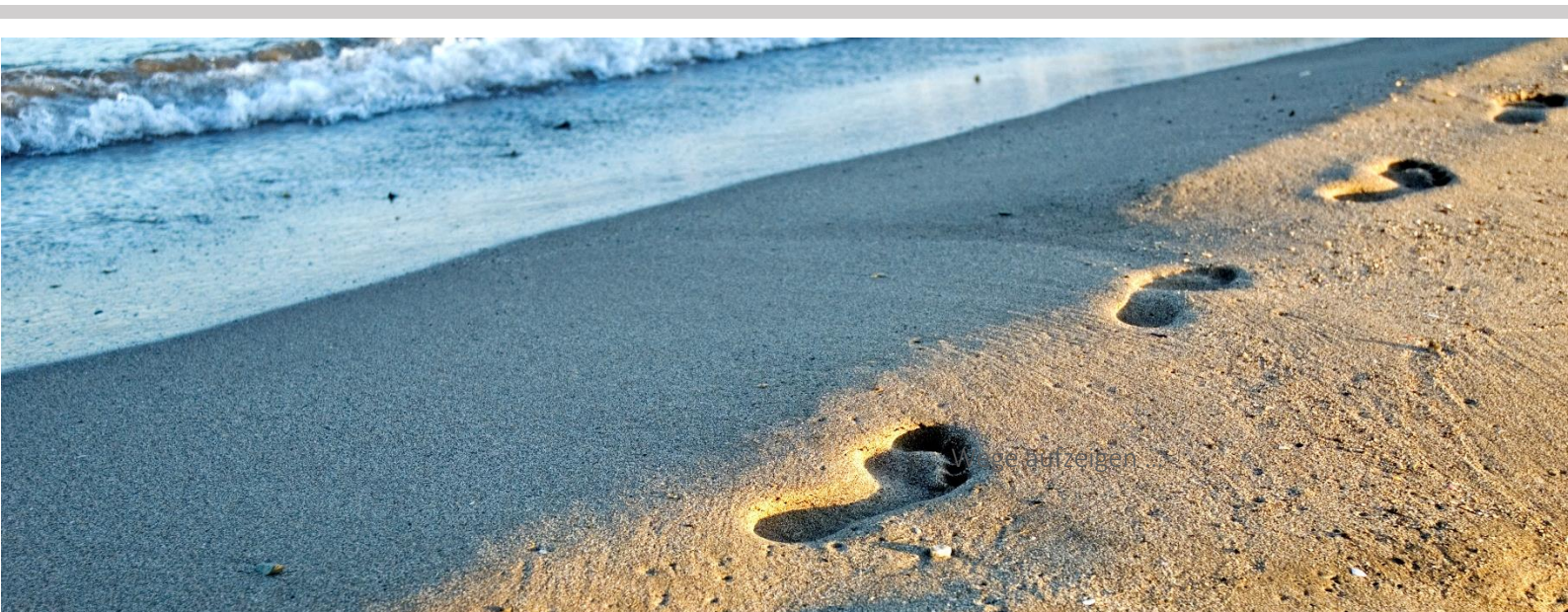


Enterprise Mobility Study 2015

Sales Fachabteilung

Die Sicht der Sales-Abteilung auf Enterprise Mobility



Inhalt

Copyright	3
Disclaimer	3
Vorwort.....	4
Begriffsdefinition Enterprise Mobility	5
Chancen und Risiken durch Enterprise Mobility	6
Bestandsaufnahme Enterprise Mobility.....	10
Nutzung mobiler Geräte	14
Bring Your Own Device setzt sich durch.....	15
Entscheidende Merkmale für Mobile Devices	18
Fazit und Erfolgsmessung	19
Anhang Enterprise Mobility Features	23
Einheitliches Benutzerkonzept.....	24
Zugriff auf Legacy Applications	25
Reduktion Device Management.....	26
Zentrale Verwaltung von Benutzeridentitäten	27
Über die techconsult GmbH.....	28

Copyright

Diese Studie wurde von der **techconsult** GmbH im Auftrag der Microsoft Deutschland GmbH verfasst. Die darin enthaltenen Daten und Informationen wurden gewissenhaft und mit größtmöglicher Sorgfalt nach wissenschaftlichen Grundsätzen ermittelt. Für deren Vollständigkeit und Richtigkeit kann jedoch keine Garantie übernommen werden. Alle Rechte am Inhalt dieser Study, auch die der Übersetzung, liegen bei der **techconsult** GmbH. Vervielfältigungen, auch auszugsweise, sind nur mit schriftlicher Genehmigung der **techconsult** GmbH gestattet.

Disclaimer

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen etc. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften. In dieser Study gemachte Referenzen zu irgendeinem spezifischen kommerziellen Produkt, Prozess oder Service durch Markennamen, Handelsmarken, Herstellerbezeichnung etc. bedeuten in keiner Weise eine Bevorzugung durch die **techconsult** GmbH.

Vorwort

Der Themenkomplex Enterprise Mobility entwickelt sich aus Sicht der **techconsult** kontinuierlich weiter und gewinnt zunehmend an Relevanz im Sinne nachhaltiger Auswirkungen auf die Arbeitsabläufe in den Fachbereichen. Die Prozesse werden dabei durch die dahinterliegenden Systeme direkt beeinflusst aber auch durch den Faktor Mensch selbst, der diese Systeme im Rahmen seiner Arbeitsabläufe bedient. Die Akteure, Entscheider wie Anwender, setzen dabei verschiedene Bewertungsmaßstäbe an, die einerseits in dem Businessbeitrag und der möglichen Neugestaltung von Prozessen (mobile Arbeitsplätze) selbst liegen, sich andererseits aber auch in den weichen Faktoren manifestieren, wie zum Beispiel der Usability und der Designanmutung der eingesetzten mobilen Geräte. Mit dieser Studie hat sich **techconsult** zum Ziel gesetzt, einen detaillierten Blick auf das Thema Enterprise Mobility und auf den damit verbundenen Prozess in Unternehmen ab 250 PC-Arbeitsplätzen zu werfen. Hierfür wurden in einer Erhebung Ansprechpartner in über 1.200 Unternehmen zum Themenfeld Enterprise Mobility befragt, differenziert nach den Fachbereichen: IT, HR, Marketing, Sales und Finance. Bei der Gesamtbetrachtung der Stichprobe ergeben sich durch eine zweite Befragungswelle mit 600 Unternehmen und zwei neuen Zielgruppen (Sales, Finance) veränderte Vergleichswerte für die Gesamtbetrachtung.

Ziel dieser Untersuchung ist, eine Einschätzung der Fachbereichsverantwortlichen für die Chancen und Hemmnisse durch den Einsatz von Enterprise Mobility für ihre Abteilung zu bekommen, die wichtigsten mobilen Anwendungen/Apps für die tägliche Arbeit herauszufinden und die Unterstützungspotentiale durch Enterprise Mobility Technologie in wesentlichen Arbeitsprozessen der Fachbereiche zu zeigen. Im Fokus dieses vierten Teilberichtes stehen die Sales-Fachabteilungen. Die Sichtweisen der ebenfalls befragten Abteilungen IT, HR und Marketing wurden bereits zuvor veröffentlicht.

