

Link: <https://www.computerwoche.de/a/informationen-auf-trab-halten,2370296>

**Mobiles Kundenmanagement**

## Informationen auf Trab halten

**Datum:** 02.05.2011

**Autor(en):**Elke Senger-Wiechers

**Nach CRM in sozialen Netzwerken setzen Unternehmen mehr und mehr auf mobiles CRM. Ausgestattet mit Smartphones und Tablet-PCs, schwärmen deren Außendienstmitarbeiter und Servicetechniker aus, um ihre Kunden schneller und flexibler zu betreuen.**

[Hinweis auf Bildergalerie: ] <sup>gal1</sup>

Vertrieb und Service beim Kunden sind per se mobile Tätigkeiten. Für das Customer Relationship Management (CRM) liegt darin sowohl Herausforderung als auch Chance. "Egal ob Außendienst, Kundenservice oder Manager: Jeder, der vor Ort Kontakt mit Kunden hat, sollte adhoc Abfragen zu kundenrelevanten Informationen im CRM-System durchführen und diese an den Kunden weitergeben können", benennt Ralf Korb die Herausforderung an die Unternehmen.

eMagazin SPOT zum Thema CRM

● IIX: SONDERPUBLIKATION ZUM THEMA CRM 4/2011



Smart Phones und Tablet-PCs sind aus den meisten Unternehmen nicht mehr wegzudenken. Doch besonders die Entscheider im Mittelstand haben derzeit oft keine Strategie für ihr mobiles Kundenmanagement an der Hand. Das Beispiel des Medizintechnikunternehmens Stryker zeigt, wie der Nutzen von mobilem CRM für einen Konzern sinnvoll eingesetzt werden kann.

**Mehr<sup>1</sup>** über mobiles CRM in der aktuellen SPOT

Wer auf mobiles CRM setze, aktiviere nicht nur zusätzliches Produktivitäts- und Motivationspotenzial, so der Projektleiter der CRM-Expo, der Leitmesse für Kundenbeziehungsmanagement. "Gleichzeitig werden die Mitarbeiter beim Kunden leistungsbereiter und auskunftsfähiger. Damit steigern sie die Gesamtkompetenz Richtung Kunde jederzeit", beschreibt der CRM-Experte das strategische Potenzial für Unternehmen.

## IT-Kosten entscheidender Einführungsfaktor

Obwohl Korb einen sehr starken Informationsbedarf für mobiles CRM im Markt beobachtet, nutzen laut einer aktuellen Studie der Hochschule Landshut 42 Prozent der befragten Unternehmen noch keine mobilen Endgeräte für ihre Vertriebssteuerung. Vor allem der Mittelstand liegt bei der Einführung mobiler CRM-Systeme noch zurück. Peter Winkelmann, Professor für Marketing und Vertrieb an der Hochschule Landshut und Mitautor der Studie, mahnt die kleinen und mittleren Unternehmen: "Wer schon bei CRM hoffnungslos zurückliegt, wird es beim mobilen CRM schwerhaben, auf den fahrenden Zug aufzuspringen."

### Das SPOT-CRM-Magazin - jetzt auch als iPad-App



Neue Ausgabe ab Anfang Mai

Eine Produktion der Strategic Marketing Services, IDG Business Media GmbH, München

CRM-Experte Korb sieht das Thema zwar im Mittelstand angekommen, hält es aber für eine Frage des Budgets, wie damit umgegangen werde. Zusätzlich zu den Anschaffungskosten für mobile Endgeräte gilt auch das nötige IT-Know-how als entscheidender Kostenfaktor. Neben der Konfiguration von Smartphone und Co. müssen die IT-Abteilungen auch die Datensicherheit und den Support der User gewährleisten. Themen, die in der Mobile-Strategie vorab zu klären und zu berücksichtigen sind. Darunter fällt auch die Frage, ob eine browser-basierte oder eine vom Betriebssystem abhängige, "native" Lösung gewählt wird.

