



# Rendite für Mobilitätsinvestitionen

*Verborgene Werte anzapfen*

## Zusammenfassung

Mobile Anwendungen in Unternehmen

### So kann Ihnen IBM helfen

IBM® MobileFirst Lösungen für Unternehmensmobilität liefern eine komplette Umgebung für die Entwicklung von Apps und ermöglichen verschiedene Aktivitäten, die speziell auf mobile Nutzer ausgerichtet sind. IBM MobileFirst schafft mehr Flexibilität, verbessert Funktionalitäten und beschleunigt die Einführung neuer Technologien. Gleichzeitig trägt es dazu bei, Talentlücken zu schließen und nahtlose Sicherheit ohne Beeinträchtigung der Nutzbarkeit bereitzustellen. Weitere Informationen finden Sie im Internet unter [ibm.com/mobilefirst/](http://ibm.com/mobilefirst/)

---

## Die verborgenen Werte mobiler Lösungen nutzen

*Mobilität ist in unserer Gesellschaft allgegenwärtig und bestimmt immer mehr persönliche und wirtschaftliche Interaktionen. Und trotz exorbitanten Wachstums – es gibt heute mehr mobile Endgeräte auf der Welt als Menschen – ist das enorme Potenzial, das Mobilität bietet, noch weitgehend ungenutzt. Während die Vorzüge mobiler Lösungen unbestritten sind, haben Unternehmen nach wie vor enorme Schwierigkeiten, ihren vollen Wert auszuschöpfen. Und sogar die erfolgreichsten Initiativen fallen hier gegenüber herkömmlichen Zielen mehr als in der Hälfte der Fälle zurück. Durch eine strategische Abstimmung der Initiativen, die Unterstützung durch die Unternehmensführung, eine interne Bereitstellung bestimmter Komponenten eines mobilen Portfolios und eine optimale Mischung aus Standard- und Individuallösungen kann es Unternehmen jedoch gelingen, die enormen, bisher unausgeschöpften Werte mobiler Anwendungen für sich zu nutzen.*

---

## Zusammenfassung

Die heutigen Investitionsrenditen (ROI - Return on Investment) mobiler Anwendungen machen lediglich einen Bruchteil dessen aus, was möglich ist. Wie bei einem Eisberg – unter der Wasserlinie erstreckt sich ein gewaltiger Berg, von dem oben nur die Spitze heraus schaut – bieten mobile Anwendungen ein viele Millionen schweres Potenzial an bisher unausgeschöpften Werten. Einige progressivere Unternehmen beginnen allmählich die Möglichkeiten zu erkennen, die mobile Lösungen verheißen, und bringen offensiv neue Plattformen, Produkte und Services auf den Markt. Aber selbst die überlegtesten Unternehmen entwickeln und veröffentlichen mobile Angebote häufig zu kurzfristig gedacht, statt sie in eine möglichst gut koordinierte Strategie einzubetten, die auf konsistenten, langfristigen Kundenwert und geschäftliches Wachstum abzielt.

Dieser Bericht basiert auf Umfragen bei mehr als 1000 globalen Managern und mobilen Führungskräften aus 18 Branchen und zeigt die enormen Möglichkeiten auf, die nicht auf den ersten Blick erkennbar sind. – Wie beim Eisberg. Darüber hinaus wollen wir zeigen, wie die unterschiedlichen Typen von Unternehmen – also Wachstumsorientierte, Opportunisten und Experimentierfreudige – das Thema ROI angehen. Abschließend wenden wir die erfolgreichsten Praktiken der besten Unternehmen in unserer Studie an und nutzen die Erkenntnisse, die die Analysen der Antworten in unseren Gesprächen ergeben haben, um den Unternehmen, die nach neuem Potenzial zur Steigerung des ROI durch mobile Lösungen suchen, einen möglichen Weg aufzuzeigen.

62%

der globalen Führungskräfte geben an, dass sich ihre erfolgreichsten mobilen Initiativen innerhalb von max. 12 Monaten ausgezahlt haben

72%

der globalen Führungskräfte planen mindestens fünf mobile Initiativen in ihrem Unternehmen im nächsten Jahr

21%

der globalen Führungskräfte erwarten eine Steigerung von mindestens 10 Prozent durch mobile Initiativen ihres Unternehmens

## Mobilität ist allgegenwärtig und wächst ständig weiter

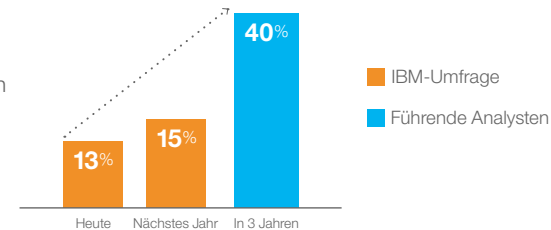
Mehr Menschen haben einen Zugang zu mobilen Geräten als zu einem Bankkonto.<sup>1</sup> Die Zahl der mobilen Endgeräte (7,9 Milliarden) übersteigt die der Weltbevölkerung (7,35 Milliarden).<sup>2</sup> Mobilität ist für die meisten Menschen zu einem wichtigen Bestandteil ihres Alltags geworden. Und sie ist ein unverzichtbares Element der Wirtschaftswelt. Über 27 Prozent aller globalen Online-Transaktionen verlaufen beispielsweise über mobile Geräte.<sup>3</sup> Bis 2017 wird geschätzt, dass 30 Prozent des gesamten Reiseumsatzes in den USA über mobile Geräte generiert wird.<sup>4</sup> Bis 2021 wird nach Schätzungen die jährliche Wachstumsrate im mobilen Datenverkehr insgesamt auf 45 Prozent steigen.<sup>5</sup>

Angesichts dieser enormen Wachstumstrends zeigt unsere Studie, dass Unternehmen planen, ihre Investitionen im mobilen Bereich von 13 Prozent der IT-Ausgaben auf 40 Prozent in den nächsten drei Jahren zu verdreifachen (siehe Abb.1).

