

Nah.

**SASCHA
PALLENBERG**
MOBILE-EXPERTE

Nicht mehr reden, sondern umsetzen

THEMA:
mobil
WIE NIE
zuvor

REWE
DIGITAL-CHEF

Über mobiles Einkaufen und das
Projekt „Beef“

ZEISS UND
COCA-COLA

Mobil dem Kunden nah sein

**DOREEN
HUBER**

Erst Lieferheld, jetzt LEMONCAT

ERFOLGSREZEPT
FÜR DAS DIGITALE
ZEITALTER

LIEBE LESERINNEN UND LESER, MEIN BÜRO HAT NICHT MAL 100 CM²



Sie haben sich nicht verlesen und ich habe mich auch nicht verschrieben. Mein Büro hat tatsächlich dieses Miniaturformat und passt somit in jede Jacken- oder Hosentasche. Selbstverständlich meine ich damit mein Smartphone. Ein eigenes Büro an unserem Münchner Standort habe ich zwar noch – es wird aber eher als Meetingraum genutzt. In der Hauptsache leite ich die Firma mit meinem Smartphone, egal wo ich mich wann befinde. Das bietet unendlich viele Vorteile. Vor allem, dass ich immer alles, was ich an Informationen brauche, dabei habe und auch binnen Sekunden finde. Bei den Dokumenten auf meinem Schreibtisch war das manchmal etwas schwieriger.

Als besonders aktiver Befürworter des mobilen Arbeitens freut es mich besonders, dass wir Ihnen in dieser Ausgabe von Nah. viel Interessantes rund um das Thema Mobilität präsentieren. Wie zum Beispiel eine Umfrage zum Thema Business-Apps mit teilweise überraschenden Ergebnissen, die deutlich zeigen, dass in puncto mobiles Arbeiten deutlich mehr geschehen muss: sowohl in den Unternehmen als auch in den Köpfen der Menschen.

Es gibt auch wieder spannende Einblicke in die sehr unterschiedlichen Welten einiger unserer Kunden wie REWE, FlixBus oder dem Start-up LEMONCAT. Besonders ans Herz legen möchte ich Ihnen die faszinierende Geschichte über das Social Business Bonergie. Sie erfahren, wie eine engagierte Unternehmerin mit einer außergewöhnlichen Idee einen enormen Beitrag zur Steigerung des Lebensstandards in ländlichen Regionen Afrikas leistet. Mobilität spielt dabei natürlich auch eine wichtige Rolle.

Ich wünsche Ihnen eine spannende und unterhaltsame Lektüre!

Ihr Joachim Schreiner

Haben Sie die erste Ausgabe von Nah. verpasst? Dann finden Sie diese auf www.nah-magazin.de



Inhalt.



04

Lassen Sie uns einen Gang hochschalten!



06

FlixBus: Die Customer Journey beginnt schon vor der Reise

08

Jetzt ausprobieren: Testen Sie Ihren Digitalen Reifegrad

10

Studie zu Business Apps: Unternehmen müssen umdenken

12

Mobile: Nicht mehr reden, sondern umsetzen



14

REWE Group: Handelskette macht mobil

16

Coca-Cola und ZEISS: Mobil sein heißt dem Kunden nah sein

20

Bonergie: Das Schicksal in den eigenen Händen

24

Mobile Gadgets: Was in der Business-Tasche nicht fehlen darf

25

audibene: Wieder gut hören können



26

LEMONCAT: Per Fingertipp zum Fingerfood



29

Norderney Zimmerservice: Mobiler Mehrwert am Wattenmeer

30

Mona Beck: Einfach mehr Freiheit durch Mobilität

31

Impressum

MOBILITÄT

LASSEN SIE UNS EINEN
GANG HOCHSCHALTEN!



Autor **Stan Sugarman** ist seit Anfang des Jahres als Senior Vice President Customer Adoption bei Salesforce tätig und berät Salesforce Kunden bei der digitalen Transformation ihrer Unternehmen. Der Berkeley-Absolvent machte im Laufe seiner über zwanzigjährigen Karriere als Gründer von Lycos von sich reden und war in Leitungspositionen unter anderem bei AOL und Gruner+Jahr erfolgreich.