## Fast alle CRM-Anbieter offerieren eine mobile Lösung

Gegenüberstellung nativer und webbasierter Applikationen		
	Native Apps	Webbasierte Apps
Zugriff	Für jedes Betriebssystem eigene App nötig	Über den Browser, damit unabhängig vom Betriebssystem
Sicherheit	Daten auf dem Endgerät, Synchronisierung erforderlich	Keine Daten auf dem Endgerät, sondern in der Cloud
Schnittstellen	Nutzen die gerätespezifischen Funktionen (Kamera, GPS, Mikrofon etc.) voll aus	Wenig gerätespezifische Funktionen möglich
Usability / User-Experience	Angepasst an das jeweilige Gerät und Betriebssystem	In der Regel auf Darstellungsmöglichkeiten im Browser begrenzt
Supportkosten	Hoch (Installation für jedes Endgerät; Kontrolle der Updates nötig)	Gering (keine Installationen nötig; regelmäßige, automatische Updates)

Eine browser-basierte Applikation hat den Vorteil, dass die CRM-Version vergleichbar mit einer On-Demand-Software immer auf dem aktuellsten Stand ist und so die Support-Kosten geringer sind. Bei einer nativen Lösung, etwa für iPhone oder BlackBerry, müsste diese auf alle Endgeräte verteilt und entsprechend aktuell gehalten werden. Ralf Korb glaubt, dass sich langfristig der browser-basierte Ansatz durchsetzen werde: "Zwar ist der Bedienungskomfort etwas eingeschränkt, aber es funktioniert auf jedem Gerät." Projektleiter Korb hält es inzwischen für ein Muss der CRM-Anbieter, dass sie mindestens eine Lösung für mobile Endgeräte bereitstellen.

Bis auf wenige kleinere Anbieter offerieren auch fast alle Hersteller eine entsprechende Applikation, die mit abgespeckten Funktionalitäten den Informationsfluss zwischen Mitarbeitern im Vertrieb und Service und dem Unternehmen sicherstellen. Einer der drei größten CRM-Anbieter gilt als Pionier. "Oracle ist seit 2001/2002 aktiv und hat damit die längste Erfahrung mit Enterprise-Lösungen im mobilen Bereich", so CRM-Experte Korb. Welche Funktionen und Eingaben angeboten werden, muss jedes Unternehmen nach individueller Analyse des Nutzerverhaltens entscheiden. Aktuell sind fünf Betriebssysteme auf dem Markt zu finden: Symbian, Android, Windows Mobile, Apples iOS und BlackBerry von Research in Motion (RiM).

Damit stehen alle Softwarehersteller vor der Frage, wie sie den Markt am besten treffen. "Sie orientieren sich an der Marktverteilung der Endgeräte", sagt Korb. Laut Gartner verzeichnete Android den höchsten Zuwachs an Endgeräten: Gegenüber 2009 konnte das Betriebssystem 2010 weltweit um 888,8 Prozent zulegen und sich damit Platz zwei im weltweiten Smartphone-Markt sichern. Nokias Symbian konnte die Anzahl seiner Endgeräte zwar insgesamt steigern und den ersten Platz halten, verlor aber fast zehn Prozent Marktanteil. Auch RiM musste Marktanteile abgeben und rutschte trotz 38,2 Prozent mehr verkauften Smartphones auf Platz drei ab. Zu den Gewinnern zählt Apples iOS, das mit 87,2 Prozent Zuwachs bei den Endgeräten 4 5 dynamischer wuchs als RiM und bei den Marktanteilen nun fast gleichauf liegt.