### Abbildung 1

*Unternehmen planen, ihre mobilen Investitionen in den nächsten drei Jahren zu verdreifachen*

Investitionen im mobilen Bereich als Anteil der IT-Gesamtausgaben werden sich verdreifachen



Die befragten Führungskräfte gaben an, dass sie derzeit mindestens 13 Prozent ihrer Technologie-Gesamtausgaben für mobile Initiativen aufwenden und beabsichtigen, diesen Anteil 2017 auf 15 Prozent zu steigern. Neben den Ausgaben meldeten sie außerdem eine geplante Steigerung in der Zahl der Initiativen. Unternehmen mit dem größten Ausgabenanteil, die ein Drittel der Befragten ausmachen, planen mindestens 15 Millionen US-Dollar für mobile

Programme im nächsten Jahr zu investieren. 22 Prozent der Unternehmen plant außerdem, 2017 mindestens zehn mobile Programme auf den Weg zu bringen. Die anderen planen zwischen fünf und neun Projekten. Insgesamt gaben rund 72 Prozent der befragten Führungskräfte an, in den nächsten 12 Monaten mindestens fünf Initiativen anzuvizieren.

Neben intensiver Planung und Steigerung in der Anzahl neuer mobiler Initiativen mit höherem Investitionsaufwand gaben die Führungskräfte außerdem an, mit einer Amortisierung unter einem Jahr zu rechnen. 62 Prozent der Führungskräfte bestätigte, dass sich ihre erfolgreichsten Projekte in weniger als 12 Monaten bezahlt machen, d. h. deutlich schneller als konventionelle Technologieprojekte mit einer Amortisierungszeit von zwei bis drei Jahren.

Infolge des steigenden Investitions- und Projektvolumens erwarten die Führungskräfte einen Anstieg ihres Umsatzes um durchschnittlich rund sieben Prozent innerhalb von 12 Monaten. Mehr als ein Fünftel der Gruppe sieht einen Umsatzanstieg von mindestens 10 Prozent voraus. Neben den erwarteten Umsatzsteigerungen gehen die befragten Führungskräfte von sechs Prozent Kosteneinsparungen im nächsten Jahr aus. Darüber hinaus planen die Unternehmen eine Steigerung der Mitarbeitereffizienz, um so die Kundenerwartungen noch zu übersteigen. Sie planen ferner, ihren Umsatz mithilfe neuer Umsatzquellen und durch Ausweitung der bestehenden Quellen zu steigern, sowie neues Geschäftspotenzial durch Unterstützung neuer Geschäftsmodelle und die Expansion in andere Branchen sowie Produkt-/Servicebereiche zu erschließen.

Angesichts dieser ambitionierten Planungen, Investitionsengagements und Renditeerwartungen wird es immer wichtiger, die möglichen Hindernisse einer erfolgreichen Implementierung genau zu kennen. Rund die Hälfte der befragten Führungskräfte gab zu, dass ihre Unternehmen mobile Initiativen eher unvorbereitet auf den Weg brachten. Ohne strategische Ausrichtung auf das Nutzenpotenzial und die Ziele des Unternehmens verfehlen viele dieser Initiativen jedoch häufig das gewünschte Ergebnis. Was müssen Unternehmen tun, um die unterschiedlichen Produktzielsetzungen besser zu verstehen, integriertere Verfahren einzusetzen und den Fokus stärker auf externe Nutzer (nicht auf interne) zu richten, um so die gewünschten Ergebnisse auch wirklich zu realisieren?

## Hindernisse auf dem Weg zum vollen Potenzial

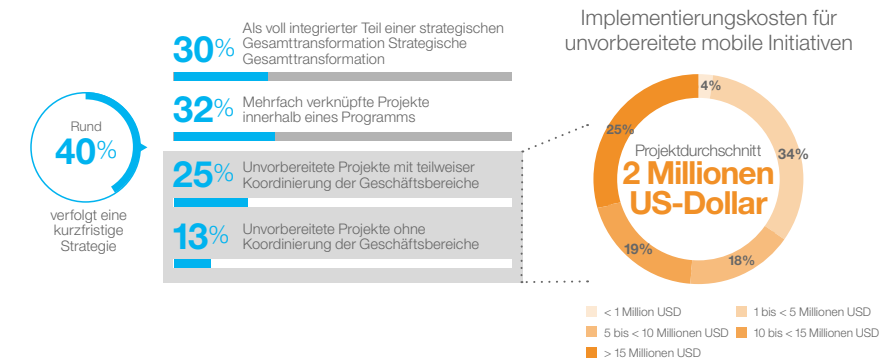
Insgesamt gaben die befragten Führungskräfte an, dass sie vom Erfolg ihrer Investitionsbemühungen überzeugt seien. Wie jedoch der Eisberg-Vergleich andeutet, schöpfen sie das eigentliche Potenzial noch gar nicht aus. Eine Vielzahl an Herausforderungen verhindert noch das Abschöpfen eines in Wirklichkeit wesentlich höheren Potenzials. Die befragten Führungskräfte leiteten vier allgemeine Hindernisse ab, die bei der Realisierung eines höheren ROI im Weg stehen:

1. Eine strategische Abstimmung mit den Geschäftszielen ist nicht ausreichend gegeben
2. Millionen von Dollars werden unüberlegt in mobile Initiativen investiert
3. Mehrfachzielsetzungen verhindern, dass die erfolgversprechendsten Initiativen alle Ziele erreichen
4. Ein optimales Gleichgewicht zwischen mobilen Standard- und Individuallösungen ist schwierig

Unsere Umfrage zeigt, dass 60 Prozent der Unternehmen nicht auf eine strategische Ausrichtung bei der Priorisierung ihrer mobilen Initiativen achten. Überraschender ist vielleicht vielmehr, wie viel Geld für ungeplante mobile Initiativen ausgegeben wird. Wie Abb. 2 zeigt, geben rund 40 Prozent der Befragten an, aus dem Stand zu handeln und ihre Aktionen lediglich geringfügig zwischen dem mobilen Portfolio und den unterschiedlichen Geschäftsbereichen des Unternehmens zu koordinieren. Rund zwei Drittel der Befragten gab an, mindestens 5 Millionen US-Dollar für mobile Initiativen in den nächsten 12 Monaten ausgeben zu wollen. Eine enorme Investition, insbesondere in Anbetracht einer nicht wirklich optimalen Rendite.