Das Sprichwort mit dem Schuster und der Qualität seiner eigenen Schuhe ist ja hinlänglich bekannt. Daher war ich vor meinem Wechsel zu Salesforce im letzten Jahr sehr neugierig, wie mobil dort im Alltag mit der Cloud gearbeitet wird. Die Medienbranche, in der ich lange tätig war, ist ja kommunikativ und experimentierfreudig. Smartphones und Tablets waren dort zwar allgegenwärtig, aber gleichzeitig nur punktuell in die Geschäftsabläufe eingebunden. Der größte Anteil blieb weiterhin auf Desktop-Rechner ausgerichtet, beispielsweise abteilungsinterne und -übergreifende Workflows und Approval-Prozesse. Nach einem halben Jahr kann ich sagen, dass bei Salesforce auch im Arbeitsalltag nicht nur „Cloud First“, sondern auch „Mobile First“ gilt – mit dem spürbaren Mehrwert für reibungslose und effiziente Abläufe.

ARBEITEN WIE, WO UND WANN MAN MÖCHTE

Die Beschäftigten nutzen je nach persönlicher Präferenz und momentaner Arbeitssituation wahlweise ihr Smartphone, Tablet oder Notebook als mobiles Frontend dank der jeweils passenden App. Denn alles steht in der Cloud jederzeit für den weltweiten Abruf bereit. Das sage ich nicht, weil ich meinem Arbeitgeber schmeicheln möchte, sondern die Vorteile nun selbst erlebe. Ob im Taxi oder in der Abflughalle: Ich kann dank der Apps auf meinem Smartphone jederzeit checken, wie es mit meinen Kunden läuft, Echtzeitanalysen erstellen und meine Entscheidungen dank der Handlungsempfehlungen beschleunigen – oder auch ganz simpel Dateien abrufen. Die mobile Version von Chatter, integraler Bestandteil der Salesforce1 Mobile App, hilft mir enorm bei der On-the-Go-Zusammenarbeit mit meinem Team, aber auch mit Kunden. Bei einem aktuellen Projekt kollaborieren wir mit dem Kunden-Team via Chatter und der Community Cloud. Dadurch können alle Beteiligten beider Seiten jederzeit in Echtzeit sehen, wo sie stehen, und haben alle Assets aktuell verfügbar – ob mobil oder an den Arbeitsplätzen. Gerade diese Transparenz und Effizienz beeindruckt auf Kundenseite insbesondere die CEO-Etage. Ein weiteres Aha-Erlebnis hatte ich kürzlich



„DAS EINZIGARTIGE
DER MOBILEN
ERLEBNISQUALITÄT
ENTSTEHT ALS SUMME
AUS KOMFORT PLUS
INFORMATIONSMEHrwERT.“

auf einer längeren Geschäftsreise, als ich unterwegs schnell ein Benchmarking zu einer bestimmten Branche brauchte. Meine Kollegin aus den USA hat mir im Handumdrehen über Chatter alle wesentlichen Informationen aus der Cloud bereitgestellt. Beispiele wie diese unterstreichen, wie die situationsbezogene Verfügbarkeit relevanter Informationen zum richtigen Zeitpunkt am passenden Ort die besondere Qualität mobiler Erlebnisse ausmacht.

WAS UNTERNEHMEN VON UBER UND CO. LERNEN KÖNNEN

Was mich betrifft, kann ich nicht ohne die Uber App leben, in der seit kurzem Uber for Business integriert ist. Weil ich den Service auch privat nutze, musste ich bei der ansonsten sehr reibungslosen Bestellung jeweils mehrere Schritte durchlaufen und bestimmte Daten eingeben. Denn ich musste entscheiden, ob die Fahrt über meine Corporate oder private Kreditkarte abgerechnet werden soll. Uber hat nun auch die Möglichkeit für verschiedene Profile in der App geschaffen, zwischen denen ich mit einem Tipp in der App das Profil wechseln kann, und damit die Trennung von Geschäfts- und Privatfahrten massiv vereinfacht – Uber schickt die Belege sogar automatisch an unser System für die Abrechnung von Reisekosten. Damit ist es dem Unternehmen gelungen, auch Geschäftskunden die privat längst selbstverständliche Erlebnisqualität zuteil werden zu lassen und dabei gleichzeitig den gesamten Geschäftsprozess bis ins Unternehmen hinein zu optimieren.

In meiner Rolle stelle ich sicher, dass unsere Kunden den allergrößten Nutzen aus unseren Lösungen ziehen, also ihr Business mit unserer Technologie an die Spitze bringen. Die Anforderungen können sich bei jedem Einzelnen von einem Tag auf den anderen verändern – und die Veränderungen resultieren zumeist aus dem Marktkontext. Deshalb ist es nicht verwunderlich, dass viele meiner Gespräche mit Kunden aus unterschiedlichsten Branchen sich um Zeit und Geschwindigkeit drehen. Sie fragen mich: Wie können wir die rasant wachsenden Erwartungen unserer Kunden zeitnah und gut erfüllen? Ich antworte dann oft, dass ein Umdenken stattfinden muss. Nur wer „Cloud First“ mit „Mobile First“ vereint, wird auch morgen noch erfolgreich sein. Denn erst die Verbindung aus beidem sorgt für das nötige Tempo, um zeitnah digitale Geschäftsmodelle im Wortsinn zu mobilisieren.

