehmen mit einer grossen Anzahl an Usern haben hingegen nur wenige ausgewählte User mobilen Zugriff auf die Business-Software (siehe Grafik, gelbe Säule, über 0 bis 25 Prozent).

Anwendungsfelder von Mobile Business

Zentrale Fragen sind nun, welche Personen mobilen Zugriff auf die Software haben, welche Prozessbereiche mobil unterstützt werden, in welchen Situationen ein mobiler Zugriff nützlich ist, welche konkreten wirtschaftlichen Vorteile daraus erwachsen und welche weiteren Potenziale vorhanden sind. Zur ersten Frage nach den Prozessbereichen (man könnte auch Anwendungsfelder sagen) haben sich in den letzten Jahren gewisse Standardprozesse



Anteil der Arbeitsplätze mit mobilem Zugriff auf die Business-Software nach Unternehmensgrösse

Quelle: FHNW 2012

herauskristallisiert, die zum Teil schon mobil unterstützt wurden, bevor die aktuelle Generation von Smartphones und Tablet-PCs auf den Markt kam. Eine Studie von WIK-Consult, in deren Rahmen über 1000 deutsche KMUs befragt wurden, nennt den Aussendienst und Marketing/Vertrieb als Bereiche mit hoher Relevanz für mobile IT-Nutzung am häufigsten, gefolgt von Geschäftsleitung, IT-Abteilung, Einkauf und Lager/Logistik. Das sagt natürlich noch wenig darüber aus, wie Mobile Computing im Business-Software-Umfeld konkret genutzt wird und welcher Nutzen sich daraus erschliessen lässt.

Was bedeutet «Mobile Business»?

Um über Nutzungspotenziale sprechen zu können, ist zunächst der Begriff des Mobile Business zu klären. Der Businessanteil lässt sich dabei noch relativ einfach abgrenzen gegenüber dem Überbegriff «Mobile Computing» und der Teilmenge «Mobile Commerce». «Mobile Business» umfasst in erster Linie die mobile Nutzung von Daten und Funktionen von Business-Software, klassischerweise dem ERP-System und den damit verbundenen E-Business-Komponenten (vertikale Anwendungen). In zweiter Linie wird auch die geschäftliche Nutzung horizontaler Anwendungen, wie Workflow- und Groupware-Systeme

oder E-Mail-Kommunikation mit hinzugenommen.

Was aber ist unter dem Begriff «Mobile» zu verstehen? Es ist ein Begriff, der tagtäglich verwendet wird, der aber alles andere als klar ist. Geht es um die Art der Geräte oder um den Kontext, in dem sich ein User befindet? Spielt es eine Rolle, ob ein Mobilfunknetzwerk verwendet wird oder ist die Nutzung einer mobilen Applikation (Mobile-App oder Mobilesite) das Mass der Dinge? Je nach Kriterium zeigen sich schnell Ungereimtheiten: Ein Laptop, der im Zug genutzt wird, stellt sicher eine Form von mobiler Nutzung dar. Aber würden wir deshalb von Mobile Commerce sprechen, wenn von diesem Laptop aus Waren im Internet gekauft werden? Und ist es etwas anderes, wenn derselbe Laptop im Büro genutzt



Prof. Dr. Uwe Leimstoll ist Dozent für Wirtschaftsinformatik und E-Business am Institut für Wirtschaftsinformatik, Kompetenzzentrum E-Business, FHNW.

wird? Ähnlich verhält es sich mit den neueren mobilen Geräten, die sich durch kleinere Bildschirme auszeichnen: Hier scheint es plausibler, von Mobile Computing zu sprechen. Was aber, wenn diese Geräte im Büro oder zuhause genutzt werden, um noch einmal schnell die tagesaktuellen Umsätze abzurufen? Ist das auch Mobile Business?