Abbildung 2

Umfrageteilnehmer geben Millionen für kurzfristige mobile Initiativen aus

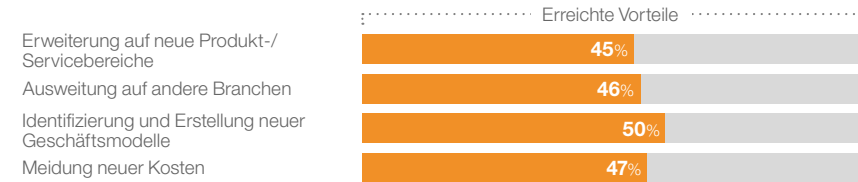


Diese Investition wird sogar noch riskanter, wenn Wachstum angepeilt wird. Mobile Aktivitäten werden sich bis 2018 vervierfachen, allerdings ohne oder nur mit wenigen Regeln oder einem strategischen Konzept.<sup>6</sup> Die Umfrage legte ferner offen, dass Unternehmen, die mobile Lösungen unvorbereitet auf den Weg bringen, nicht nur finanzielle Investitionsrisiken in Kauf nehmen, sondern auch Schwierigkeiten haben werden, ihre Kapazitäten so zu steigern, dass die durchschnittlich fünf geplanten Projekte im Jahr überhaupt realisiert werden können. – Die bereits vorhandenen Rückstände gar nicht eingerechnet.

Entsprechend räumten die befragten Führungskräfte ein, ihre Ziele in mehr als der Hälfte der Fälle nicht zu erreichen. – Nicht einmal in den erfolgreichsten Projekten (siehe Abb.3). Wenn aber selbst die erfolgreichsten mobilen Initiativen ihre Zielsetzungen nicht erfüllen, wie werden die Ergebnisse der weniger erfolgreichen Projekte dann ausfallen?

**Abbildung 3**

*Aufgrund mehrfacher Zielsetzungen gelingt selbst den erfolgreichsten mobilen Initiativen nicht die Umsetzung*



Unternehmen haben außerdem Schwierigkeiten, die richtige Mischung zwischen Standard- und Individuallösungen zu finden. Für viele ist es eine Frage zwischen kurzfristigen Einsparungen und langfristiger Wertschöpfung. Standardlösungen, die 71 Prozent der mobilen Anwendungen ausmachen, können wirtschaftlich günstig, einfach zu vermarkten und zu implementieren sein. Individuallösungen, die 29 Prozent Anteil an der Mischung haben, liefern stärker in bestehende Systeme integrierte Anwendungen und ein personalisiertes Benutzererlebnis. Ungeeignete Standardlösungen erzeugen jedoch versteckte Kosten und liefern ein zu allgemeines, unbefriedigendes Benutzererlebnis. Maßgeschneiderte Apps haben normalerweise höhere Anfangskosten und eine längere Implementierungsdauer zur Folge. Die richtige Mischung zu finden, ist nicht einfach. – Nur wenige Unternehmen können es sich leisten, nur einen Weg zu gehen – Dies kann jedoch ein entscheidender Faktor für die Generierung eines langfristigen Werts sein.

Wenn es ein Licht am Ende des Tunnels gibt – und zwar eines, das auch anderen als Wegweiser dient, – ist es, dass Unternehmen, die ihre mobilen Initiativen strategisch mit ihren Unternehmenszielen in Einklang bringen, mehr Erfolg haben und einen optimierten ROI mit ihren Projekten erzielen. Die Umfrage zeigte, dass 47 Prozent der Unternehmen mit hohem ROI – im Gegensatz zu 39 Prozent auf der anderen Seite –, die Abstimmung mit den strategischen Unternehmenszielen als wichtigstes Kriterium für die Beurteilung ihrer mobilen Initiativen betrachten.

**Fallstudie – Der strategisch abgestimmte mobilitätsorientierte Ansatz von Medtronic überzeugt Kunden, Mitarbeiter und Partner<sup>7</sup>**

Medtronic, ein globales Unternehmen für Medizintechnik, -dienste und -lösungen, zeigt beispielhaft, wie Wertschöpfung durch die strategische Abstimmung verschiedener Angebote entsteht. Das Unternehmen hat seine Anwendungen sorgfältig auf seine geschäftlichen Ziele abgestimmt. Mit Minimed von Medtronic ist z. B. die erste Generation einer kontinuierlichen Glukoseüberwachung der tragbaren künstlichen Bauspeicheldrüse mit einer Insulinpumpe verbunden. CareLink verbindet Herzimplantatpatienten und Ärzte.

Das Ergebnis? Medtronic konnte den medizinischen Vorsorgeaufwand pro Patient auf drei Minuten bei 100%iger Genauigkeit reduzieren. CareLink analysiert noch schneller als dies bei einem Praxisbesuch erfolgen kann. Das Unternehmen konnte zudem die Markteinführungszeiten und die Produktivität optimieren sowie Druck-/Speicherkosten reduzieren.

## Umdenken und lernen, was funktioniert

Um die Herausforderungen zur Optimierung des ROI zu meistern, müssen Unternehmen ihre Herangehensweise an das Thema Mobilität neu überdenken. Die Auswertung der Umfrageantworten von 1000 Managementvertretern und Führungskräften im Bereich Mobilität legte drei Arten von mobilitätsinteressierten Unternehmen offen, die sich jeweils an einem anderen Punkt der Reise in Richtung optimale Rendite bei mobilen Investitionen befinden. Sie unterscheiden sich im Umfang ihrer Zielsetzungen, ihrer Ansätze und Ergebnisse (siehe Abb. 4):