Auch eine andere Frage taucht in meinen Gesprächen mitunter auf: Hat der Mobility-Trend seinen Zenit vielleicht schon überschritten? Im Gegenteil, er ist noch kaum in Gang gekommen. Seine Dimensionen zeichnen sich heute erst in Umrissen ab. Wir erleben derzeit den Beginn einer globalen Vernetzung von Abermillionen Devices im mobilen Internet der Dinge – von der Sensorik im Maschinenpark einer intelligenten Fabrik bis hin zu jedem Haushaltsgerät. All diese „Dinge“ produzieren Unmengen an digitalen Informationen, die – mit AI (Artificial Intelligence)-Methoden in Echtzeit verknüpft und auf eine passende App gebracht – in den kommenden Jahren unseren Alltag grundlegend verändern werden. Sowohl privat als auch geschäftlich.

DANIEL KRAUSS
Geschäftsführer, CIO und Mitgründer von
FlixBus

FLIX- PERIENCE

Die Customer Journey beginnt nicht
erst auf der Straße

Es ist noch gar nicht so lange her, da dachte man bei Fernbusreisen an Schulausflüge oder Kaffeefahrten für Senioren. Doch mit der Verkehrsmarktilberalisierung vor drei Jahren hat sich dieses Bild grundlegend gewandelt: Vor allem preisbewusste Passagiere steigen seither massenhaft von Bahnen, Flugzeugen und PKWs auf Fernbuslinien um.

START-UP WIRD ZUM MARKTFÜHRER

Ein attraktiver Preis aber ist es nicht allein, dem das 2013 gegründete Start-up FlixBus seinen rasanten Aufstieg zum unangefochtenen Marktführer im nach wie vor wachsenden Reisebussegment verdankt. Denn von Beginn an setzte das junge Unternehmen zusätzlich auf mobile und digitale Serviceangebote – und traf damit insbesondere bei der jungen Kundengeneration der Digital Natives voll ins Schwarze. Die Erfolgsgeschichte begann mit drei Linien quer durch Süddeutschland. Heute bedient das Unternehmen rund 80.000 internationale Verbindungen und fährt täglich rund 900 Ziele in 20 europäischen Ländern an. Knapp tausend Mitarbeiter und fast 5.000 Busfahrer bei 250 regionalen Partnern sind derzeit für FlixBus im Einsatz. Gemeinsam beförderten sie im letzten Jahr rund 20 Millionen Passagiere. In Deutschland beträgt der Marktanteil von FlixBus inzwischen 80 Prozent.

WLAN im Bus und dies auch noch kostenlos war der erste Service, mit dem sich das Start-up gleich zu Anfang von konventionellen Verkehrsdienstleistern unterschied. Da die drei Firmengründer zuvor auch Erfahrung

in der E-Commerce-Branche gesammelt hatten, war der Blick durch die Kundenbrille für sie auch in der neuen Branche eine pure Selbstverständlichkeit. Dazu gehört die Einsicht, dass die Customer Journey nicht erst mit der Abfahrt beginnt, sondern schon bei der Planung der Reise. Während Fahrpläne manch anderer Anbieter nur mühsam im Internet zugänglich und Tickets ausschließlich an stationären Automaten zu haben waren, erleichterte FlixBus bereits die Reisevorbereitung der Kunden mit einer maßgeschneiderten App. Das Besondere dieser App: Kunden können mit einem Klick und ohne Account Tickets bezahlen, auf ihre komplette Fahrthistorie zugreifen oder zur nächstgelegenen Haltestelle navigieren. Statt vorab Tickets auszudrucken, zeigen Passagiere beim Einstieg in den FlixBus den QR-Code in der App auf ihrem Smartphone – einfacher geht es nicht. Alles dies zusammen wird innerhalb der Firma „FlixPerience“ genannt, weil der ebenso intuitive wie vielgestaltige App-Service die Customer Experience mit dem Markenerlebnis nahezu vollständig verschmelzen lässt.

