

Mobile Endgeräte erleben derzeit eine sehr gute Konjunktur. Ihr Markt expandiert rasch und fast im Wochenrhythmus werden neue Geräte vorgestellt. Dementsprechend nimmt auch die Zahl der Applikationen für Smartphones und Tablet-PCs ständig zu, so dass es mittlerweile eine fast unübersehbare Fülle von „Apps“ für nahezu alle denkbaren Anwendungsfälle gibt. Viele Unternehmen wollen angesichts dieser dynamischen Entwicklung nicht abseits stehen und möglichst bald auch eine eigene App vorweisen können.

Natürlich kann man mit einer schnell entworfenen und programmierten Applikation sofort im Markt präsent sein. Mit einem derartigen ungeplanten, primär von Marketingüberlegungen getriebenen Vorgehen wird man jedoch den strategischen Möglichkeiten der neuen mobilen Systeme nicht gerecht. Es sollte für Unternehmen nämlich nicht darum gehen, einfach nur dabei zu sein, sondern vielmehr darum, mit den neuen Systemen die eigenen Geschäftsprozesse zu unterstützen. Dafür ist bei mobilen De-

tig einordnen; sie müssen den mobilen Kanal als einen Vertriebskanal verstehen, der gleichberechtigt neben den anderen steht, der aber wie die klassischen Vertriebskanäle voll in die Geschäftsprozesse integriert sein muss.

Bei der Umsetzung mobiler Strategien sind diejenigen Unternehmen am weitesten fortgeschritten, die in ihrem Geschäftsmodell Inhalte anbieten, die bereits in digitaler Form vorliegen. So stellen Banken Apps für das mobile Banking zur Verfügung und etliche Verlage haben ihre Print-Inhalte bereits für mobile Endgeräte aufgearbeitet, wobei nicht nur der Content mobilisiert, sondern auch ein komplettes Abrechnungssystem für die mobile Plattform bereitgestellt werden muss. Der nächste Schub wird hier von den Online-Shops kommen, die nun nach und nach in der mobilen Welt aktiv werden. Einkaufen, Tickets bestellen, Reisen buchen – all das sind Prozesse, die schon bald selbstverständlich mobil angeboten werden. Für die betreffenden

iOS 4

Dabei sein ist NICHT ALLES

Unternehmen, die im Markt der neuen mobilen Lösungen mit eigenen Apps langfristig bestehen wollen, sollten ihr Angebot sorgfältig planen und professionell implementieren.

vices und Apps nicht weniger konzeptionelle Arbeit erforderlich als bei anderen Aufgaben, die sich der IT stellen.

Insbesondere im Consumer-Markt haben sich mobile IT-Systeme in den letzten Jahren vor allem zu einem wichtigen Vertriebskanal entwickelt, denn die Kunden von heute wollen in allen Online-Märkten nicht mehr nur zu Hause, also mittels stationärer Systeme, im Web aktiv sein, sondern auch unterwegs. „Jederzeit und überall“, lautet die Devise einer neuen Generation von Online-Kunden und die Unternehmen müssen diese Entwicklung rich-



016



MOBILE BUSINESS 4.2011

Anbieter handelt es sich um Kernprozesse, die entsprechend strukturiert und geplant sein müssen.

symbian
OS

Vor allem mittlere Unternehmen tun sich bei der strategischen Planung und Umsetzung von Lösungen für mobile Anwendungen noch schwer. Sie sind häufig allein von der Fülle neuer Techniken überfordert, die mit den Smartphones, Tablet-PCs und Apps in die IT Einzug gehalten haben. Für welchen App Store sollen die Apps entwickelt werden? Für welche Plattform? In welchem Store trifft man die eigenen Kunden überhaupt? Wie bringt man die Inhalte von den bisherigen Plattformen konsistent auf die unterschiedlichen mobilen Systeme?

Die dynamische Entwicklung des Marktes hat dafür gesorgt, dass es heute eine kaum überschaubare Fülle von Geräten und Gerätetypen gibt, so dass es für Unternehmen in der Tat schwierig ist zu entscheiden, für welche Plattformen es Applikationen anbieten will. Erschwerend kommt hinzu, dass mit den mobilen Devices proprietäre Applikationsplattformen auf den Markt kommen.