Begriffsdefinition Enterprise Mobility

Unter Enterprise Mobility wird in dieser Studie der Einsatz von Mobile Devices (Smartphones, Tablets, Phablet) verstanden, der es ermöglicht, auf Geschäftsprozesse standortunabhängig zuzugreifen. Der Einsatz der Geräte ist in einem ganzheitlichen Unternehmenskontext zu sehen und umfasst einfache Office-Arbeiten ebenso wie den Zugriff auf fachspezifische Anwendungen und Business Applikationen wie CRM, ERP und Controlling-Systeme zur produktiveren Realisierung der Geschäftsvorgänge.

Chancen und Risiken durch Enterprise Mobility

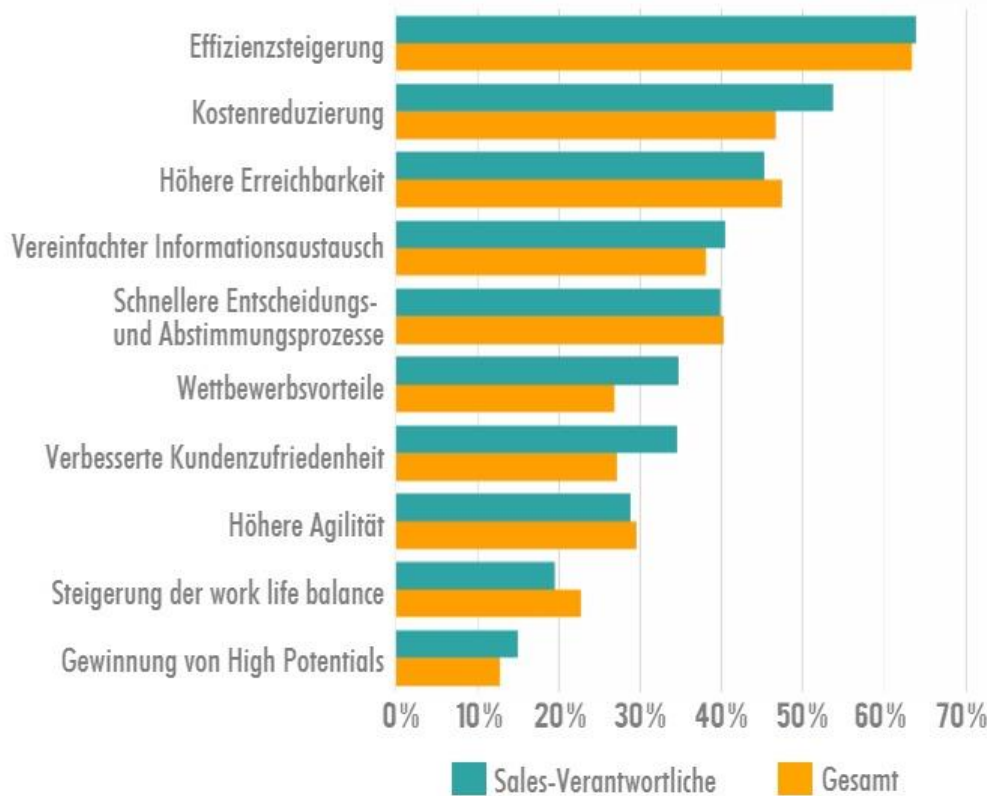
Die Effizienzsteigerung steht bei den Überlegungen zu Enterprise Mobility häufig an erster Stelle. Die untersuchten Fachabteilungen dieser Studie schätzen dies jedenfalls so ein. Die Sales-Verantwortlichen (Vertriebsleiter und andere Entscheidungsträger im Bereich Vertrieb) nennen Effizienzgewinne mit einem Wert von 64 Prozent an erster Stelle. Sie liegen damit gleichauf mit ihren Kollegen aus dem Marketing-Fachbereich (siehe Marketing-Fachbereichsbericht) und werden nur noch durch die Einschätzung des IT-Fachbereichs (69%) übertroffen.

Ähnlich positiv wird auch der Aspekt der höheren Erreichbarkeit der Vertriebsmitarbeiter mit 45% eingestuft – dies ist immerhin ein zentraler Faktor der Vertriebsarbeit. Der Grund, weshalb dieser Wert nicht deutlich über den anderen Fachbereichen liegt, ist sicherlich in der gegenüber anderen Fachbereichen bereits gewohnten und intensiven Nutzung von Mobiltelefonie in Arbeitsprozessen zu sehen.

Auffallend deutlich dagegen ist die höhere Einschätzung der Kostenreduzierungsmöglichkeiten mit 54% gegenüber anderen Fachbereichen (Gesamtdurchschnittswert: 47%). Im Vertrieb bestehen bereits erhebliche operative Kosten aus mobilen Tätigkeiten, die durch Enterprise Mobility Anwendungen und automatisierte Informationsbereitstellung und Kommunikation optimiert werden können.

In den Werten wie „vereinfachter Informationsaustausch“, „schnellere Entscheidungs- und Abstimmungsprozesse“ (beide 40%) und „höhere Agilität“ (29%) liegt der Sales sehr nahe beim Gesamtdurchschnittswert aller Fachbereiche. Interessant ist dafür die Bewertung des Einflusses auf die Wettbewerbsvorteile sowie auf die verbesserte Kundenzufriedenheit – denn diese liegen mit jeweils 35% sehr deutlich vor den eher nach intern agierenden Fachbereichen (Finance, HR) und auch noch mit gewissem Abstand vor den teilweise nach außen gerichteten und bei Kunden sichtbaren Abteilungen aus Marketing und IT.

CHANCEN DURCH DEN EINSATZ VON ENTERPRISE MOBILITY



Die positive Einschätzung der Vorteile durch Enterprise Mobility im Sales-Fachbereich lässt sich nochmals durch eine vergleichsweise geringere Nennung von Hemmnissen und Risiken bestätigen. Wie schon bei anderen Fachbereich beobachtbar, sind die Punkte „hohe Kosten“ und „Sicherheitsbedenken“ für die Einführung und Erweiterung von Enterprise Mobility an erster Stelle genannt. Den Kostenaspekt mit knapp 47% führt der Vertriebsbereich im Rahmen der durchschnittlichen Einschätzungen an, Marketing und Finance liegen hier voran, während HR und IT darunter liegen. Hier liegen jeweils andere Ursachen zugrunde, basierend auf dem Einsatzgrad der bisherigen Lösungen im Fachbereich. Für den Sales ist hier zu sehen, dass der generelle Einsatzgrad (73%) mit der höchste ist (zusammen mit der IT), jedoch vielfach Einzellösungen im Einsatz (63%) sind. Hier ist mit hohem Integrations- und Vereinheitlichungsaufwand zu rechnen, um ein ganzheitliches Enterprise Mobility Management im Sales-Fachbereich zu erreichen.