MOBILER BAUSTEIN FÜR DIE OMNI-CHANNEL-KOMMUNIKATION

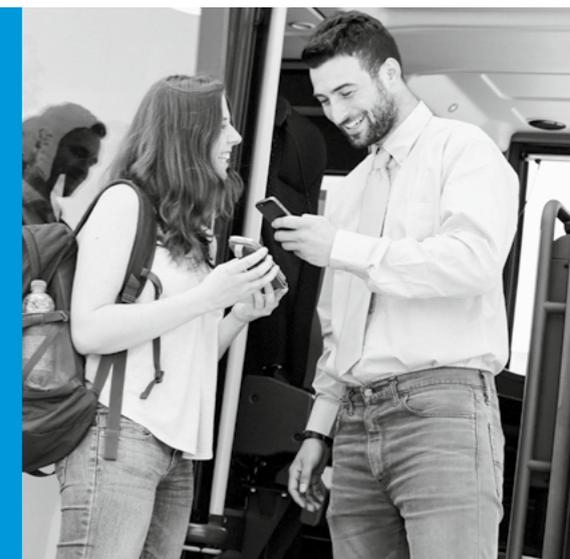
So einzigartig das mobile FlixBus-Angebot auch ist: Mobile First bedeutet auch bei FlixBus nicht Mobile Only. Stattdessen ist der mobile Servicezugang nahtlos in die ganzheitlich konzipierte Omni-Channel-Kundeninteraktion eingegliedert: Wer will, erhält Tickets nach wie vor als PDF-Dokument, und Fahrten lassen sich statt mit der App auch am PC per Browser buchen. Gleichwohl steigt

der Anteil mobiler Buchungen vor allem bei Privatkunden stetig an und hat inzwischen fast 40 Prozent erreicht. Firmenkunden wiederum bevorzugen mehrheitlich den stationären Buchungsweg. Mit der Zugangsvielfalt zum FlixBus-Service trägt das europaweit expandierende Unternehmen nicht zuletzt auch unterschiedlichen Kommunikationspräferenzen in den verschiedenen nationalen Märkten Rechnung.

Firmenintern hingegen hat der Mobility-Trend fast alle Arbeitsbereiche erfasst, wobei sämtliche Informationen und Anwendungsfeatures aus der Cloud bereitgestellt und dadurch auch von mobilen Geräten abgerufen werden können. So hat ein Account Manager vor Ort beim Kunden alle benötigten aktuellen Daten im Blick, und ein Supervisor sieht – egal, wo er ist – beispielsweise den aktuellen Reparaturstatus eines liegen gebliebenen Busses. Wie die gesamte Flotte gehört allerdings auch dieses Fahrzeug nicht FlixBus, sondern einem regionalen Partnerunternehmen. In vielen Fällen handelt es sich hierbei um mittelständische Familienbetriebe, wo zwar die meisten Fax-Geräte mittlerweile endgültig abgeschaltet sind, E-Mails aber machmal noch als innovativ empfunden werden. Mobilität, wie das Start-up sie im eigenen Geschäftsalltag längst praktiziert, hält bei den Partnern erst zögerlich Einzug. Doch die FlixBus-Chefs halten unverdrossen an ihrer Vision fest, neue Fernbuslinien dereinst komplett per Tablet und Smartphone einführen zu können – von der Planung und Partnerakquise über Behördenfreigaben, Busausstattung und Haltestellenbau bis hin zur Jungfernfahrt.

ZWEI HERZEN SCHLAGEN IN MEINER BRUST!

„Meine Herkunft aus der technologieorientierten E-Commerce-Welt hat meine Sichtweise auf die Bedürfnisse der Kunden, gerade auch der jungen Kundengeneration, nachhaltig geprägt. Mein Antrieb ist heute wie damals, digitale Serviceangebote mit bestmöglicher User Experience zu einem attraktiven Preis anzubieten. Ein Verkehrsunternehmer im klassischen Sinn bin ich als FlixBus-Manager auch heute nicht – gleichwohl hat das Mobilitätsgeschäft mir neue Einsichten gebracht und meine Haltung und Sichtweise modifiziert. So schlagen zwei Herzen in meiner Brust: ein experimentierfreudiges, technologieaffines Start-up-Herz und das eines seriösen Mittelständlers, dem Pünktlichkeit und perfekte Organisation über alles geht. Ich glaube schon, dass der Erfolg von FlixBus sehr viel mit diesem doppelten Herzschlag zu tun hat. Denn als reines Cloud-Unternehmen ist es uns gelungen, das digitale Lebensgefühl mit traditionellen Mittelstandstugenden zu vereinen und daraus einen absolut zeitgemäßen Mobilitätsservice zu schmieden. Deshalb ist es mir auch so wichtig, unsere ursprüngliche Start-up-Mentalität bei FlixBus lebendig zu halten – damit wir auch morgen noch genauso agil wie heute auf neue Kundenwünsche reagieren können.“