## Attraktive Endgeräte steigern Akzeptanz von CRM

Bis 2015 soll einer Studie von Cisco zufolge der mobile Datenverkehr um das 30fache gegenüber 2010 ansteigen - ein Wachstum von 97 Prozent jährlich. Vor allem Tablets sind für das enorme Wachstum verantwortlich: In vier Jahren soll laut Cisco die Anzahl der mobilen PCs um das 32fache auf dann 5,1 Millionen ansteigen, während für Smartphones und Notebooks eher eine moderate Zunahme um das Drei- bzw. Vierfache zu erwarten ist. Eine Einschätzung, die Dieter Greipl, Mitautor der Studie an der Hochschule Landshut, für den Business-Einsatz teilt: "Die Tablets werden das Rennen machen!"

Die Betriebsamkeit fast aller Endgerätehersteller unterstreicht diesen Trend: RiM kündigte für dieses Frühjahr das MediaTablet PlayBook an, auch das Acer Slider, das Samsung Galaxy Tab und das Motorola Zoom wollen dem iPad Konkurrenz machen. Als Vorteile gegenüber Smartphones gelten die größeren Bildschirme, auf die sich besser zu zweit schauen lässt, und eine stärkere Rechenleistung für kompliziertere Applikationen. Einen weiteren Aspekt führt Ralf Korb an: "In einigen Branchen zählt die Seniorität der Verkäufer. Vor allem Mitarbeiter über 50 lassen sich durch ein entsprechendes Endgerät wie das iPad motivieren, das mobile CRMSystem zu nutzen." Auch insgesamt steige die Akzeptanz eines CRM-Systems mit einem attraktiven Endgerät.