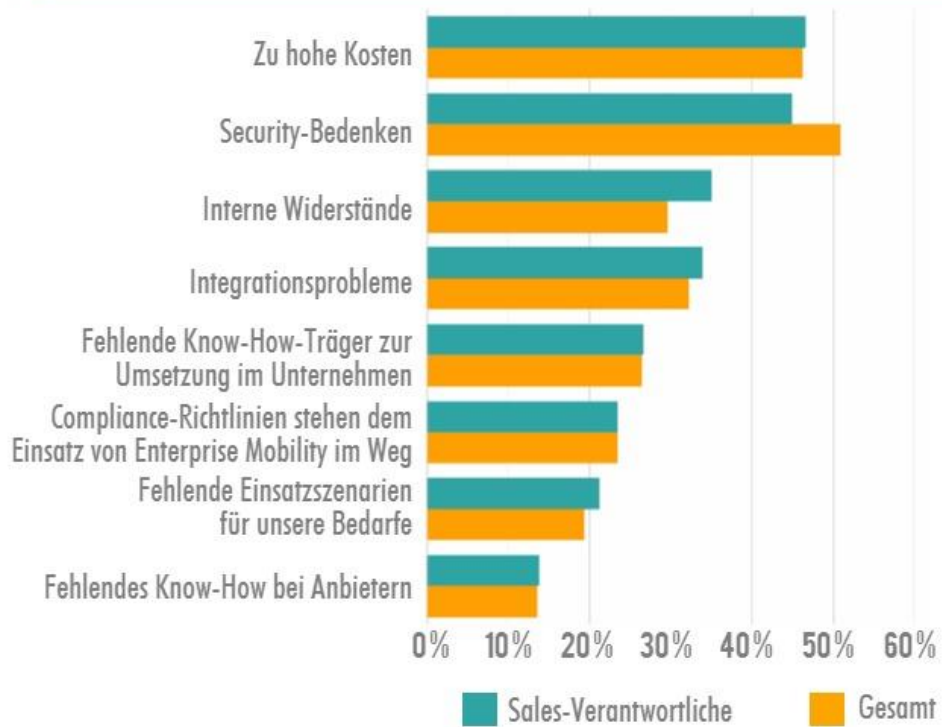
Enterprise Mobility Einsatzgrade

	Findet statt	Findet vollständig statt	Findet teilweise statt	Findet nicht statt
Gesamt	65 %	13 %	52 %	35 %
Sales	73 %	10 %	63 %	27 %
Marketing	60 %	15 %	45 %	40 %
HR	66 %	12 %	54 %	34 %
IT	74 %	16 %	58 %	26 %

Im Bereich der Sicherheitsbedenken hat der Sales-Bereich die geringsten Werte, liegt mit 45% deutlich hinter der IT (61%) und auch dem Marketing-Fachbereich (49%). Der bereits etwas sicherere Umgang mit Daten und Informationen im mobilen Einsatz und die z.T. etwas weniger kritischen Daten (sehr spezifische, aktualisierte Kundenbetreuungsdaten) vermitteln dem Sales diesen geringeren Sicherheitsgedanken.

Überraschend ist der hohe Wert von 35% (im Durchschnitt 30%) bei der Einschätzung der internen Widerstände in der Sales-Abteilung. Doch auch hier, ähnlich wie bei den Kosten, befürchten Sales-Verantwortliche hohe Abstimmungsaufwände in ihrer Abteilung und in der Zusammenarbeit mit der IT-Abteilung und IT-Anbietern. Die Vorteile einer gesamtheitlichen Vorgehensweise im Sinne der Enterprise Mobility Strategie sollten hier entsprechend durch die Sales- und IT-Verantwortlichen kommuniziert werden, insbesondere auch die möglichen, weiteren Einsatzszenarien in der spezifischen Vertriebsarbeit. Auch generell wünschen sich die Sales-Verantwortlichen mehr Zusammenarbeit unter den einzelnen Fachabteilungen im Unternehmen zum besseren Gelingen der Enterprise Mobility Strategie und damit einhergehend einer kosteneffiziente Umsetzung für alle.

HEMMNISSE DURCH DEN EINSATZ VON ENTERPRISE MOBILITY



Bestandsaufnahme Enterprise Mobility

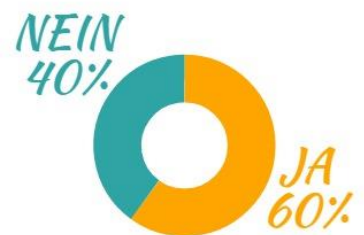
Enterprise Mobility entfaltet seine strategische Wirkung erst dann so richtig, wenn es gesamtheitlich in allen Fachbereichen umgesetzt wird. Ein Kernaspekt dabei ist die vollständige, mobile Zugangsmöglichkeit zu *allen* für die eigenen Arbeitsaufgaben notwendigen Anwendungen.

Die konkrete Frage, ob dies aus Sicht der Abteilungsverantwortlichen für ihre Abteilung bereits der Fall ist, geht genau auf diesen Aspekt der Ernsthaftigkeit der Umsetzung von Enterprise Mobility ein. Die Sales-Verantwortlichen jedenfalls beantworten dies für ihre Abteilung immerhin mit 60%, und damit, bis auf die IT-Abteilung, zu einem deutlich höheren Prozentsatz als die anderen Fachbereiche wie HR und Marketing.

Etwas gemäßigter stellt sich die Mobility-Affinität bei der genaueren Betrachtung der konkreten Anwendungen dar, die im Sales-Bereich mobil zur Verfügung stehen. Denn hier legt man gerade bei den am häufigsten mobil verwendeten Anwendungen wie „mobile Internet-Nutzung“, Office Textverarbeitungsprogrammen (Word, Excel) und Office Collaboration (E-Mails, Instant-Messaging und Video-Conferencing-Tools) jeweils knapp hinter der Marketing-Abteilung; das jedoch bei Werten von 72 bis 88% auf vergleichsweise hohem Niveau.

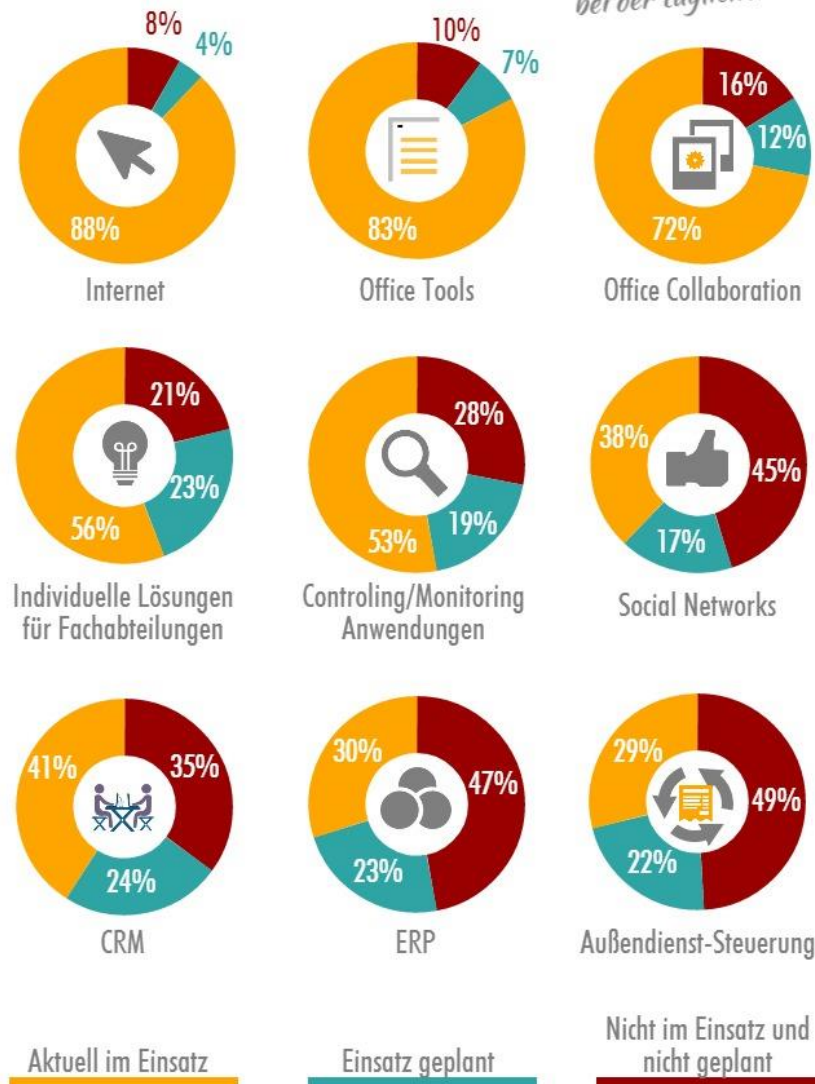
Wenn es jedoch um die wichtigen Geschäftsapplikationen wie CRM, ERP oder Controlling geht, dann ist die Sales-Abteilung stärker mobil als die Bereiche Marketing und HR. Hier finden sich nur in der IT-Abteilung noch höhere mobile Nutzungszahlen, insbesondere von ERP Applikationen (39% vs. 30%). Ein besonderer Fall ist die mobile Außendienst-Steuerung, denn es liegt nahe, dass hier die Nutzung im Sales höher ist als in den anderen untersuchten Fachbereichen. Und dennoch, auch hier ist die IT mit 38% noch mal deutlich mobiler zugange als der Sales-Bereich (29%). Dies liegt daran, dass häufig noch eigenentwickelte Vertriebssteuerungstools im Einsatz sind und durch die interne IT gewartet werden.