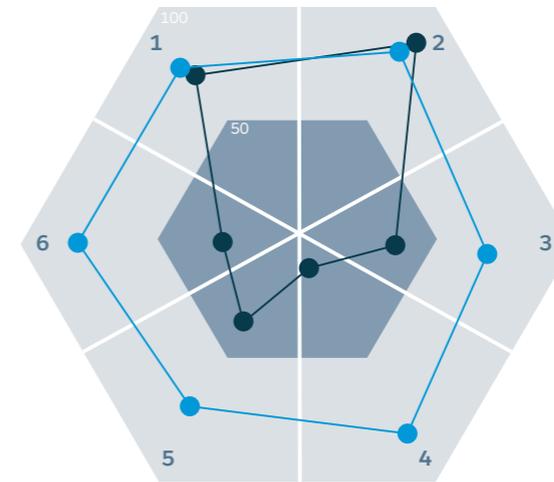


KENNEN SIE IHREN DIGITALEN REIFEGRAD?



REIFEGRAD MARKETING

75 %
DER DURCHSCHNITT
48 %
IHR ERGEBNIS



- 1 Transparenz über Wirtschaftlichkeit und Wirksamkeit
- 2 Interessenten analysieren und segmentieren
- 3 Interessenten automatisch an Vertriebskanal übergeben
- 4 Mehrstufige Multichannel-Kampagnen ausführen
- 5 Interessenten-Aktivitäten automatisch erfassen
- 6 Interessenten strukturiert entwickeln und bewerten

Beispielhaftes Ergebnis für den Digitalen Reifegrad eines Unternehmens im Bereich Marketing.

So abstrakt der Begriff vielleicht auch klingen mag, für Unternehmen ist Digitalisierung entscheidend für den künftigen Erfolg. Denn auf Basis digitaler Technologien können sie sowohl ihre Kunden- und Mitarbeitererfahrung verbessern als auch Geschäftsprozesse beschleunigen.

Die Umsetzung der Digitalisierung ist dabei höchst individuell. Woran der Strategieplan ausgerichtet werden sollte, ist klar: immer an den Erwartungen und Wünschen der Kunden und Mitarbeiter.

Denn egal wohin man sieht, der Mensch lebt und kommuniziert immer digitaler: Das Smartphone ist der treueste Begleiter. Es ist dafür da, in Kontakt mit Menschen zu bleiben, Termine zu planen und Besorgungen zu erledigen. Wer diese Erfahrung einmal gemacht hat, wird sie nicht mehr missen wollen – weder beruflich noch privat.

Mitarbeiter erwarten, sich digital mit Kollegen zu vernetzen, mit ihnen

zusammenzuarbeiten und jederzeit auf Daten und Informationen zugreifen zu können.

Genauso wichtig ist es für Unternehmen, auch ihren Kunden diese Erfahrung zu bieten, um das Kundenerlebnis und die

Kundenzufriedenheit zu steigern. Wer seine Kunden zum richtigen Zeitpunkt über den gewünschten Kanal und mit einem individuellen Angebot erreicht, wird langfristig seine Kunden begeistern und erfolgreich am Markt sein.

WIE IST IHR DIGITALER STAND? TESTEN SIE ES!

So unübersichtlich und unüberwindbar die Aufgabe der Digitalisierung auch scheinen mag: Sie ist es nicht. Sie müssen Ihr Geschäft nicht komplett neu erfinden, sondern in kleinen Schritten gelangt jeder ans Ziel. Um Sie dabei zu unterstützen, den Anfang zu finden, hat Salesforce in Zusammenarbeit mit der Experton Group ein einfach zu bedienendes Online-Tool entwickelt, mit dem Sie binnen weniger Minuten Ihren Digitalen Reifegrad bestimmen können – strukturiert nach den Bereichen Vertrieb, Marketing, Kundenservice und Betriebsführung. Die individuelle Auswertung zeigt anschaulich, wo die digitalen Stärken Ihres Unternehmens liegen und wo Sie weitere Potenziale heben können. Sie gibt neutral und unabhängig konkrete Handlungsempfehlungen, wie Sie den Prozess der Digitalisierung für Ihr gesamtes Unternehmen in Gang setzen können. Probieren Sie es aus – kostenlos, schnell, einfach und unverbindlich: www.salesforce.com/de/digitaler-reifegrad

STUDIE ZU BUSINESS APPS

Warum Unternehmen beim mobilen Arbeiten umdenken müssen

Die meisten Menschen können sich ein Leben ohne Smartphone gar nicht mehr vorstellen. Ob chatten mit Freunden, eben mal etwas nachsehen, Pizza bestellen, Kinokarten reservieren und, und, und – das Privatleben wäre für viele gar nicht mehr zu organisieren ohne das vernetzte Helferlein. Aber ist das mobile Leben eigentlich auch am Arbeitsplatz angekommen? Oder klafft bei der Technologienutzung gar eine Lücke? Wir haben uns bei deutschen Erwerbstätigen* umgehört und sie zu Wunsch und Wirklichkeit in der mobilen Arbeitswelt befragt.