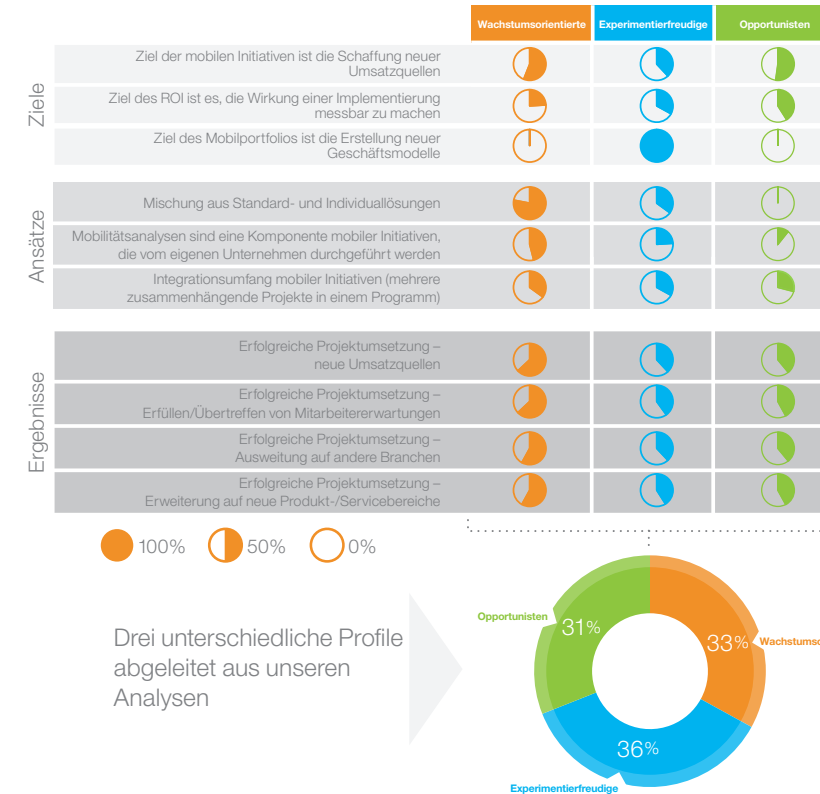
**Wachstumsorientierte** – Diese Unternehmen haben die höchsten Leistungserwartungen und machen den größten Teil der erfolgreichsten Unternehmen aus. Sie denken strategisch und sind immer aktiv auf der Suche nach neuen Chancen – neue Branchen und Dienstleistungen – und konzentrieren sich auf die Entwicklung neuer Einnahmequellen. Sie nutzen eine ausgewogene Mischung aus Standard- und Individualanwendungen und arbeiten mit Analysemethoden, um Mehrwert zu schaffen. Dies hat zur Folge, dass sie im Vergleich zu anderen Gruppen der Umfrage durchschnittlich 200.000 US-Dollar weniger Kosten pro mobiler Initiative geplant haben.

**Experimentierfreudige** – Diese Unternehmen nutzen innerhalb und außerhalb ihres Unternehmens vor allem möglichst rasch umsetzbare, neue und bisher nicht erprobte Ansätze, testen gerne neue Geschäftsmodelle und suchen nach kurzfristigen Gewinnen, die sich rasch auszahlen. Koordinierung ist hierbei wichtig, wird aber nicht vollständig integriert genutzt.

**Opportunisten** – Opportunisten denken taktischer und nutzen vornehmlich Standardlösungen. Den ROI nutzen sie als Rückstandsindikator von verfolgten mobilen Initiativen und konzentrieren sich auf die kurzfristige Schaffung neuer Umsatzquellen.

Abbildung 4

Ein Vergleich zeigt die wesentlichen Unterschiede in den Merkmalen der einzelnen Leistungsebenen auf



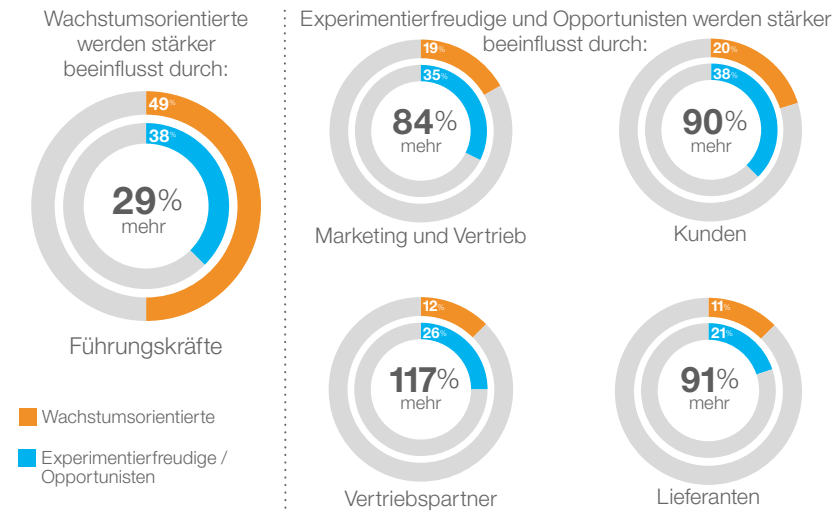


Welche Maßnahmen nutzen Wachstumsorientierte, um die anderen Gruppen überflügeln?  
 Die Analyse der Umfrageergebnisse hat vier zentrale Verhaltensweisen aufgezeigt, mit denen wachstumsorientierte Unternehmen einen höheren Wert aus ihren mobilen Initiativen ziehen:

1. Wachstumsorientierte denken eher strategisch als taktisch – Sie legen mehr Wert auf die Abstimmung ihrer mobilen Initiativen mit ihren Unternehmenszielen als auf schnelle kostengünstige Aktionen mit geringem Erfolg. 21 Prozent mehr wachstumsorientierte Unternehmen stimmen ihre mobilen Portfolios auf die strategischen Unternehmensziele ab als Experimentierfreudige und Opportunisten. Diese legen hingegen mehr Wert auf die zeitliche Abstimmung und eine möglichst unkomplizierte geschäftliche Integration.
2. Bei den wachstumsorientierten Unternehmen ist das Management der entscheidende Einflussfaktor für das gesamte mobile Portfolio – Für die Planung von Mobilitätsinitiativen ist der Input der Direktnutzer und der einzelnen Unternehmensbereiche ein wichtiger Faktor. Wachstumsorientierte Unternehmen setzen aber mehr auf eine langfristige strategische Vision des Managements in ihren mobilen Portfolios (siehe Abb. 5). Erfolgreiche mobile Initiativen werden bei den Wachstumsorientierten von oben herab gefördert. Der interne Einfluss ist unter den Wachstumsorientierten stärker im Vergleich zu den anderen Gruppen, deren Einflusskräfte seltener strategisch kohäsiv denken. Die Vielfalt der Einflusskräfte kombiniert mit einer geringeren strategischen Ausrichtung wird konsistent zum kurzfristigen Ansatz der Experimentierer und Opportunisten verfolgt.