### Links im Artikel:

<sup>1</sup> <https://www.computerwoche.de/aktionen/oracle-crm/spot201103/>

---

### Bildergalerien im Artikel:

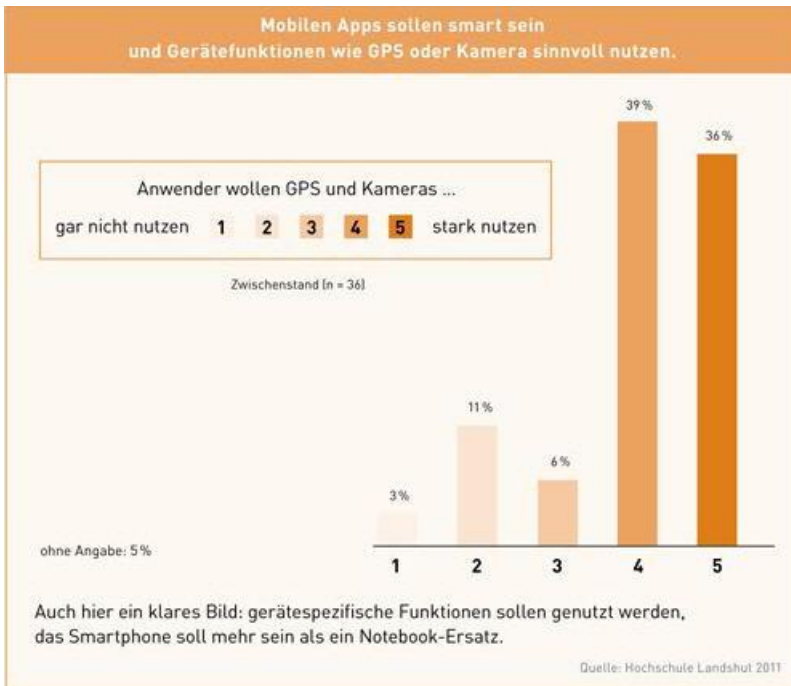
gal1



**Bild 1**

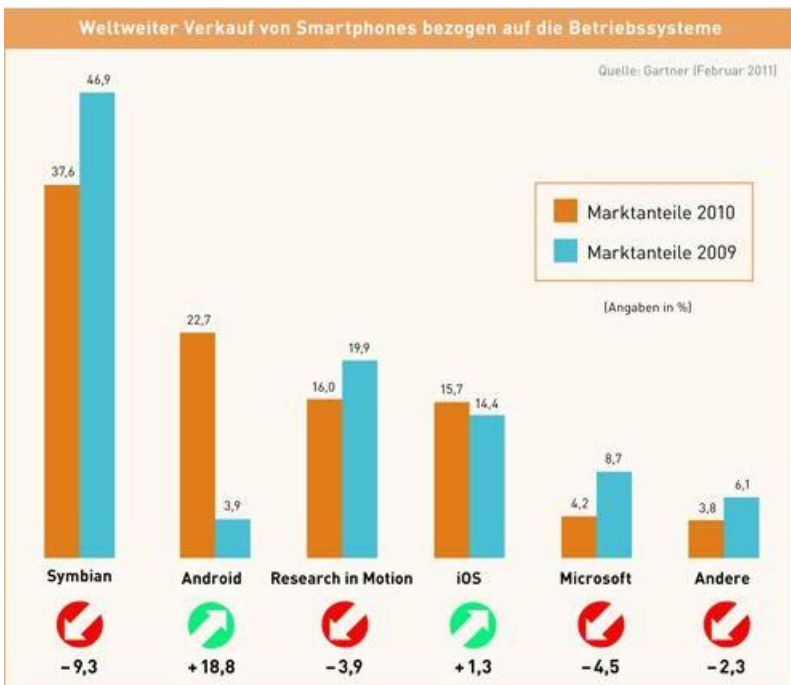
Foto:  
Hochschule  
Landshut





**Bild 2**

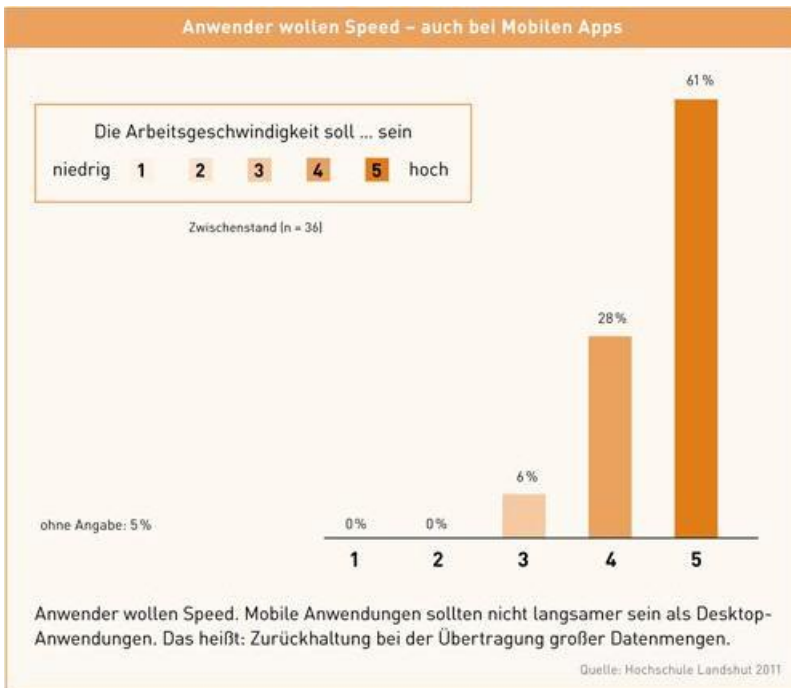
Foto: Hochschule Landsberg



**Bild 3**

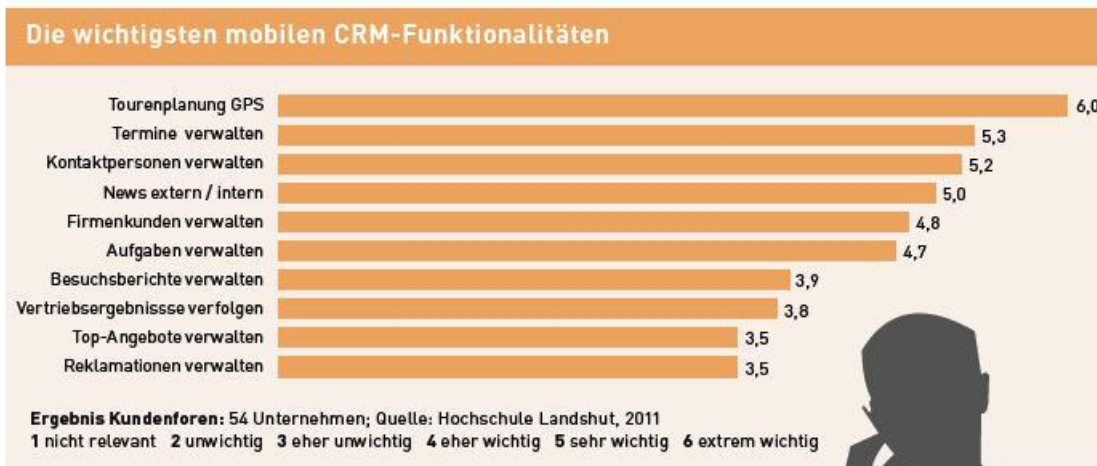