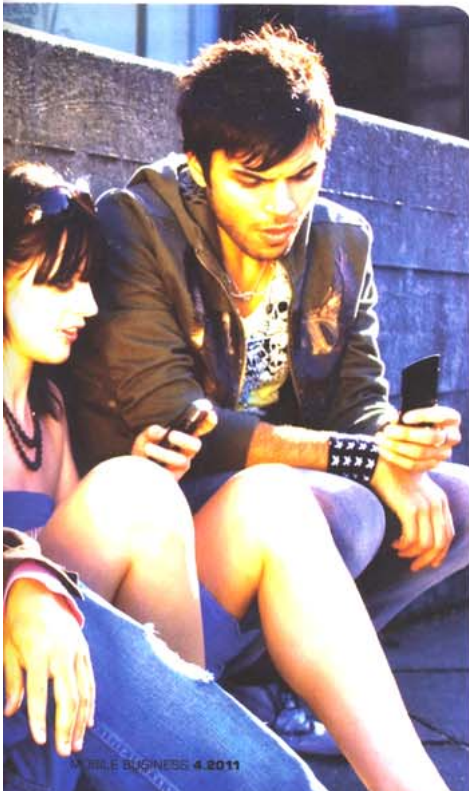


Es liegt auf der Hand, dass ein Unternehmen nicht alle diese Varianten nativ abdecken kann. **In der Praxis kommt daher meist eine Mischung aus nativ programmierten Teilen und aus Bausteinen, die auf allen Plattformen verwendbar sind, zum Tragen. Nur mit einem solchen Hybrid-Ansatz ist es möglich, mit kalkulierbarem Aufwand an Kosten und Zeit den Markt in seiner gesamten Breite abzudecken, also**

Cross-Plattform-Apps anzubieten. Um die Endgeräte- und Plattformvielfalt zu beherrschen, hält etwa der Anbieter Adesso Mobile Solutions eine Multi-Channel-Plattform bereit, die über rund 18.000 Endgeräteprofile und Funktionen der Cross-Plattform-Entwicklung verfügt.

Die Herausforderungen im Markt der neuen mobilen Lösungen sind also durchaus anspruchsvoll. Unternehmen, die nicht nur „dabei sein“, sondern auch „dabei bleiben“ wollen, kommen um sorgfältige Planung und professionelle Implementierung nicht herum. Aber wenn man die neuen Systeme als Eckpfeiler der IT begreift, dann sollte man diese auch solide konstruieren.

DR. JOSEF BREWING



Zahlen
UND FAKTEN

468

2011 werden weltweit 468 Millionen Smartphones verkauft, was einer Steigerung von 57,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht.

Quelle: Gartner

ZWEITE

Beinahe jeder zweite deutsche Handybesitzer geht nie ohne sein Mobiltelefon aus dem Haus.

Quelle: Bitkom

28 %

In Deutschland surfen fast doppelt so viele Männer wie Frauen unterwegs im Internet: 28 Prozent der Männer, aber nur 16 Prozent der Frauen.

Quelle: Congstar

300

Mehr als 40 Prozent von weltweit 300 Online- und Direkt-Marketingspezialisten setzen Mobile Marketing bereits ein.

Quelle: Unica

achtzig %

In 80 Prozent aller deutschen Unternehmen sind Smartphones im Einsatz und rund 25 Prozent der Firmen setzen auf Tablet-PCs im Geschäftsalltag.

Quelle: Berlecon Research

85 Prozent

85 Prozent der hiesigen Führungskräfte sind dazu bereit, Geld für die mobile Nutzung von Zeitungen oder Fachzeitschriften auszugeben.

Quelle: Dr. Haffa & Partner

FÜNF MIO.

Der Nokia Ovi Store ist innerhalb eines Jahres um das Achtfache gewachsen und erreicht bis zu fünf Mio. Downloads täglich.

Quelle: Nokia