**Abbildung 5**  
 Mobile Initiativen wachstumsorientierter Unternehmen werden von strategisch orientierten Interessenvertretern beeinflusst Management

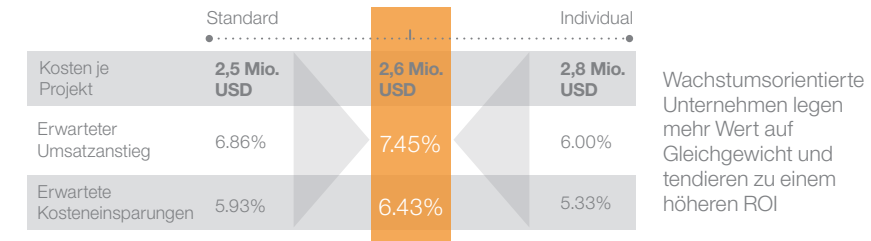
Experimentierfreudige und Opportunisten verlassen sich eher auf unterschiedliche Einflusskräfte statt auf eine Strategie



3. Wachstumsorientierte Unternehmen steuern die wesentlichen Elemente ihres mobilen Portfolios selbst – Mit ihrem strategischen Ansatz verstehen sie die Tragweite mobiler Initiativen besser und wenden sie deshalb unternehmensweit an. Die nötigen Ressourcen werden intern entwickelt und bereitgestellt. Unternehmen, die neu in diesem Feld sind und reaktionärer denken, wie die Opportunisten, haben in der Regel keine internen Ressourcen hierfür zur Verfügung. Sie verlassen sich stärker auf externe Unterstützung, um Skalierbarkeitslücken zu füllen. Sicherheit ist der größte Bereich, in dem die wachstumsorientierten Unternehmen interne Kapazitäten entwickeln. 67 Prozent dieser Unternehmen nimmt die mobile Sicherheit selbst in die Hand.
4. Wachstumsorientierte Unternehmen schaffen ein optimales Gleichgewicht zwischen Standard- und Individuallösungsansätzen – Im Gegensatz zu ihnen legen Experimentierfreudige und Opportunisten vor allem Wert auf schnelle, günstige Erfolge. Ihr Schwerpunkt richtet sich auf mehr Standardlösungen. Geschwindigkeit erhält Vorrang vor langfristiger Wertschöpfung. Wachstumsorientierte hingegen legen bei der Mischung mehr Wert auf ihre Bedürfnisse (siehe Abb. 6). Die Umfrage zeigte, dass Unternehmen, die diesen Spagat zwischen Standard- und Individuallösungen schaffen, einen höheren ROI durch stärkere Umsatzsteigerungen und Kosteneinsparungen bei nur marginalen inkrementellen Investitionen erzielen. (In dieser Umfrage wurde ein Verhältnis zwischen 60:40 bis 40:60 für Standard- versus Individuallösungen als „Gleichgewicht“ definiert.) Unseren Ergebnissen zufolge kann ein stärker auf Gleichgewicht ausgerichteter Ansatz zwar die durchschnittliche Amortisierungsdauer zwischen 6 bis 9 Monate verlängern, den höheren ROI sollte dies jedoch wert sein.

**Abbildung 6**

Durch mehr Ausgewogenheit in ihren mobilen Portfolios können sich Unternehmen einen höheren ROI sichern



Die Befragten berichteten von einem steigenden ROI ihrer Mobilitätsaktivitäten. Dabei stiegen die durchschnittlichen Jahresumsätze um sieben Prozent und die Kosten sanken um sechs Prozent. Der Ausgabendurchschnitt ihrer Mobilportfolios pro Jahr belief sich auf 12,6 Millionen US-Dollar. Ausgehend von diesen Ergebnissen kann ein Unternehmen mit einem Jahresumsatz von ca. 100 Millionen US-Dollar einen Break-even des ROI bereits im ersten Jahr erwarten.<sup>8</sup>

Noch vielversprechender ist dabei, dass sich durch die Anwendung des Ansatzes der wachstumsorientierten Unternehmen der Umsatzanstieg und der Kostenrückgang um fast einen weiteren viertel Punkt bzw. einen halben Punkt jeweils verändert. Gleichzeitig sinkt der durchschnittliche Investitionsaufwand des Mobilportfolios um 2 Millionen US-Dollar.

#### Fallstudie – Boots implementiert mobile App zur Verkaufsunterstützung<sup>9</sup>

Der Pharma- und Kosmetikhändler Boots hat in seinen Geschäften in Großbritannien eine mobile Lösung eingeführt, die es den Kunden erleichtern soll, die Produkte zu finden, die sie brauchen. Die neue App nutzt die Produktdatenbanken von boots.com sowie Analysefunktionen, um den Mitarbeitern zu erleichtern, ihren Kunden persönliche Empfehlungen zu geben, wie zusätzliche oder alternative verfügbare Artikel, sowie den Produktstandort zu finden und die Bestände online zu prüfen. Ist ein Produkt nicht auf Lager, kann es der Boots-Mitarbeiter mithilfe der App in einer anderen Boots-Filiale in der Nähe suchen, oder anbieten, das Produkt online zu bestellen. Die Vision des Unternehmens ist es, das Einkaufsverhalten seiner Kunden durch mobile Lösungen zu verändern und seine App künftig weiter zu entwickeln. Die Investition von Boots in mobile Technologie zeigt einen innovativen Ansatz auf, wie Mitarbeiter unterstützt werden, ihre Kunden ihrerseits zu unterstützen. Die Integration von digitaler und konventioneller Verkaufsstrategie bei Boots trägt dazu bei, die Vorzüge der Analytik noch schneller auszuschöpfen und dem mobilen Nutzer die Informationen zu geben, wenn er sie braucht.



