

Mobilität ist Trumpf

ANPASSUNGSFÄHIG Mobile Anwendungen bieten im Vergleich zu konventioneller Software viele Vorteile, durch die ganz neue Einsatzfelder erschlossen werden.

Immer mehr mobile Anwendungen drängen auf den Markt. Vor allem das Wachstumspotenzial von B2B-Lösungen ist hoch. Doch neben unzweifelhaften Vorteilen gibt es auch Bedenken – vor allem, was den Datenschutz angeht.

Kaum ein IT-Markt wächst derzeit so rasant wie derjenige mobiler Anwendungen, sogenannter mobiler Apps. Dies verwundert nicht, denn mobile Endgeräte wie Smartphones und Tablet-PCs dringen immer weiter vor – im Privatbereich wie in Unternehmen. Privatnutzer und Firmenanwender können aus einem kaum noch überschaubaren Markt von mehreren hunderttausend Applikationen auswählen – und täglich kommen neue Anwendungen hinzu. Der Analyst Gartner Group hat kürzlich die wichtigsten Trends in der Wachstumsbranche für 2012 bekanntgegeben. Zu den Gewinnern zählten u. a. der Geldtransfer, die standortbezogenen Dienste (Location-based-Services) sowie mobile Marketing- und Vertriebsanwendungen.

Dass mit mobilen Anwendungen Bank- und Anlagegeschäfte getätigt werden (Money Transfer, Mobile Payment), überrascht nicht. Allerdings wächst der Markt für Mobile-Payment-Anwendungen laut Gartner langsamer als erwartet. Und das, obwohl der Markt mit mehr als 38 Prozent zulegte – von 102,1 Mio. Dollar 2010 auf 141,1 Mio. Dollar 2011. Der zweite Platz für standortbezogene Dienste in der Auflistung von Gartner hingegen überrascht. Worum es geht? Es

handelt sich um Applikationen, die Ort, Alter, Geschlecht und Beruf des Anwenders berücksichtigen und diesem selektive Informationen zur Verfügung stellen. Dazu müssen meist mehrere Akteure zusammenwirken. So lassen sich mit den standortbezogenen Diensten zum Beispiel Restaurants oder Kinos suchen, Theaterkarten bestellen und vieles mehr. Bei Bedarf können weitere Funktionalitäten hinzugefügt werden. Nach Schätzungen von Gartner wird der Umsatz von standortbezogenen Diensten von 96 Mio. Dollar 2009 auf 526 Mio. Dollar 2012 steigen. Das ist mehr als eine Verfünffachung.

Als problematischer dürfte sich ein anderer Trend erweisen: der in Richtung „Context-aware Services“. Diese mobilen Anwendungen wer-

ten Informationen über den Nutzer aus – zum Beispiel Interessen, Aktivitäten, Verbindungen und Freundschaften im Netz. Der Vorteil für Unternehmen liegt auf der Hand: Mit diesen Apps können sie ein sehr viel gezielteres Marketing betreiben und auf den Anwender bezogene Angebote unterbreiten. Der Nachteil ist ebenso offensichtlich, denn die Interessen der Unternehmen kollidieren nicht selten mit dem Datenschutz und dem Schutz der Privatsphäre der Anwender.

Auch der Mobile-Commerce hat neue Chancen: Verschiedene Studien belegen, dass der Trend in Richtung mobiles Einkaufen geht. Nach der Erhebung „Go Smart 2012: Always in Touch“ im Auftrag der Otto-Group und Google nutzen bereits 22 Pro-

zent aller deutschen Smartphone-Besitzer das mobile Internet dazu, Informationen über Produkteigenschaften einzuholen, 20 Prozent rufen Preisvergleichsseiten auf. Ein Hindernis dabei sind die Anbieter selbst, deren Webseiten oft noch nicht für eine mobile Nutzung geeignet sind und deren Handhabung auf dem Touchscreen nicht einfach möglich ist.

Die Vorteile mobiler Anwendungen für Vertrieb und Außendienst liegen auf der Hand: Der Außendienstmitarbeiter muss auf die Applikationen von jedem Ort und zu jeder Zeit zugreifen können. So entwickelt der Spezialist compeople mobile Vertriebslösungen, die auf die individuellen Anforderungen der Unternehmen zugeschnitten sind. Die Apps sollen nach Angaben des Vorstands Jürgen Wiesmaier nicht nur „kurzfristige Aufmerksamkeit“ erzielen, sondern die „Geschäftsziele der Kunden bestmöglich unterstützen“. Dazu setzt das Unternehmen, das 2009 im Rahmen eines bundesweiten Benchmarkingprojekts als Top-Innovator ausgezeichnet worden ist, auf eine professionelle Beratung und Planung im Vorfeld der Entwicklung und auf ein hohes technisches Know-how bei der Durchführung und Umsetzung.

Der Markt für mobile Anwendungen gerade im Geschäftsbereich (B2B) wird in den nächsten Jahren weiter wachsen – vom Mobile Payment über das Mobile Marketing bis zum Mobile Office. Jedes Unternehmen ist daher gut beraten, nicht einfach Apps einzusetzen, sondern seine Gesamtstrategie auf das m-Thema auszurichten. Das reicht von der Gestaltung der Webseiten bis hin zu einer einfachen Anwendung, zum sensiblen Umgang mit Nutzerdaten und einem verstärkten Datenschutz. *Dr. Ralf Magagnoli*



Bildquelle: beawolf - Fotolia.com

VERTRIEBSSUPPORT

GUT BERATEN MIT MOBILEN APPS

Unternehmen, die mobile Endgeräte wie Smartphones und Tablets in ihre Vertriebsunterstützung neu einbinden wollen, fragen sich häufig, wie sie ihre Apps gestalten und auf welchen Geräten sie verfügbar sein sollen. Als Experte für vertriebsunterstützende IT-Lösungen hat sich die compeople AG früh mit den Entwicklungen im wachsenden mobilen App-Markt auseinandergesetzt. Sie hat sowohl iOS- und Android-basierte „Native-Apps“

realisiert, die auf bestimmte Geräte wie das Apple iPad zugeschnitten sind, als auch „Web-Apps“, die über den Browser der gängigen mobilen Smartphones und Tablets aufrufbar sind. „Hierbei geht es uns nicht darum, eine ausschließlich werbende App zu entwickeln, mit welcher der Kunde dann nur kurzfristig Aufmerksamkeit erzielt“, betont compeople-Vorstand Jürgen Wiesmaier. Neben einem hohen technischen Know-how erfordere die

Realisierung von Business-Apps auch eine professionelle Beratung sowie Planung im Vorfeld der gesamten Entwicklung. Hierzu müssen die Anforderungen an die Geschäftsanwendung im Vorfeld definiert und der Unternehmenskontext berücksichtigt werden. Erst so ließen sich mobile Apps langfristig als optimale Vertriebsunterstützung und somit als Geschäftstreiber positionieren. Weitere Informationen unter www.compeople.de



„Business-Apps sollen die Geschäftsziele der Kunden optimal unterstützen“, sagt compeople-Vorstand Jürgen Wiesmaier.