Darüber hinaus ist zu beobachten, dass sich die Interpretation des Begriffs «Mobile» mit der technischen Entwicklung verändert: Während vor einigen Jahren noch die drahtlose Datenübertragung als zentrales Kriterium für Mobile Computing angesehen wurde, stehen heute eher die handlichen Geräte mit kleinen Touchscreens oder die Benutzung von Mobile-Apps oder Mobile-Sites im Fokus.

Um die Potenziale des Mobile Business eruieren zu können, ist es sinnvoll, den Kontext zu betrachten, in dem der Nutzer von Business-Software von räumlicher und zeitlicher Unabhängigkeit und gegebenenfalls auch von einer grösseren Bewegungsfreiheit oder einer Lokalisierung profitiert. Dies ist in erster Linie von den «smarten» Geräten zu erwarten. Je nach konkreter Situation kann aber auch ein Laptop oder ein Hybrid-Gerät die Anforderungen erfüllen. In Schweizer KMUs herrscht derzeit die Nutzung von Laptops und Netbooks deutlich vor, gefolgt von Smartphones. Am seltensten werden Tablet-PCs eingesetzt (Business-Software-Studie 2011).

Potenziale des Mobile Business

Welche Art von Mobilität kann nun im Businesskontext Potenziale entfalten? Hier ist nicht nur die temporäre Mobilität ausserhalb des Unternehmens zu sehen (Travelling), sondern auch die längerfristige externe Tätigkeit (Visiting) und die Mobilität innerhalb des Unternehmens (Wandering). Letztere ist besonders relevant bei Tätigkeiten, die einen ständigen Ortswechsel mit sich bringen, beispielsweise in einem Spital. Für die Identifikation von Potenzialen kann der Blick aber nicht nur auf die Mobilität als solche gerichtet werden. Sie bildet lediglich die erste Stufe eines Transformationsprozesses, der – ähnlich der Diffusion der Informationstechnik vor etwa zwei Jahrzehnten – Unternehmen und Märkte grundlegend verändern könnte. Die zweite Stufe in diesem Prozess stellt die Gestaltung neuer Daten und Prozesse dar, die dann bereits zu mehr Effizienz und Wertsteigerung führen kann. Die dritte Stufe bildet die Veränderung von Strategien und Geschäftsmodellen, wobei das Ziel in der Schaffung oder im Erhalt von Wettbewerbsvorteilen liegt. Mit der Transformation ganzer Branchen und Märkte wäre schliesslich die höchste Stufe erreicht.

Klingt das utopisch? Das ist es mitnichten! Eine solche Transformation ist bereits heute als Resultat des Onlinehandels zu beobachten. Genannt sei vor allem die Reisebranche, in der die technischen Möglichkeiten in den vergangenen sechs bis sieben Jahren keinen Stein auf dem anderen gelassen haben. Neue Geschäftsmodelle, neue Produktions- und neue Vertriebsprozesse haben nicht nur die Branche, sondern auch die Markenwahrnehmung und das Informations- und Buchungsverhalten der Kunden grundlegend verändert. Ob solche Effekte auch aus dem Mobile Business resultieren werden, bleibt freilich offen. Aber Unternehmen tun gut daran, die Entwicklungen sorgfältig zu beobachten und sich rechtzeitig auf Veränderungen vorzubereiten.

Tendenzen in der Schweiz

Eine explorative Untersuchung, die im Rahmen einer Masterarbeit an der Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW durchgeführt wurde, weist deutlich darauf hin, dass sich sowohl die Softwareanbieter als auch die Anwenderunternehmen heute im Bereich der ersten oder zweiten Stufe bewegen und Lösungen für die oben genannten traditionellen Prozessbereiche entwickeln oder einsetzen. Dies sind insbesondere Aussendienst, Vertrieb und CRM sowie Business Intelligence.