Haben Sie mobilen Zugang zu allen Anwendungen die nötig sind, um Ihre arbeitsrelevanten Aufgaben erledigen zu können?



EINSATZ VON MOBILEN APPS/ANWENDUNGEN

bei der täglichen Arbeit

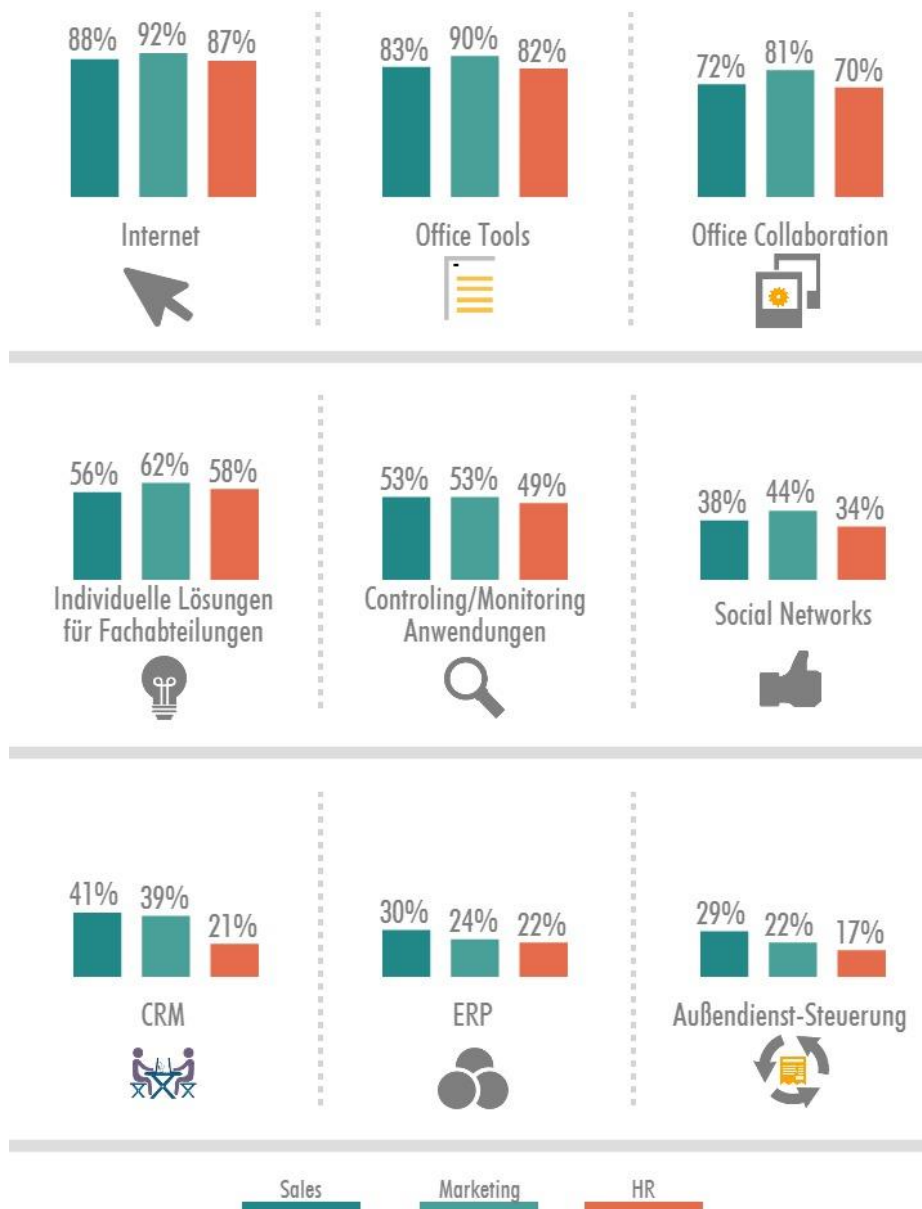


Geht es um Apps, die den individuellen Bedarf der Sales-Abteilungen abbilden, liegt man hier leicht zurück gegenüber Marketing und HR. Dies erklärt sich dadurch, dass gerade Marketing viele eigene Anwendungen betreibt, die auch mobil genutzt werden. Der mobile Zugriff auf Social Networks durch Sales-Mitarbeiter findet mit 38 Prozent noch relativ wenig Anwendung. Zum einen liegt das daran, dass häufig die Marketing-Abteilung diese Anwendungen im Unternehmen betreibt, zum anderen besteht hier generell noch Aufholbedarf in der richtigen Nutzung dieser Tools im Sales. Gerade mobile Bearbeitungsmöglichkeiten auf Social Media Plattformen wie Xing, Facebook und Twitter bieten Sales-Mitarbeitern Gelegenheit, ihre Kundenkommunikation zu verstärken. Hier gilt es aus Sicht der

Sales-Verantwortlichen, Weiterbildungsmaßnahmen für ihre Sales-Mitarbeiter anzubieten und zusätzlich Unterstützung aus Marketing und IT einzufordern.

