

«Mobile Business 2.0»: Wird alles anders und besser?

Die Technologie ist reif. Dank mobilen Geschäftsapplikationen können nachweislich Produktivitätsgewinne erzielt werden. Zu beachten ist dabei aber auch die Frage, ob Mitarbeiter überhaupt immer und überall erreichbar, ergo kontrollierbar sein sollen. *Marc Schönholzer*

Mit Mobile Business wird die Abwicklung von Geschäften jeglicher Art unter standort- und zeitunabhängiger Nutzung mobiler und drahtloser Informations- und Kommunikationstechnologien bezeichnet. Mobile Business dürfte unsere Geschäftswelt grundlegend verändern. Wir stehen kurz vor einer Ära, die zu einer Massenmarktbewegung führen und unzählige neue Geschäftsmodelle hervorbringen kann. Gartner Group bringt diese Entwicklung

unter dem Begriff «Mobile Business 2.0» auf den Punkt: Nachdem die erste Marktkampagne mittels WAP und Konsorten kläglich gescheitert war, soll es nun anders werden. Im Zentrum steht dabei die Feststellung, dass in der ersten Welle das technologisch Mögliche nicht einem Bedürfnis der Nutzer entsprach.

Gewaltiges Nutzenpotenzial

Mit der steigenden Mobilität des Menschen (40 Prozent der Mitarbei-

tenden sollen heute schon mobil tätig sein) steigen gleichzeitig die Bedürfnisse an die mobile Verfügbarkeit von Daten, Informationen und Anwendungen. Nimmt das Unternehmen die daraus bietenden Chancen aktiv wahr, kann es einen positiven Wertschöpfungseffekt erzielen.

Das Nutzenpotenzial im Mobile Business ist gewaltig. Sei es bei E-Mail- und Mehrwert-Diensten (Stichwort Blackberry), beim Zugriff auf Unternehmensdaten, bei der webbasierten Zusammenarbeit, bei interaktiven Medien und Unterhaltungselektronik oder bei Kundenservices. Intelligente interne Prozesse sowie B2B- und B2C-Ansätze sind gleichermaßen gefragt.

Kontextorientierte Lösungen

Gartner Group sieht die Vorteile vor allem in kontextorientierten Lösungen. Diese spielen dem Anwender Dienste und Informationen zu, die seinem Nutzungsverhalten und Bedürfnis entsprechen – genau dort, wo er sich gerade aufhält. Diese Markteinschätzung bewahrheitet sich bereits in der Praxis, so etwa in der kontextorientierten Anwendung in der Partnerschaft von local.ch und Skype.

Trotz Produktivitätsgewinnen, effizienteren Prozessen, einer optimierten Ressourcenallokation und einer Reduktion der Reisekosten und -zeiten sind die möglichen Negativfolgen nicht aus den Augen zu verlieren: Diskrepanz in Anwenderfreundlichkeit und nachhaltigem Angebot, Immersionen der mobilen Kommunikation (z.B. Elektromog, diffuse Ängste), Stress und Überforderung durch ständige Erreichbarkeit oder Big-Brother-Negativeffekt (Überwachung).

Intensive Vorüberlegungen

Die Einführung von Mobile Business stellt deshalb auch hohe Ansprüche an die Verantwortlichen. Egal, ob es nun darum geht, ein neues Geschäftsmodell zu entwickeln und umzusetzen, Prozesse mobiltauglich zu gestalten oder verteilte mobile Applikationen zu konzipieren. Zuerst gilt es eine Auslegung mit klaren Zieldefinitionen

vorzunehmen. Intensive Vorüberlegungen sind als Erfolgsgrundlage für wertschöpfungssträchtiges Mobile Business essenziell. Eine Auswahl an wichtigen Fragestellungen:

- Wollen (und können) wir Vorreiter für neue mobile Dienste (intern oder für Kunden) sein und entsprechende Geschäftsrisiken eingehen? Wo gehen wir strategische Partnerschaften ein?
- Wo wollen wir unsere Produkte, Leistungen und Services mit einem mobilen (Zusatz-)Angebot differenzieren, um die Konkurrenz auszustechen? Oder suchen wir primär eine Kostensenkung?
- Wo ist der grösste Nutzen für Kunde und Unternehmen durch Einsatz von Mobile Business zu erwarten?
- Welche Mitarbeiter aus IT und Fachbereichen brauche ich zur Beantwortung dieser Fragen?
- Welche Prozesse zeigen die höchste Mobile-Affinität? Welche davon sollen oder müssen angepasst werden und welche Transformationskosten entstehen daraus?
- Wie bereite ich als verantwortliches Management die Organisation auf die geforderten Veränderungen vor? Was sind die Auswirkungen auf die weichen Faktoren im Unternehmen?

Letztlich sind wie in jedem Projekt messbare Ziele sowie klare Termin- und Wirtschaftlichkeitsvorgaben zu definieren. Für die Umsetzung prioritär sind einfach realisierbare, standardisierte und in sich rentable Lösungen. Je eher das Unternehmen konkrete Erfahrungen sammelt, desto mehr Erfolg versprechen die Strategien für neue Geschäftsprozesse.

So können die grössten Klippen umschifft werden

Mangelndes Verständnis für Markt- und Kundenbedürfnisse

- die besten Vertreter aus Technik und Fachbereich früh zum Projekt hinzuziehen
- Marktanalyse zu Beginn des Projektes inklusive Analyse des Kundenverhaltens und -bedürfnisses
- richtige Partnerwahl (Stichwort: konvergente Internetdienste) treffen

Fehlende Anwenderfreundlichkeit von mobilen Applikationen

- frühzeitiger Einbezug von «Early Adopters» in der Leistungsgestaltung
- den Besonderheiten beim Design entsprechendes Gewicht beimessen
- praktikable Use Cases verwenden
- den Markt vergleichen
- bedachter Einsatz von «Trial and Error»-Testläufen im Markt

Negativeinfluss und Stress durch steigenden Anspruch an Flexibilität, Mobilität und Erreichbarkeit

- Vorbehalte und Ängste seitens Personal (bzw. Anwendern) ernst nehmen
- gezielte Regeln zu diesen Themen definieren
- notwendige Veränderungsprozesse erfolgreich gestalten
- möglichst früher Einbezug der Betroffenen
- konsequent informieren und trainieren
- der unterschiedlichen Reife im Umgang mit Informations- und Kommunikationstechnologien Rechnung tragen.

Erhöhtes Sicherheitsrisiko durch Mobilität

- Fragen zur Datensicherheit sind im Vorstadium zu klären
- entsprechendes Regelwerk definieren
- Personal im Umgang mit mobilen Anwendungen sensibilisieren und betreuen

Fehlende oder ändernde Standards aufgrund der rasanten technologischen Entwicklungen

- möglichst auf offene Systemarchitekturen und -lösungen setzen
- adaptive Vorgehensmethodik im Projekt anwenden
- Technologiewissen up to date halten

Latente Gefahr von versteckten Kosten, insbesondere in Bezug auf die laufenden Betriebskosten

- transparente Preispläne
- bei langfristigen Verbindlichkeiten Rücktrittsklauseln schaffen
- entsprechende Risiken in der finanziellen Planung vorsehen



Autor

Marc Schönholzer ist Projektleiter für Finanzinstitute und die öffentliche

Verwaltung bei der CSP AG, St. Gallen und Bern