## Empfehlungen

Die Chancen für eine Umsatzsteigerung, Kostensenkung und Renditeoptimierung durch mobile Initiativen stehen sehr gut. Die Unternehmen müssen lediglich den Zugang mit den richtigen Strategien und Angeboten finden. Dabei muss jedes Unternehmen seinen eigenen Weg einschlagen. Weg und Ziel sind abhängig von den verfügbaren Kapazitäten und Wachstumskonzepten. Wer die Ansätze der wachstumsorientierten Unternehmen aus unserer Studie nutzen möchte, dem empfiehlt sich folgende Vorgehensweise:

### **Verpassen Sie Ihrem Mobilportfolio einen Turboantrieb**

Ein mobiles Unternehmen muss Geschwindigkeit, Agilität und Dringlichkeit zu seinen Prioritäten machen. Nutzen Sie die Kräfte Ihres gesamten Unternehmens, binden Sie Nutzer und die wichtigsten Vertreter der einzelnen Geschäftsbereiche ein. Auf diese Weise lassen sich gemeinsam sowohl Möglichkeiten für schnelle Erfolge als auch Einsatzmöglichkeiten mit größerer Tragweite herausfiltern, um eine erfolgreiche mobile Kultur zu errichten. Mobilität muss zum Kernthema der gesamten Organisation werden und darf nicht zu einem der vielen IT-Projekte verkommen, die bereits um die schon heute knappen Ressourcen buhlen.

Um eine effiziente Nutzung dieser knappen Ressourcen zu ermöglichen, sollten interne mobile Kapazitäten im Umfeld unternehmenskritischer Aktivitäten (z. B. Sicherheit) aufgebaut werden. Schöpfen Sie Ihr gesamtes Ökosystem aus und nutzen Sie auch externe Ressourcen für Komponenten, die eine rasche Implementierung erfordern. Auf diese Weise kann sich Ihr Unternehmen die Flexibilität sichern, weiter auf Kapazitätsnachfrageschwankungen reagieren zu können. Mithilfe der DevOps-Plattform in der Cloud lassen sich beispielsweise Anwendungsentwicklungslösungen und Infrastruktur rasch genau dann bereitstellen, wenn man sie braucht. Zugleich bleibt eine flexible Kostenstruktur erhalten.

Außerdem empfiehlt sich die Ermittlung von Alternativen für mobile Entwicklungen, die die rasche Bereitstellung von Prototypen begünstigen. Auf diese Weise können Produkte, die die Mindestanforderungen erfüllen, rasch veröffentlicht und später schrittweise verfeinert werden. Durch die Analyse der Plattformakzeptanz lässt sich feststellen, welche Vorlieben für eine optimale Benutzerakzeptanz bestehen und somit Trainingskosten sparen. Modulare Anwendungsentwicklungskomponenten und Beschleuniger können als Bausteine dafür sorgen, getestete und erprobte Funktionalitäten mit minimaler (d. h. max. 30 Prozent) individueller Anpassung bereitzustellen. Ferner kann ein Unternehmen damit seine Geschwindigkeit, Qualität und Konsistenz bei der Bereitstellung mobiler Anwendungen verbessern.<sup>10</sup>

### **Lassen Sie sich von „schnell und billig“ nicht in die Irre führen**

Wenn Sie lernen zu erkennen, wann es sich dabei um ein falsches Versprechen handelt, profitieren Sie von einer strategischen, unternehmensweiten Perspektive und einer zielgerichteten, integrierten mobilen Transformation Ihres Unternehmens.

Prüfen Sie, welche fertigen, vorab integrierten App-Lösungen es gibt, um Ihre branchentypischen Lücken zu füllen und so die Vorteile sowohl von Standard- als auch Individuallösungen für sich arbeiten zu lassen. Hierfür steht eine Vielzahl fertiger, vorab integrierter App-Beschleuniger-Tools, wie Designvorlagen, App- und Integrationskomponenten und Geschäftsmustervorlagen, zur Auswahl.<sup>11</sup>

Bevor Sie eine Entscheidung fällen, berechnen Sie die realen Kosten von Standardlösungen und vergleichen Sie sie mit den Gesamtkosten von Individuallösungen. Analysieren Sie dann den aktuellen Nettowert eines geringfügig längeren Amortisierungszeitraums. Dieser lässt sich durch höherwertige Individuallösungen und eine folglich potenziell höhere Benutzerzufriedenheit sowie finanzielle Renditen kompensieren.

### Optimierte Mobilitäts-Rol

Der quantitative Ansatz im Mobilportfolio sichert, dass Ressourcen intelligent genutzt und so die höchsten Vorteile erzielt werden. Auf diese Weise kann die Mobilitätsrendite verbessert werden. Mobilitätsinitiativen sollten mit Analysemethoden gekoppelt werden. So lassen sich die wichtigsten Einflusskräfte und Nutzer (Mitarbeiter und Kunden) besser verstehen und mit Blick auf eine solide mobile Erfahrung ermitteln, welche Funktionalität als nächstes aufgenommen werden sollte. Neben Funktionalitätsverbesserungen können Analysewerkzeuge zudem wichtige geschäftliche Einblicke bieten und basierend auf einem Ranking und Geschäftsregeln die nächsten sinnvollen Schritte vorhersagen oder empfehlen. Außerdem können sie Orientierung bei Fragen der Optimierung bieten und das schrittweise Lernen aus kognitiven Analyseergebnissen unterstützen. Speziell für App-Entwickler bieten Mobilitätsanalysen außerdem wichtige Informationen über Fehler- und Absturzstatistiken, die Backend-Leistung, die Akzeptanztrends der App-Versionen, Nutzungsdaten für mobile Plattformen, individuelle Berichte und die Dringlichkeit von Maßnahmen.<sup>12</sup> Für die Planung einer optimierten Rol sollten Sie ein klares Verständnis Ihrer Infrastruktur und der notwendigen Backoffice-Integration haben, die Ihre mobilen Initiativen unterstützen sollen, im Vergleich zu den Möglichkeiten, die skalierbare gemanagte Mobilität bietet. Häufig können ungeplante Ausgaben aufgrund eines missverstandenen Budgets eine negative Wahrnehmung des gesamten mobilen Portfolios auslösen und die Rol beeinträchtigen.