Vergleich der Sales-Abteilung mit den Bereichen Marketing und HR

EINSATZ VON MOBILEN APPS/ANWENDUNGEN *bei der täglichen Arbeit*

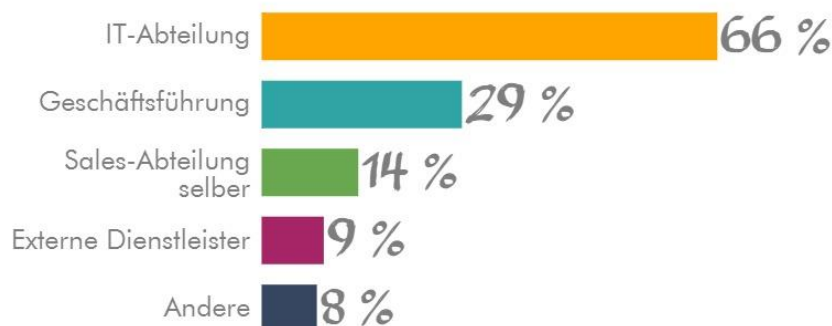


Den IT-Abteilungen ist über den gesamten Enterprise Mobility Themenbereich die höchste Aktivität zu attestieren. Dies liegt aber auch an ihrer Stellung als internem IT-Dienstleister für die anderen

Fachabteilungen, wodurch sie häufig mit eingebunden sind und dabei auch deutlich die treibende Kraft für Enterprise Mobility in den Unternehmen sind. Das generell hohe Mobility-Nutzungsniveau bei den Sales-Verantwortlichen zeigt jedoch, dass die Sales-Fachabteilungen das Thema Enterprise Mobility angenommen haben und gezielt für ihre Geschäftsziele einsetzen.

Dennoch übernehmen zu 66 Prozent die IT-Abteilungen die Führungsrolle in der Verbreitung von Enterprise Mobility in der Sales-Abteilung. Die Sales-Verantwortlichen selbst sind nur zu 14% aktiv, was damit zusammenhängt, dass das Thema noch nicht als strategische, gesamtheitliche Maßnahme für den Sales-Bereich gesehen wird.

Wer treibt das Thema Enterprise Mobility in der Sales-Abteilung?



Nutzung mobiler Geräte

Der Zugriff auf die genannten mobilen Applikationen erfolgt zu meist über die drei Geräteklassen Laptops & Ultrabooks, Smartphones sowie Tablets. Die vorliegenden Studienergebnisse zeigen, dass der Einsatz von mobilen Geräten in den Sales-Abteilungen stetig zunimmt. So zeigt die Verwendung von Smartphones mit 21 Prozent bereits einen guten Nutzungswert, welcher in Zukunft noch weiter anwachsen wird. Leicht überraschend ist der niedrige Wert für die Nutzung von Laptops & Ultrabooks von lediglich 20%. Allerdings ist hier zu beachten, dass Sales-Abteilungen einen größeren Anteil an internen Sales-Fachkräften beschäftigen, während nur ausgewählte Verkäufer auch im Außendienst eingesetzt werden.

Bezogen auf die Verwendung von privaten mobilen Geräten (Bring Your Own Device, BYOD) für Tätigkeiten in den Sales-Abteilungen stehen Laptops & Ultrabooks ebenso wie Smartphones bei 11 Prozent und Tablets bei 8 Prozent. Dies ist nachvollziehbar, da für BYOD Modelle noch selten konkrete Vereinbarungen bestehen und hauptsächlich Vielnutzer von mobilen Endgeräten eigene Geräte mit verwenden.

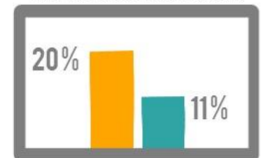
Die Einsatzzahlen gerade im Hinblick auf die Tablets mögen noch etwas gering erscheinen, bedenkt man aber die Entwicklung des Einsatzes von mobilen Geräten, so ist festzustellen, dass deren größter Anwendungsbereich viele Jahre lang allein im privaten Bereich gesehen wurde. Vor allem Tablets waren in erster Linie auf die medial-konsumierende Nutzung ausgelegt und im Arbeitsalltag und den entsprechenden Fachabteilungen nur wenig bis gar nicht existent. Dass laut den Ergebnissen dieser Untersuchung in den Sales-Abteilungen inzwischen jeder zehnte Mitarbeiter ein Smartphone für berufliche Zwecke nutzt und für dieses Device auch von der Firma auch eine Unterstützung erhält, zeigt, dass die Unternehmen einen Nutzen im Zulassen dieser Geräte sehen und in den Mobility-Gedanken verstärkt investieren.

Nutzung von Mobile Devices

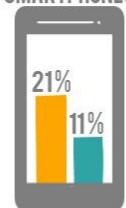
berufliche Nutzung von Mobile Devices

Nutzung durch BYOD

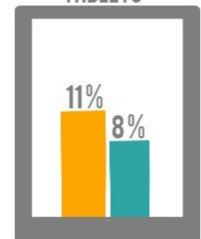
LAPTOPS & ULTRABOOKS



SMARTPHONES

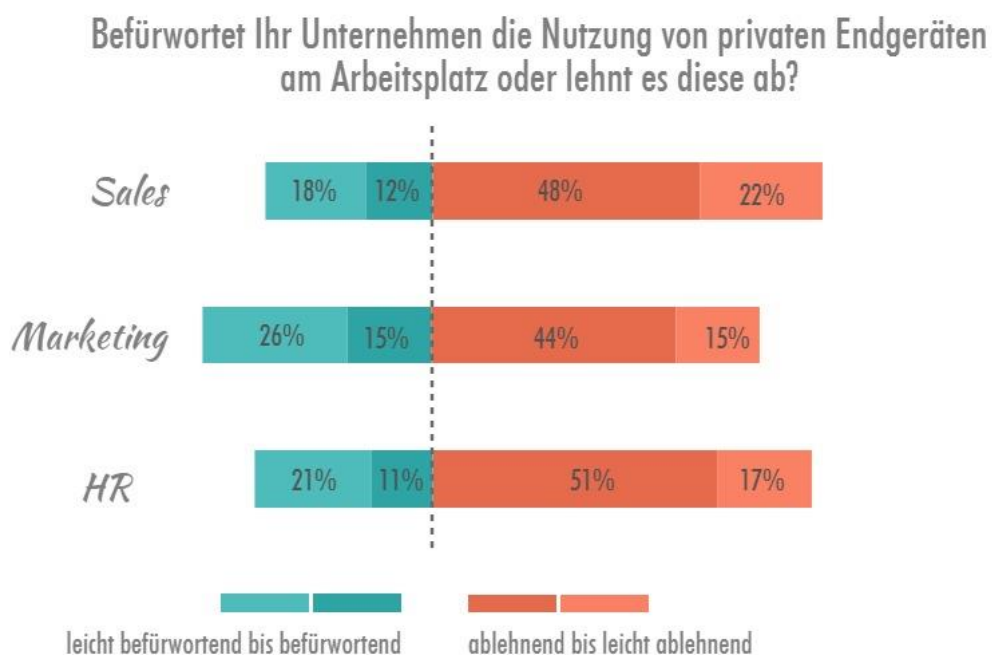


TABLETS



Bring Your Own Device setzt sich durch

Setzt man nun die zuvor gezeigten Nutzungszahlen für private mobile Geräte zu beruflichen Zwecken (Bring Your Own Device, BYOD) in Kontext zu einer grundsätzlichen Befürwortung von BYOD, so kann man eine gute Steigerungsrate für diese Nutzungsform prognostizieren. Die Sales-Abteilungen sehen in ihren Unternehmen dafür eine Zustimmung von 30 Prozent, ähnlich der im HR-Bereich. Nur Marketing-Bereich erwartet eine noch positivere Einstellung zu BYOD (41%). Die Ablehnung von BYOD liegt nach Einschätzung der Sales-Abteilungen bei 48 Prozent; im Vergleich mit den ebenfalls befragten HR-Abteilungen (51 Prozent) und IT-Abteilungen (46 Prozent) sind das durchaus ähnliche Werte.