Der Nutzen des mobilen Zugriffs auf Business-Software wird von den Anbietern primär in einer höheren Prozesseffizienz gesehen. Sie wird erreicht durch die Reduktion von papierbasierten und administrativen Tätigkeiten. Eine höhere Produktivität, zum Beispiel des Verkaufspersonals, lässt sich durch die Erfassung von kunden- und auftragsbezogenen Daten gemeinsam mit dem Kunden vor Ort erzielen. Die direkte Erfassung und Verarbeitung der Daten reduziert Medienbrüche und Verarbeitungsfehler. Neben sinkenden Prozesskosten und steigender Prozessqualität reduziert sich damit auch die Durchlaufzeit eines Auftrags. Das alles ist nichts grundsätzlich Neues – solche Ziele wurden schon vor 10 bis 15 Jahren mit der Einführung von E-Business-Lösungen verfolgt.

Mobile Applikationen auf Tablet-PCs werden als ein wichtiger Treiber der mobilen Potenziale gesehen – auf Geräten also, die in Schweizer Unternehmen heute noch am seltensten eingesetzt werden. Sie sollen allgemein die Verfügbarkeit der aufgabenrelevanten Daten gewährleisten, die jederzeit auch erfasst und präsentiert werden können. Eine nachträgliche Erfassung handschriftlicher Reports sowie generell die Rückkehr an einen stationären PC oder die Synchronisation von Notebooks entfallen.

Der Fokus liegt also häufig auf dem Nutzen der smarten Geräte, die in vielen Anwendungskontexten einen Vorteil gegenüber dem Laptop aufweisen: Sie sind handlicher und unauffälliger, starten schneller, benötigen weniger Strom und erlauben Eingaben mit Finger oder Stift. Wie aus einer Fallstudie hervorgeht, würde ein Dachdecker nicht auf die Idee kommen, einen Laptop mit aufs Dach zu nehmen – einen Tablet-PC hingegen schon. Auf diesem kann der Kunde nach Abschluss der Arbeiten auch gleich unterschreiben.

Für ein einzelnes Unternehmen sollte die Suche nach den Potenzialen des Mobile Business aber nicht beim Gerät ansetzen. Vielmehr empfiehlt es sich, auf Prozess-, Strategie- und Branchenebene die Chancen und Risiken der räumlich und zeitlich unabhängigen Business-Software-Nutzung zu analysieren. Daraus wirtschaftlich sinnvolle Nutzungsszenarien von Mobile Business zu kreieren, ist keineswegs trivial, wie die vorstehenden Überlegungen zeigen. Sehr viele Aspekte, die in jedem Unternehmen individuell ausgeprägt sein können, spielen eine Rolle. Gelingt es dann tatsächlich, ein Wunschscenario zu entwickeln, stellt sich bereits die nächste Herausforderung: Was tun, wenn der Business-Software-Anbieter die gewünschte Lösung nicht unterstützt? Und woher wissen die Softwareanbieter überhaupt, was Unternehmen mittelfristig benötigen? Dieser Frage widmet sich die Business-Software-Studie der FHNW, die sich in diesem Jahr zum Ziel gesetzt hat, die Bedürfnisse der Schweizer KMUs bezüglich Mobile Business in Erfahrung zu bringen. Die Ergebnisse sollen Software- und Diensteanbietern helfen, ihre Produkte besser auf die zukünftigen Anforderungen der Anwenderunternehmen auszurichten. <

QUELLEN

- Büllingen, F.; Hillebrand, A.; Schäfer, R. G.: Nachfragestrukturen und Entwicklungspotenziale von Mobile-Business-Lösungen im Bereich KMU. Studie im Rahmen der SimoBIT-Begleitforschung, WIK Consult, Bad Honnef 2010.
- Leimstoll, U.; Quade, M.: Special Business-Software-Studie 2011. In: Netzwoche, Netzmedien AG, Zürich (17. 28.9.2011), S. 1–8 (Special).
- Stratz, A.: Business Software and Mobile Computing: Useful Business Cases for Using Business-Software with Mobile Devices. Master's Thesis, Hochschule für Wirtschaft, Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW, Olten 2012.