### Fallstudie – Deutsches Energieunternehmen verbessert ROI mithilfe mobilitäts-gestützter Analysen zur Steuerung der Wartung von Bergbauschwergeräten<sup>13</sup>

RWE Generation erzeugt Energie aus einem umfangreichen Energiemix, darunter Braunkohle, mit einer Energieerzeugungskapazität von über 40 Gigawatt. RWE baut jährlich bis zu 100 Millionen Tonnen Braunkohle im Tagebau ab und nutzt dazu riesige Maschinen, wie Schaufelradbagger und Fördermaschinen, die, um eine nur minimale Unterbrechung der Arbeit zu gewährleisten, kontinuierlich gewartet werden müssen.

RWE arbeitet dabei mit einer mobilen Lösung, um die Effizienz zu verbessern und ungeplante Ausfallzeiten der Maschinen zu verhindern. Eine mobile App bündelt alle Arbeiten und ermöglicht es den Wartungstechnikern vor Ort, direkt nötige Reparaturinformationen abzurufen, um so Maschinenprobleme sofort zu erkennen und die Arbeiten effizienter und sicherer durchzuführen. Die Außendiensttechniker haben mobilen Zugriff auf die jeweils aktuellsten Handbücher sowie die Wartungs- und Betriebshistorie in Echtzeit. GPS-basierte Standortbestimmungssysteme für die Überwachung und Verfolgung von Maschinen und Arbeitskräften sorgen für verringerte Ausfallzeiten und Wartungskosten.

## Sind Sie bereit, Ihre Mobilitätsrendite zu optimieren?

Selbst wenn man die gesamte vorangegangene Analyse verinnerlicht und den drei Empfehlungen folgt, ist eine höhere Rol nicht automatisch die Folge. Erst müssen Sie das Verständnis erreichen und dann entsprechend handeln. Beantworten Sie folgende Fragen für sich, um sich den Start zu erleichtern:

- Auf welche Weise nutzen Sie zurzeit Möglichkeiten wie die Erarbeitung einer Mobilitätsvision, Benutzerfallentwicklungsworkshops und andere?
- Auf welche Weise nutzen Sie Mobilitätsanalyse- und Beschleunigerlösungen, um die Akzeptanz der App durch ihre Nutzer zu verstehen und Ihre Anwendungsfälle möglichst schnell in Prototypenlösungen zu verwandeln?
- Nach welchem Prinzip priorisieren und wählen Sie Mobilitätseinsatzmöglichkeiten?
- Wie lässt sich gemeinsam mit einem unternehmensweiten Team ein Mobilportfolioplan strategisch erarbeiten und ein Mobil-App-Entwicklungsansatz finden, der auf die von Ihnen ermittelten Einsatzfälle basierend auf den quantifizierten Ergebnissen abgestimmt ist, und die ausgewogene Entscheidungsfindung so optimieren?
- Testen und ändern Sie Ihre Initiativen basierend auf Ergebnissen und Feedback?

### Autoren

Shamayun Miah ist einer der global Verantwortlichen des IBM Mobile Centre of Competence. Er leitet die IBM Mobile Markteinführungsinitiative und die globalen Bereitstellungsfunktionalitäten des Mobile Centre of Competence. Er hat die Transformationsprogramme im Bereich Mobilität in mehr als 15 Großunternehmen aus dem Banken-, Energie-/Versorger- und Telekommunikationssektor geleitet und an der Entwicklung des IBM Enterprise Mobile Strategy Engagement-Modells mitgearbeitet. Sie erreichen ihn per E-Mail unter [shamayun.miah@uk.ibm.com](mailto:shamayun.miah@uk.ibm.com).

Saudamini Dubey ist Partner und IBM Interactive Experience and Mobile Leader, Middle East and Africa, mit fundierten Erfahrungen auf dem Gebiet der Front-Office-Digitalisierung und unterstützt Kunden bei der Transformation ihres Unternehmens mithilfe von Social Media, Multi-Channel und Analytik. Sie erreichen ihn per E-Mail unter [sdubey@ae.ibm.com](mailto:sdubey@ae.ibm.com).

Will Duckworth ist Vice President (VP) bei IBM Global Business Services (GBS) und leitet derzeit den Bereich Interactive Experience (IX) in der Region Asien/Pazifik. IX ist der digitale Strategie-, Design- und Lösungsbereich von IBM, der für eine überzeugende, effiziente Benutzererfahrung in Web-, Mobil-, Call-Center- und konventionellen Kanälen sorgt. Sie erreichen ihn per E-Mail unter [will.duckworth@au1.ibm.com](mailto:will.duckworth@au1.ibm.com).

Pete Teigen ist Mobile Research Leader im IBM Institute for Business Value, einer Denkfabrik für Führungskräfte, die auch praktische Erkenntnisse liefert. Vor dieser Tätigkeit war er auf mobile Lösungen für Behörden im IBM Global Government Centre of Competence spezialisiert. Sie erreichen ihn per E-Mail unter [pete.teigen@us.ibm.com](mailto:pete.teigen@us.ibm.com).

### Mitwirkende

Phil Buckellew, Richard Esposito, Anthony Marshall, Steve Ballou, Kathleen Martin, Rachna Handa, Hebatallah Nashaat, Jim Phillips, April Harris

### Weitere Informationen

Wenn Sie mehr über den Bericht des IBM Institute for Business Value erfahren möchten, schreiben Sie eine E-Mail an [iibv@us.ibm.com](mailto:iibv@us.ibm.com). Folgen Sie @IBMIBV auf Twitter. Wenn Sie einen vollständigen Katalog unserer Berichte anzeigen oder unseren monatlichen Newsletter abonnieren möchten, besuchen Sie uns unter: [ibm.com/iibv](http://ibm.com/iibv).

Lesen Sie auf Ihrem mobilen Gerät die Berichte des IBM Institute for Business Value; laden Sie hierzu die kostenlose IBM IBV App für Telefon oder Tablet aus dem App Store herunter.