In den Unternehmen der untersuchten Sales-Abteilungen finden sich häufig bereits konkrete Richtlinien für die Nutzung von privaten mobilen Endgeräten (zu 73%). Diese sind oft noch eher streng gefasst und zeigen in 66 Prozent der Fälle noch keine Möglichkeit der Berücksichtigung der Nutzung von eigenen, privaten Endgeräten. Positiv ist jedoch, dass bereits 16 Prozent der Mitarbeiter Zugriff auf E-Mail-, Kontakt- und Kalender-Funktionen haben.

Anteil der Unternehmen, in denen es Richtlinien bezüglich des Einsatzes von privaten Endgeräten am Arbeitsplatz gibt (jeweilige Wahrnehmung)



	Sales	Gesamt
Private Endgeräte werden auf keine Weise in das Unternehmen eingebunden	66%	62%
Private Endgeräte erhalten Zugriff auf E-Mail-, Kontakt- und Kalender-Funktionen	16%	18%
Private Endgeräte erhalten Zugriff auf die wichtigsten Unternehmensdaten inkl. Dateizugriff	4%	3%
Private Endgeräte erhalten je nach Nutzertyp unterschiedliche Zugriffsrechte	10%	12%

43%

der Sales-Verantwortlichen denken, dass die bisherigen Richtlinien zum Einsatz privater Endgeräte in ihrem Unternehmen künftig eher verschärft werden.

In dieser Einschätzung stimmen Sales-Verantwortliche mit ihren Kollegen aus Marketing, HR und auch der IT auffallend deutlich überein.

Diese Ergebnisse scheinen auf den ersten Blick keine Durchsetzung von BYOD zu vermitteln. Die Vorstellung, dass Kundendaten auf privaten Endgeräten der Sales-Mitarbeiter liegen und genutzt werden, wird noch immer skeptisch gesehen. Hier werden entsprechende Lösungen zu Datenabsicherung und mit Zugriffsrechten in naher Zeit eine Öffnung zu BYOD Modellen unterstützen.

Der grundsätzliche Bedarf der Sales-Abteilungen, die stetig anwachsenden Unternehmensinformationen, die für den täglichen Arbeitsbedarf benötigt werden, ortsunabhängig zu beziehen, wird von Unternehmensseite zunehmend erkannt. Allerdings vermuten 43% der Sales-Verantwortlichen auch eine Verschärfung der Richtlinien in der Nutzung von privaten Endgeräten – dies kann sich jedoch für die Sales-Abteilung bei neuen Einsatzszenarien als vorteilhafter und flexibler erweisen.

Bereits in vorausgegangenen techconsult Mobility-Studien konnte ermittelt werden, dass rund 40 Prozent der Mitarbeiter glaubten, vom Einsatz privater Endgeräte im täglichen Arbeitsleben profitie-

ren zu können. Als Gründe für diesen positiven Effekt gaben die Befragten eine höhere Flexibilität durch mobile Endgeräte, eine bessere Erreichbarkeit und vor allem Zeitersparnisse an. Diese Aussagen können durch die neu ermittelten Ergebnisse dieser Untersuchung bestätigt werden.

Die Förderung der mobilen Nutzung zeigt sich zudem auch am umgekehrten Fall, berufliche mobile Geräte für private Tätigkeiten zu nutzen. So gaben insgesamt 79 Prozent der befragten Sales-Verantwortlichen an, dass sie ihr dienstliches mobiles Gerät für private Tätigkeiten nutzen dürfen. Dieses Ergebnis liegt mit 3 Prozentpunkten über dem Gesamtergebnis.

Können Sie dienstliche mobile Geräte für private Tätigkeiten nutzen?



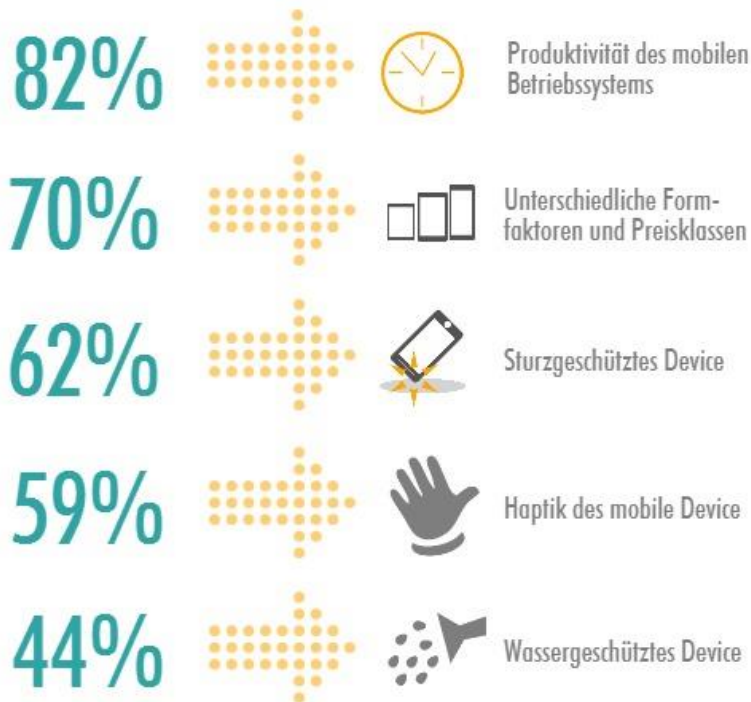
Entscheidende Merkmale für Mobile Devices

Sofern Unternehmen Enterprise Mobility umfassend in ihre Unternehmensstrategie einbeziehen möchten, stehen sie am Anfang auch speziell vor der Frage, welche Devices mit welchem Betriebssystem zum Einsatz kommen sollen. Sales-Verantwortliche schätzen, wie ihre schon zuvor befragten Fachbereichskollegen aus Marketing, HR und IT, die Produktivität des mobilen Betriebssystems als wichtigsten Faktor ein. Dabei muss sich die ausweitende Gerätevielfalt durch ein einheitliches Bedienkonzept steuern lassen. Ebenso ist ein einheitlicher Zugriff auf Unternehmensinformationen wichtig. Produktiv einsetzbar bedeutet auch, dass das mobile Betriebssystem im höchsten Maße kompatibel zum regulär verwendeten Desktop-Betriebssystem ist. Anwendungen von Drittanbietern, wie etwa CRM- und ERP-Systeme, müssen von allen Devices ansteuerbar sein.

Unter Produktivität bei Mobile Devices fällt ebenso die Updatepolitik, die des Öfteren vom Hersteller der jeweiligen Hardware als auch vom Betriebssystem abhängig ist. Zahlreiche Mobile Devices erhalten keine aktuellen Updates mehr von Seiten des Geräteherstellers, obwohl diese vom Hersteller des Betriebssystems sehr wohl noch zur Verfügung gestellt werden. Stattdessen verweisen die Gerätehersteller auf neuere Devices. Während diese Updatepolitik im Consumer-Bereich unter Umständen noch hinnehmbar ist, gilt sie im Business-Bereich allein schon aus Sicherheitserwägungen als Ausschlusskriterium. Für Business-taugliche Mobile Devices stellen zudem eine ausreichende Leistungsfähigkeit und Anschlussvielfalt (wie etwa eine USB-Schnittstelle mit Host-Funktion) zentrale Argumente dar.