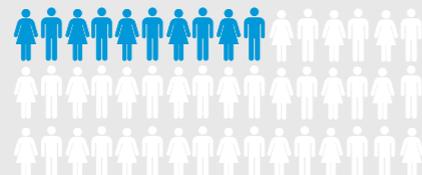
SMARTPHONE



49 %

der deutschen Arbeitnehmer benutzen beruflich manchmal oder häufig ein Smartphone ...

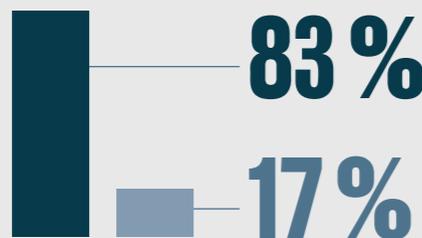
TABLET



23 %

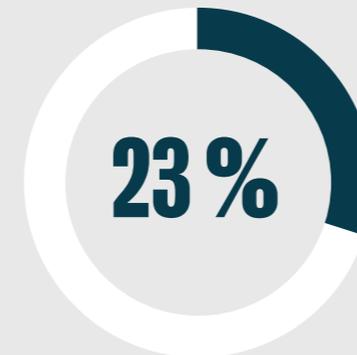
der deutschen Arbeitnehmer benutzen beruflich manchmal oder häufig ein Tablet ...

MOBILE GERÄTE WERDEN ALSO INTENSIV BERUFLICH EINGESETZT, ANDERS JEDOCH SIEHT ES BEIM THEMA APPS AUS:

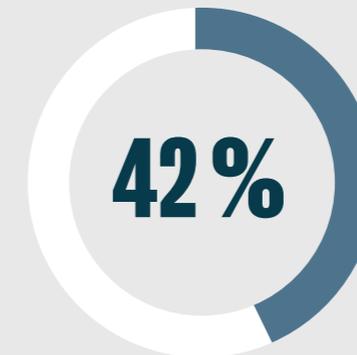


Denn während **83 %** der deutschen Arbeitnehmer im privaten Umfeld Apps nutzen, verwenden lediglich **17 %** Business-Apps.

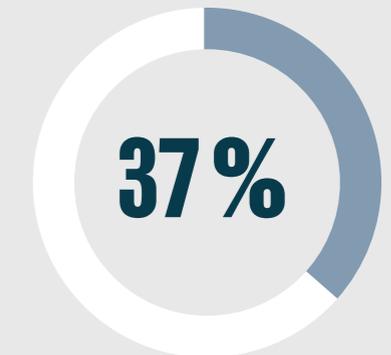
IN ZAHLREICHEN UNTERNEHMEN GIBT ES JEDOCH IMMER NOCH HINDERNISSE:



Bei den Arbeitgebern von fast jedem vierten Befragten mangelt es an den technischen Voraussetzungen für mobiles Arbeiten.



Fast die Hälfte der Erwerbstätigen gibt an, dass mobiles Arbeiten in deren Unternehmen nicht üblich ist.



Nur ein Drittel der deutschen Arbeitnehmer ist mit den Bemühungen des Arbeitgebers eher zufrieden, mobiles Arbeiten zu ermöglichen.

DIE BEFRAGTEN MITARBEITER SEHEN VERSCHIEDENE VORTEILE DES MOBILEN ARBEITENS. DAZU GEHÖREN:



örtliche und zeitliche Flexibilität



bessere Vereinbarkeit von Beruf und Familie



Arbeiten von Zuhause



von verschiedenen Geräten auf alles Wichtige zugreifen

52 %

DER BEFRAGTEN WÜNSCHEN SICH, MEHR BERUFLICHE AUFGABEN MIT APPS UMSETZEN ZU KÖNNEN. AUF DEM WUNSCHZETTEL STEHT UNTER ANDEREM:



- Arbeitszeiten registrieren
- Urlaubsanträge stellen
- Krankschreibungen erledigen
- Zugriff auf relevante Daten und Zahlen
- Informationen zu Kundenvorgängen einsehen
- Projekte dokumentieren
- Geschäftsreisen buchen
- IT-Support anfragen

FAZIT: UNTERNEHMEN MÜSSEN UMDENKEN IM INTERESSE IHRER MITARBEITER. DAS INTERESSE DER NUTZER IST DA, ABER ES FEHLT IN DER HAUPTSACHE AN EINER MOBILEN KULTUR UND GEEIGNETEN ANWENDUNGEN.