Foto: Hochschule Landsberg





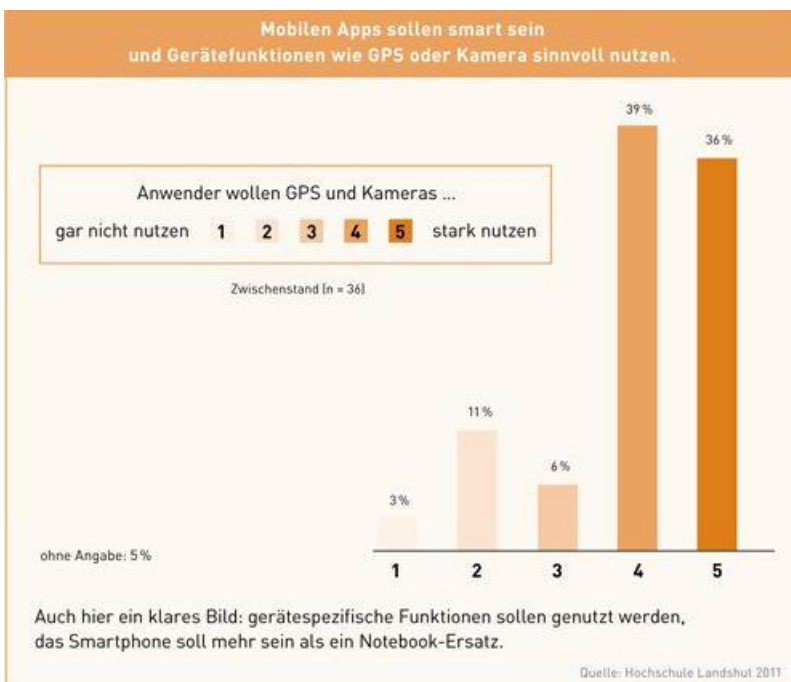
**Bild 4**

Foto: Hochschule Landsberg



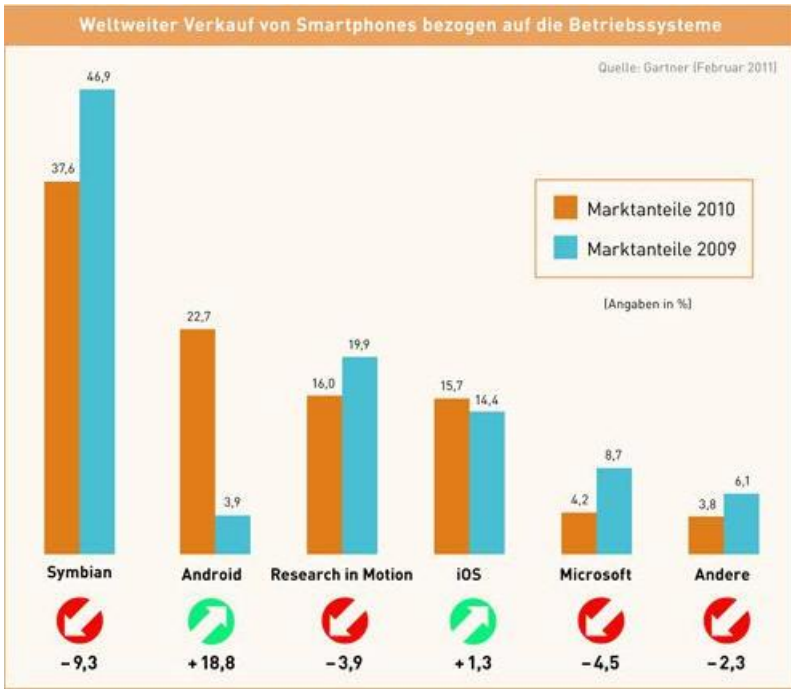
**Bild 1**

Foto:  
Hochschule  
Landshut



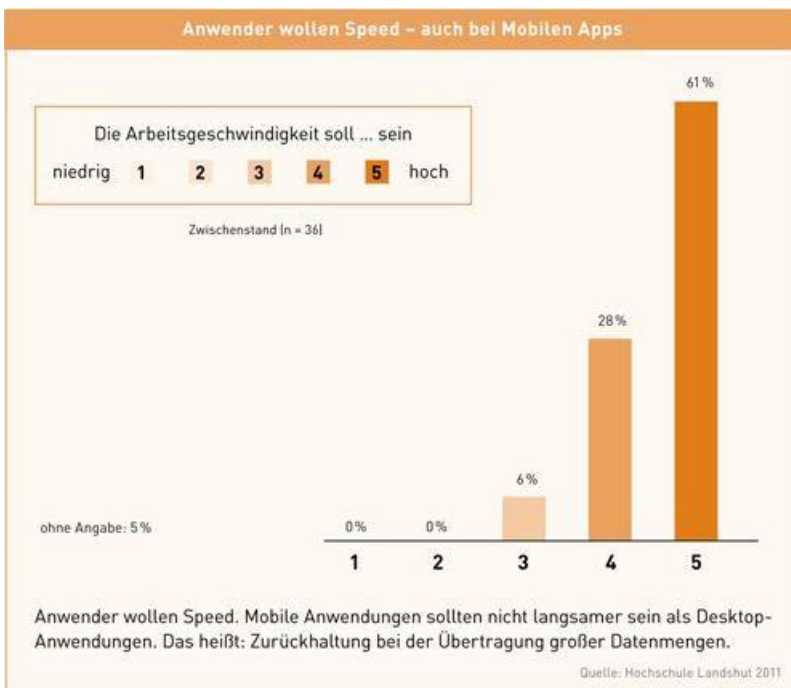
**Bild 2**

Foto: Hochschule Landsberg



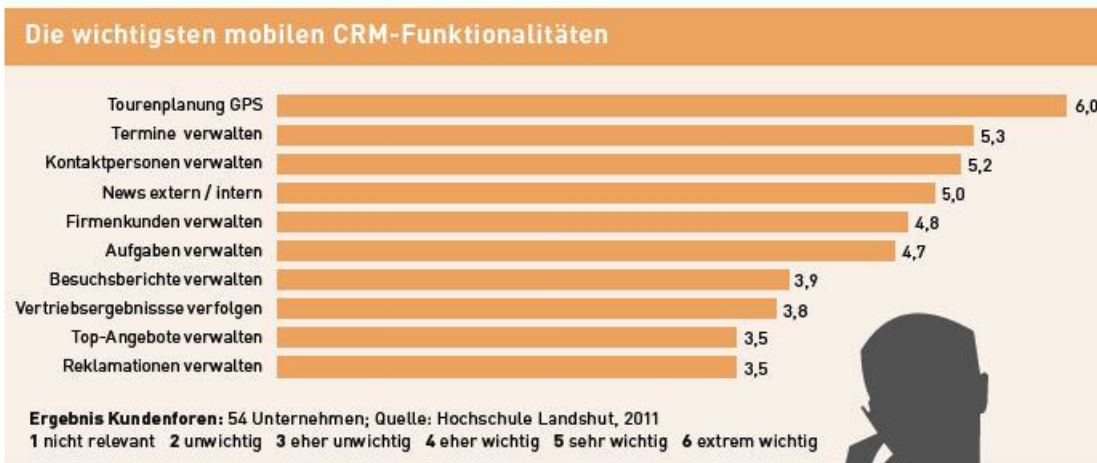
**Bild 3**

Foto: Hochschule Landsberg