Für 70 Prozent der befragten Sales-Verantwortlichen ist auch eine große Auswahl an Geräten mit unterschiedlichen Formfaktoren wichtig. Darunter fallen Smartphones, Phablets, Tablets in der Größenklasse 7 bis 10 Zoll sowie Convertible-PCs. Die hohe Gerätevielfalt muss dabei zwangsläufig die zuvor genannten Merkmale sowie ein einheitliches Bedienkonzept beinhalten, um aus Sicht der Sales-Verantwortlichen produktiv für ihre Aufgaben einsetzbar zu sein.

KAUFENTSCHEIDENDE MERKMALE



Fazit und Erfolgsmessung

Um festzustellen, ob die Einführung von Enterprise Mobility für Sales-Abteilungen einen effektiven Vorteil bietet, wurden die Sales-Verantwortlichen bezüglich ihrer Einschätzung zu Mobility-Maßnahmen befragt. Die Studienergebnisse zeigen, dass Enterprise Mobility-Technologie als nachhaltiges Instrument für die Unterstützung der Arbeitsprozesse verstanden wird. Demnach glauben 68 Prozent der befragten Sales-Verantwortlichen, dass weniger Aufgaben bzw. Projekte scheitern würden, wenn sie mobiler arbeiten könnten bzw. die entsprechenden Arbeitsbedingungen diesbezüglich vorhanden wären. 79 Prozent der Sales-Verantwortlichen sehen mobiles Arbeiten sogar als sehr wichtigen Faktor dafür, dass Unternehmensprojekte schneller umgesetzt werden. Ein mögliches Gefährdungspotential für Projekte durch den mobilen Zugriff sehen nur 36 Prozent gegeben.

Wie sehen Sales-Verantwortliche den produktiven Einsatz von Enterprise Mobility im Vergleich zu allen Befragten?



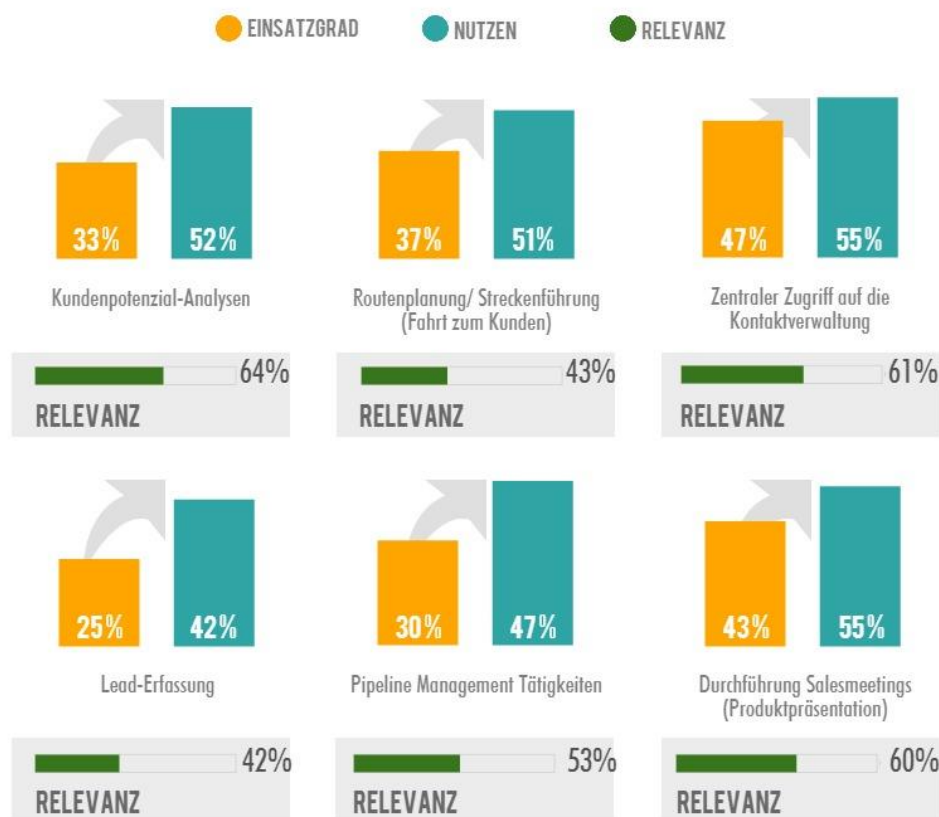
Darüber hinaus wird deutlich, dass aus Sicht der Sales-Verantwortlichen der Bedarf, die täglichen Arbeitsprozesse ortsunabhängig und effizient bewältigen zu können, zum entscheidenden Vorteil bei der Arbeitsplatzwahl wird. Demnach sehen 78 Prozent der Sales-Verantwortlichen flexibles Arbeiten als nachhaltigen Vorteil an und sind der Überzeugung, dass die Mitarbeiter in ihren Unternehmen zufriedener wären, wenn sie mobiler arbeiten könnten.

Das generell hohe Mobility-Niveau bei den Sales-Verantwortlichen im Vergleich zum Gesamtergebnis (siehe u.a. die Mobility Einsatzgrade) zeigt, dass die Sales-Abteilungen den Enterprise Mobility Ansatz als sehr relevant für neue und innovative Arbeitsweisen betrachten. Diese Aussagen sprechen deutlich für eine Schaffung oder Erweiterung mobiler Arbeitsbedingungen in Unternehmen, um in diesem Bereich langfristig erfolgreich zu sein.

Des Weiteren wurden die Sales-Verantwortlichen bezüglich ihrer Einschätzung zu konkreten Mobility Maßnahmen bezogen auf ihr Arbeitsumfeld befragt. Dabei wurden Kerntätigkeiten der Sales-Mitarbeiter wie Kundenpotential-Analysen, Lead-Erfassung oder Pipeline-Management bezogen auf Wichtigkeit (Relevanz), potentiellen Nutzen (wie hilfreich ist Enterprise Mobility Unterstützung) und aktuelle Enterprise Mobility Unterstützung (Einsatzgrad) für die jeweilige Tätigkeit abgefragt.

Aus der Untersuchung zeigt sich, dass die Tätigkeits- und Aufgabenbereiche, die von den Sales-Verantwortlichen als besonders wichtig gesehen werden – Kundenpotential-Analysen (64%), zentrale Kontaktverwaltung (61%) und Salespräsentationen (60%) –, auch den höchsten Nutzenaspekt durch Enterprise Mobility Unterstützung aufzeigen. Die wichtigsten Tätigkeiten profitieren also auch am meisten von Mobility. Der Einsatz von Mobility folgt ebenfalls dieser Tendenz – lediglich die mobile Routenplanung kann hier in die Top 3 mit vorstoßen.

Einsatzgrad und Nutzen von Enterprise Mobility für Tätigkeitsfelder im Sales



Während somit die Einsatzgrade noch nicht über 50% der untersuchten Fälle liegen, kann man davon ausgehen, dass hier ein rascher Aufholprozess im Gange ist. Ein wichtigstes Argument dafür ist der in dieser Untersuchung ermittelte Zusammenhang von Leistungssteigerungen in den Sales-Abteilungen und Mobility-unterstützenden Maßnahmen. Dazu wurde untersucht, welchen Einfluss

der Enterprise Mobility Einsatz auf die folgenden Leistungsmessgrößen in Sales-Abteilungen hat: Neukundengewinnung, Abwicklung von Reklamationen sowie Termintreue.