* Die verwendeten Daten beruhen auf einer Online-Umfrage der YouGov Deutschland GmbH, an der 1.022 Personen zwischen dem 03.06.2016 und 08.06.2016 teilnahmen. Die Ergebnisse wurden gewichtet und sind repräsentativ für deutsche Erwerbstätige ab 18 Jahren.

MOBILE: NICHT MEHR REDEN, SONDERN UMSETZEN

In einer zielführenden Debatte zum Thema Mobile sollten bestimmte Buzzwords heute nicht mehr vorkommen. Zum Beispiel habe ich in den letzten fünf Jahren praktisch auf jeder Konferenz unausweichlich den Slogan „Mobile First“ gehört – und genau darin liegt der Knackpunkt. Denn wenn bestimmte Hypes, Trends und Begriffe auch nach Jahren immer wieder auftauchen, weist das darauf hin, dass es mit der Umsetzung noch nicht weit her ist.

Es gibt zwar gute Beispiele, aber auch im Jahre 2016 bieten zu viele deutsche Unternehmen ihre Homepage nicht in einer mobilen Variante an – von einem „responsive“ Webdesign ganz zu schweigen. Betrachtet man diesen Umstand als Gradmesser für die Flexibilität und Skalierbarkeit einer Firma, kommen durchaus Zweifel an ihrer Zukunftsfähigkeit auf. Vor allem, wenn man

bedenkt, dass es nicht nur um „Mobile First“ geht. Vielmehr gilt heute im Zeitalter von Mobile, Cloud und IoT: Inhalte und Services müssen generell auf allen Plattformen laufen und nutzbar sein.

ES GIBT KEINE UNIVERSELLEN ANTWORTEN

„Mobile“ ist zwar nicht der einzige Punkt für eine Unternehmensstrategie, doch sollte sich jede Firma heute ihre Gedanken dazu machen und gegebenenfalls Rat einholen. Schließlich existieren bereits viele gute und schlechte Erfahrungen, auf denen man aufbauen kann. Es gibt meiner Meinung nach jedoch keine Universal-Strategie, da die Anforderungen und Umsetzungswege jedes einzelnen Unternehmens sehr individuell sind.

„INHALTE UND SERVICES MÜSSEN GENERELL AUF ALLEN PLATTFORMEN LAUFEN UND NUTZBAR SEIN.“



Autor Sascha Pallenberg betreibt den Blog Mobilegeeks.de und ist einer der bekanntesten deutschen Mobile-Experten und Consultants.



Selbstfahrende Autos sind längst keine ferne Vision mehr, sondern schon bald auf unseren Straßen unterwegs.



Die Geburtsstunde der mobilen Revolution: Apple stellt 2007 das erste iPhone vor.

In der Beratung von Unternehmen kam bei mir immer wieder das Gefühl auf, dass Entscheidungen oft zu lange hinausgezögert werden: Sollen wir das wirklich machen? Welchen Einfluss wird dieser Schritt auf unsere Zukunft haben? Oft hemmen die hierarchischen Strukturen große Teile der Unternehmen dabei, schnelle und sinnvolle Entschlüsse zu fassen. Dabei sind kleine und effektive Teams, die Entscheidungen selbst treffen und umsetzen, in diesen Zeiten wichtiger denn je. Anstelle der schon berühmten „German Angst“ sollten sich Unternehmen an dem guten, alten Sprichwort orientieren: „Wo gehobelt wird, da fallen Späne.“ Schließlich wurde dieser Satz in Deutschland geprägt.

MUT ZUR VERÄNDERUNG

Unternehmen sollten also keine Zeit verlieren und sich auf die Zukunft sowie die nächste industrielle Revolution vorbereiten. Um zu verdeutlichen, was das bedeutet, stellen wir uns doch für einen Moment bereits jetzt das Zeitalter der selbstfahrenden Autos, vernetzten

Eigenheime und der Smart Citys vor. In den nächsten fünf bis zehn Jahren wird dies zur Realität, also genau in der Zeitspanne, die seit der Einführung des ersten Apple iPhone vergangen ist.