### Der perfekte Partner für eine Welt im Wandel

Wir bei IBM arbeiten eng mit unseren Kunden zusammen und kombinieren dabei geschäftliche Erkenntnisse, modernste Forschung und Technologien, um ihnen entscheidende Vorteile zu verschaffen.

### IBM Institute for Business Value

Das IBM Institute for Business Value gehört zu IBM Global Business Services und erarbeitet für Entscheidungsträger faktenbasierte strategische Erkenntnisse zu wichtigen Herausforderungen im öffentlichen und privaten Sektor.

### Hinweise und Quellen

- 1 "Global Findex." The World Bank. <http://www.worldbank.org/en/programs/globalindex>
- 2 "Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update, 2015–2020 White Paper." Cisco 1. Februar 2016. <http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/mobile-white-paper-c11-520862.html>  
"Population." Worldometers. <http://www.worldometers.info/world-population/>
- 3 "Mehr als ein Drittel der globalen Onlinetransaktionen erfolgt heute mobil." Adyen. 26. Januar 2016. <https://www.adyen.com/home/about-adyen/press-releases/mobile-payments-index-april-2015>
- 4 Sommer, Thomas. "Travel Apps: The World of Travel in Mobile [Infographic]." AppLift. 1. April 2015. <http://www.applift.com/blog/travel-apps-mobile-infographic>
- 5 "Ericsson Mobility Report." Ericsson Juni 2016. <https://www.ericsson.com/res/docs/2016/ericsson-mobility-report-2016.pdf>
- 6 "Enterprise mobile applications will quadruple by 2018, at which time 60 percent of apps created will have no PC antecedent." IDC FutureScape: Worldwide Mobility 2016 Predictions, <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=259815>
- 7 "Medtronic: Better medicine through iPad." Apple. <http://www.apple.com/ipad/business/profiles/medtronic/>
- 8  $[(100 \text{ Millionen US-Dollar} \times 7 \text{ Prozent} = 7 \text{ Millionen US-Dollar inkrementeller Umsatz}) + (100 \text{ Millionen US-Dollar} \times 0,95 \text{ Betriebskostenverhältnis} \times 6 \text{ Prozent} = 5,7 \text{ Millionen US-Dollar inkrementelle Kosteneinsparungen})] / 12,6 \text{ Millionen Durchschnittsinvestition}$

- 9 'Boots deploys mobile app for sales assistants.' Essential Retail. 22. Juni 2016. <http://www.essentialretail.com/news/article/576a9f4d577a3-boots-deploys-mobile-app-for-sales-assistants>; 'Boots UK Creates Unique Digital Shopping Experience by Developing Mobile App with IBM.' IBM. 22. Juni 2016. <http://www-03.ibm.com/press/us/en/pressrelease/49984.wss>
- 10 IBM Institute for Business Value analysis
- 11 Designvorlagen bieten fertige Konzepte, Benutzerschnittstellen und Entwicklungsrichtlinien. App-Komponenten beinhalten die Dokumentationen und den Support für die einzelnen App-Komponenten. Integrationskomponenten beinhalten Backend-Services mit Business Connectors sowie allgemeine API-Komponenten. Business Patterns enthalten allgemein nutzbare Instanzen, die nach Vorlagen und Best Practices organisiert sind.
- 12 'Seven benefits of mobile analytics services for app developers', Michael Darden, Juni 2016, <http://mobilebusinessinsights.com/2016/06/seven-benefits-of-mobile-analytics-services-for-app-developers/#prclt-IWm8Se1D>
- 13 'RWE Generation Goes Digital with IBM to Mobilise Lignite Mining Employees.' IBM. 16. Februar 2016. <http://www-03.ibm.com/press/us/en/pressrelease/48982.wss>

IBM Deutschland GmbH  
IBM-Allee 1  
71139 Ehningen  
[ibm.com/de](http://ibm.com/de)

IBM Österreich  
Obere Donaustraße 95  
1020 Wien  
[ibm.com/at](http://ibm.com/at)

IBM Schweiz  
Vulkanstrasse 106  
8010 Zürich  
[ibm.com/ch](http://ibm.com/ch)

IBM, das IBM Logo, [ibm.com](http://ibm.com) und IBM MobileFirst sind eingetragene Marken der International Business Machines Corporation in vielen Ländern weltweit. Weitere Produkt- und Servicennamen können Marken von IBM oder anderen Unternehmen sein. Eine aktuelle Liste der IBM Marken finden Sie auf der Website „Copyright and trademark information“ unter [ibm.com/legal/copytrade.shtml](http://ibm.com/legal/copytrade.shtml).

Dieses Dokument ist aktuell am Datum der Veröffentlichung und kann von IBM jederzeit ohne Vorankündigung geändert werden. Nicht alle Angebote sind in jedem Land verfügbar, in dem IBM vertreten ist.

Alle in diesem Dokument enthaltenen Informationen werden „ohne Gewähr“ und ohne ausdrückliche oder implizite Gewährleistung bereitgestellt, einschließlich der implizierten Gewährleistung für Handelbarkeit oder die Eignung für einen bestimmten Zweck oder die Nichtverletzung der Rechte Dritter. Für IBM Produkte gelten die Gewährleistungen gemäß den AGB der Vereinbarungen, nach denen sie bereitgestellt werden.

Diese Veröffentlichung dient nur zur allgemeinen Information. Sie dient nicht als Ersatz für eingehende Untersuchungen oder eine professionelle Ermessensausübung. IBM übernimmt keinerlei Haftung für Verluste, die Unternehmen oder Personen erleiden, die sich auf diese Veröffentlichung verlassen haben.

Die in diesem Bericht verwendeten Daten können von Dritten stammen und wurden von IBM nicht unabhängig geprüft, validiert oder verifiziert. Die Ergebnisse aus der Nutzung dieser Daten werden auf „as is“-Basis bereitgestellt. IBM übernimmt keinerlei Verantwortung oder Garantien, ob ausdrücklicher oder stillschweigender Art.



Bitte der Wiederverwertung zuführen

GBE03761-DEDE-02

**IBM**<sup>®</sup>