**Bild 4**

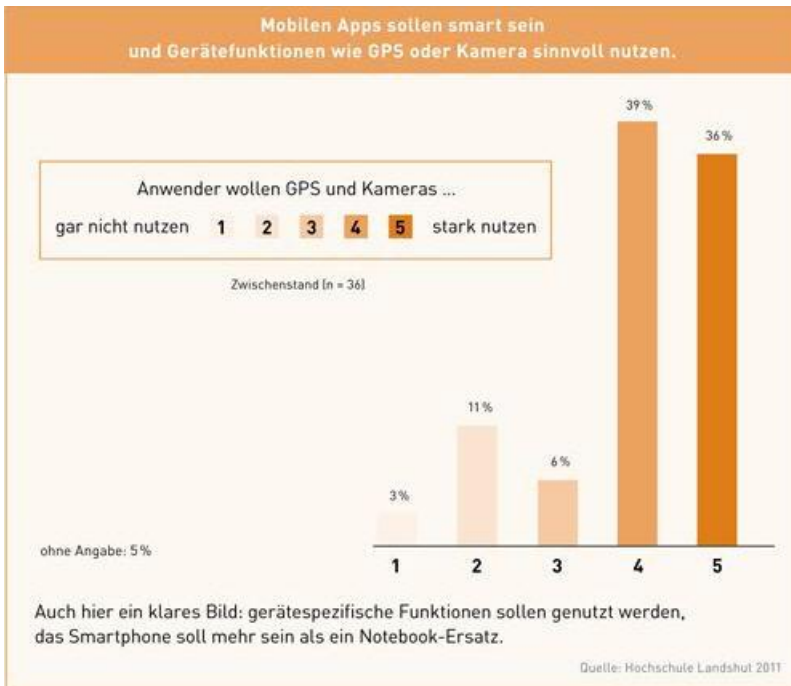
Foto: Hochschule Landsberg



**Bild 1**

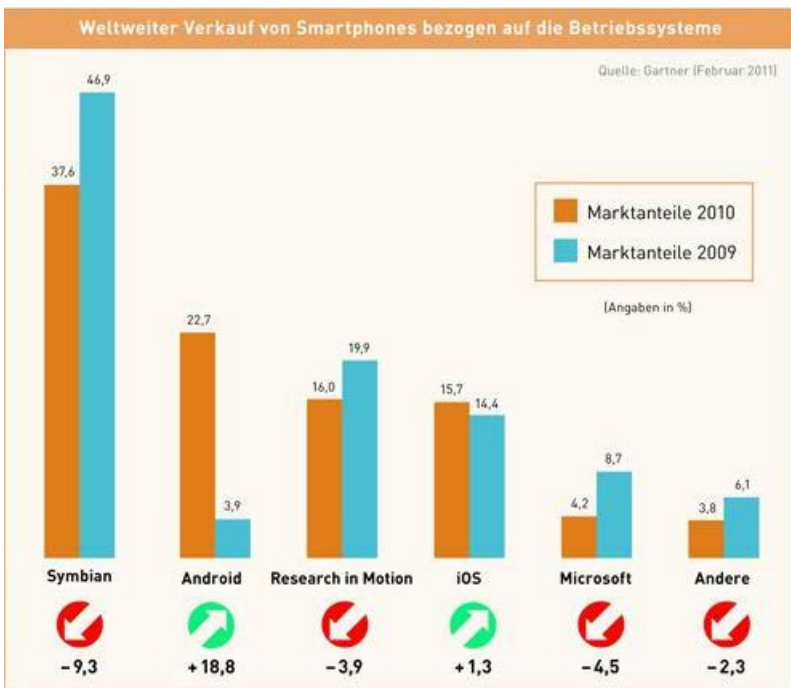
Foto:  
Hochschule  
Landshut





**Bild 2**

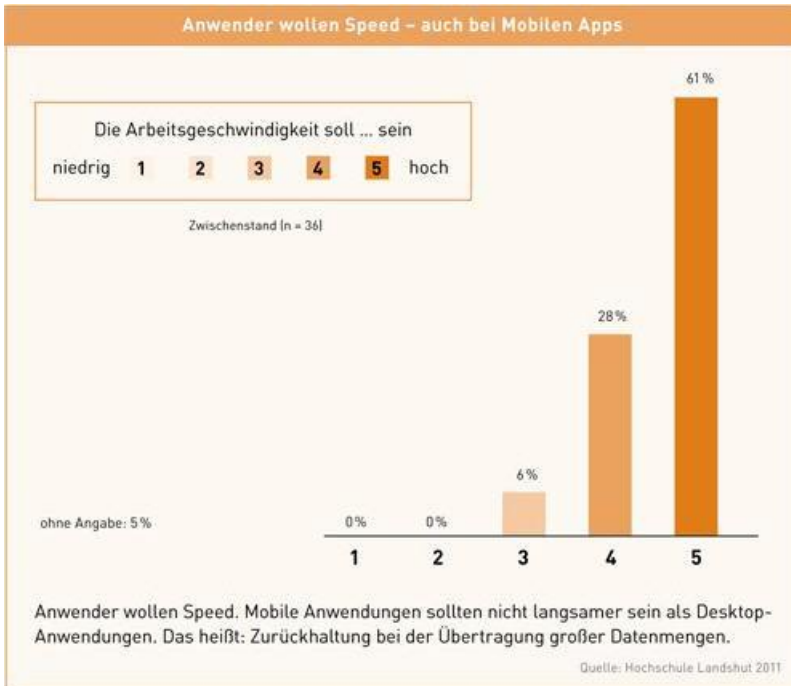
Foto: Hochschule Landsberg



**Bild 3**

Foto: Hochschule Landsberg





**Bild 4**

Foto: Hochschule Landsberg

IDG Business Media GmbH

Alle Rechte vorbehalten. Jegliche Vervielfältigung oder Weiterverbreitung in jedem Medium in Teilen oder als Ganzes bedarf der schriftlichen Zustimmung der IDG Business Media GmbH. dpa-Texte und Bilder sind urheberrechtlich geschützt und dürfen weder reproduziert noch wiederverwendet oder für gewerbliche Zwecke verwendet werden. Für den Fall, dass auf dieser Webseite unzutreffende Informationen veröffentlicht oder in Programmen oder Datenbanken Fehler enthalten sein sollten, kommt eine Haftung nur bei grober Fahrlässigkeit des Verlages oder seiner Mitarbeiter in Betracht. Die Redaktion übernimmt keine Haftung für unverlangt eingesandte Manuskripte, Fotos und Illustrationen. Für Inhalte externer Seiten, auf die von dieser Webseite aus gelinkt wird, übernimmt die IDG Business Media GmbH keine Verantwortung.