Die Ergebnisse der Leistungsbilanz zeigen, dass Sales-Abteilungen, die Enterprise Mobility in ihre Unternehmensstrategie aufgenommen haben und Prozesse in ihren Unternehmen durch Mobility-Maßnahmen unterstützen, eine deutlich bessere Leistungsbilanz vorweisen können als Sales-Abteilungen, die bisher noch keinen umfassenden Enterprise Mobility Ansatz verfolgen. Sales-Abteilungen, die bereits einen hohen Enterprise Mobility Anteil vorweisen, zeigen gemäß dieser Untersuchung eine Leistungssteigerung von 16 Prozent in den letzten drei Jahren. Dabei zeigt sich in dieser Gruppe auch eine deutliche höhere Einschätzung für Mobility Unterstützungspotentiale.



Der ganzheitliche Ansatz von Enterprise Mobility in der Sales-Abteilungen kann als wirksame Maßnahme verstanden werden, um Differenzierungsmerkmale am Markt zu entwickeln und noch bessere Kundenbeziehungen aufzubauen, die sich wiederum als positive Faktoren in einer nächsten Leistungsbilanz auswirken.

Anhang Enterprise Mobility Features

Im Rahmen der durchgeführten Breitenerhebung für die Studie „Enterprise Mobility 2015“ wurden Unternehmen befragt, die Enterprise Mobility Tools nutzen bzw. zukünftig einsetzen möchten. Erfasst wurden die Branchen Industrie, Dienstleistung, Handel, Öffentliche Verwaltungen, Non-Profit-Unternehmen, Banken und Versicherungen ab 250 PC-Arbeitsplätzen. Ansprechpartner waren 1.200 Abteilungsleiter und Fachbereichs-Verantwortliche, die an der Studie teilgenommen haben. Befragt wurden die Abteilungen Finance, Sales, Marketing, HR und IT.

Um den Begriff Enterprise Mobility näher zu spezifizieren, wurde den Befragten eine Auswahl an Szenarien aufgezeigt, die durch den Einsatz von Enterprise Mobility möglich werden. Im Folgenden werden die Sichtweisen der Befragungsgruppe Sales-Fachbereichsverantwortliche (n = 354) zu den genannten Enterprise Mobility-Szenarien wiedergegeben.

Einheitliches Benutzerkonzept



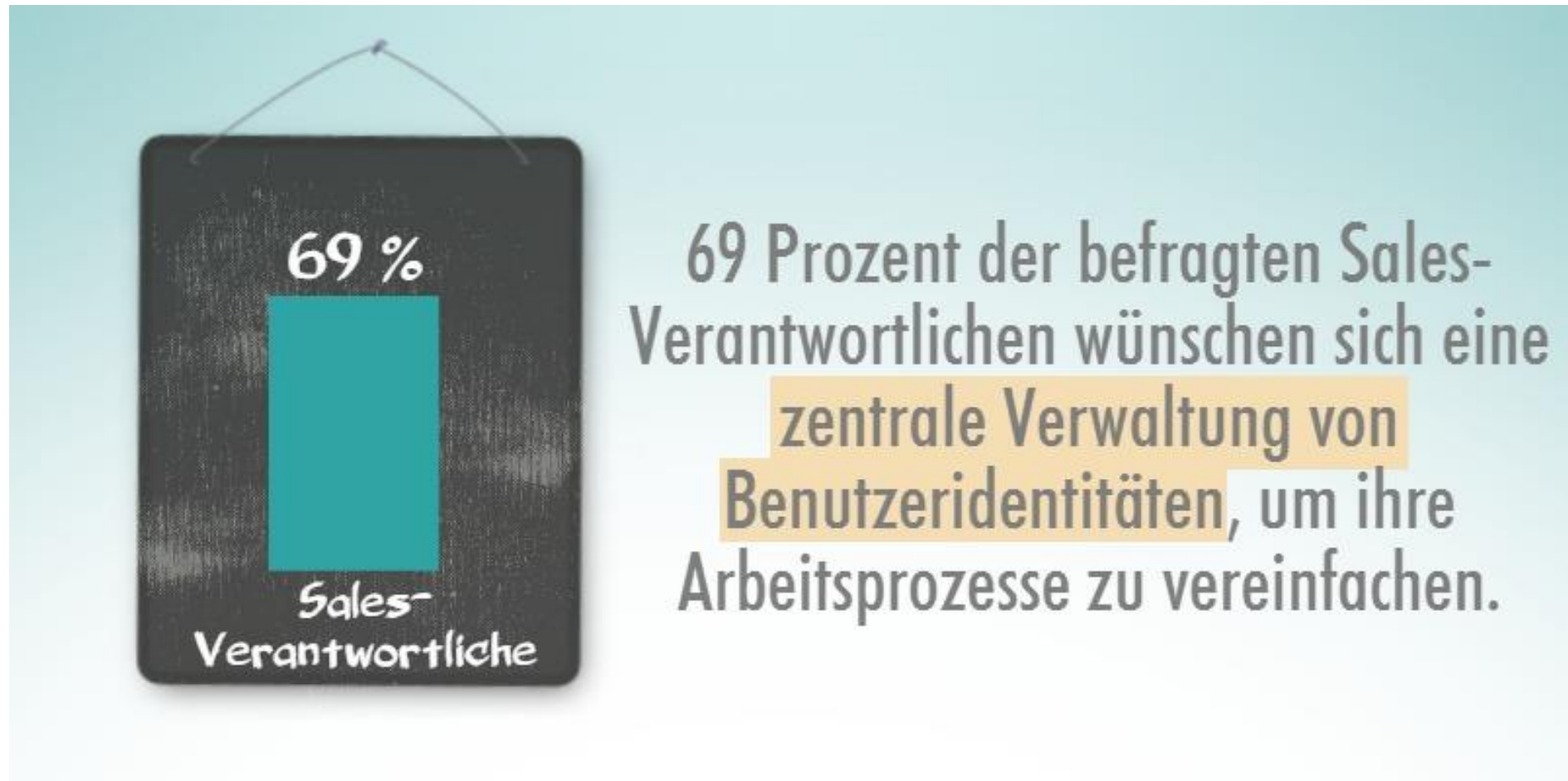
Zugriff auf Legacy Applications



Reduktion Device Management



Zentrale Verwaltung von Benutzeridentitäten



Über die techconsult GmbH

Peter Lehre
Principal Analyst

tech**consult** GmbH

Bad Wilhelmshöhe
Baunsbergstr. 37
D-34131 Kassel



E-Mail: peter.lehre@techconsult.de

Tel.: +49-561-8109-166

Fax: +49-561-8109-101

Web: www.techconsult.de

Die tech**consult** GmbH, gegründet 1992, zählt zu den führenden Analystenhäusern in Zentraleuropa. Der Schwerpunkt der Strategieberatung liegt in der Informations- und Kommunikationsindustrie (ITK). Durch jahrelange Standard- und Individual-Untersuchungen verfügt tech**consult** über einen im deutschsprachigen Raum einzigartigen Informationsbestand, sowohl hinsichtlich der Kontinuität als auch der Informationstiefe, und ist somit ein wichtiger Beratungspartner der CXOs sowie der IT-Industrie, wenn es um Produktinnovation, Marketingstrategie und Absatzentwicklung geht.

Die tech**consult** GmbH wird vom geschäftsführenden Gesellschafter und Gründer Peter Burghardt am Standort Kassel mit einer Niederlassung in München geleitet und ist Teil der Heise Medien Gruppe.