An dieser Stelle möchte ich jeden Leser etwas fragen: Was hat Ihr Unternehmen seit dem Januar 2007 an seinen Strukturen und Prozessen verändert oder optimiert? Gut, fast jeder Mitarbeiter nutzt inzwischen ein Smartphone, aber sonst? Sehen Sie, genau darauf will ich hinaus: Was seit der Vorstellung des ersten Apple Smartphones geschehen ist, lässt sich nicht mit der Entwicklung vergleichen, die bis 2025 auf uns zukommt. Diese wird die Welt noch stärker verändern.

WIE 5G DIE WELT REVOLUTIONIERT

Alleine mit der Markteinführung von 5G werden wir mobile Gigabit-Netzwerke nutzen können – mit echten mobilen Flatrates. Ob 5 GB oder 5 TB im Monat durch die Leitungen wandern, ist dann irrelevant. Genau deshalb ist

es wichtig, dass sich Unternehmen nicht nur über „Mobile“ Gedanken machen, sondern sich intensiv und konkret mit der vernetzten Welt von übermorgen auseinandersetzen.

So werden die Menschen bald mit ihrer ultradünnen Smartwatch, die praktisch ein Armband mit Display ist, ihr selbstfahrendes Auto anfordern und ihm sagen: „Bring mich bitte zum nächsten Italiener, der von meinen Facebook-Freunden auf Yelp mit 5 Sternen bewertet wurde und bestelle mir eine Pizza Funghi mit kleinem Salat und Spaghetti Carbonara. Und auf dem Weg blende mir bitte mal schnell die aktuellen Quartalszahlen ein und rufe danach meine Frau an. Es wird ein wenig später, aber dafür bringe ich ihre Lieblings-Pasta mit.“

Meine Empfehlung ist eindeutig: Haben Sie keine Angst, Fehler zu machen! Ein wirkliches Problem bekommen Sie eher, wenn diese nicht geschehen. Denn in 99 Prozent der Fälle bedeutet dies, dass ein Unternehmen die wichtigen und verändernden Prozesse gar nicht erst gestartet hat. Und damit stehen sie schon in den nächsten Jahren auf verlorenem Posten.

REWE GROUP: HANDELSKETTE MACHT MOBIL

Emotionaler und noch näher am Kunden – so präsentiert sich die Marke REWE nach dem jüngsten Relaunch ihres Corporate Designs. Im Mittelpunkt der neuen Unternehmensinszenierung stehen Begriffe wie Nachbarschaft, Qualität und regionale Frische, mit denen die Handelskette das persönliche Einkaufserlebnis bei REWE und auch seiner Discounter-Tochter Penny stärker als bisher akzentuiert.

Der Erlebnisgehalt des Einkaufs beschäftigt auch Dr. Jean-Jacques van Oosten, Chief Digital Officer (CDO) bei der REWE Group und Vorsitzender der Geschäftsführung der REWE digital. Die in Köln ansässige Konzerneinheit ist so etwas wie das Zukunftslabor der Gruppe. Schon heute laufen hier alle Fäden der strategischen Online-Aktivitäten von REWE zusammen. „Unsere Vision ist es, den Lebensmittelhandel in Deutschland zu digitalisieren“, umreißt der Digital-Experte sein wichtigstes Ziel. „Wir wollen unseren Kunden die Freiheit geben, selbst zu entscheiden, ob sie in ihrem REWE Markt an der Ecke einkaufen wollen oder lieber im Online-Shop von REWE – zum Beispiel mit einer mobilen App in der U-Bahn, weil sie die Fahrtzeit mit der Auswahl und Bestellung auf sinnvolle Weise ausfüllen können.“

REWE war deutschlandweit der erste Lebensmittelhändler, der Online-Bestellungen mit eigenem Lieferservice in sein Portfolio aufnahm. Heute steht dieser Service in gut 75 Städten zur Verfügung, dies entspricht einer Abdeckung des Bundesgebiets von etwa 35 Prozent.

MOBILE FIRST - WEIL DAS DEM KUNDENBEDARF ENTSPRICHT

Die mobile Online-Alternative zum stationären Supermarkt soll den Konsumenten also helfen, ihren Lebensmitteleinkauf besser in ihren jeweiligen Alltag zu integrieren. Und dieser Alltag ist gerade bei der jüngeren Käufergeneration zunehmend von mobilen

Technologien geprägt. „Bei der Digitalisierung favorisieren wir ganz klar einen Mobile-First-Ansatz, denn die meisten Verbraucher sind heute mit einem Smartphone oder Tablet online unterwegs“, so Dr. van Oosten.

Die neue Markenstrategie, den Einkauf mit einem positiven Erlebnisgehalt aufzuladen, gilt im Markt wie im Online-Kanal gleichermaßen. Design und Usability spielen bei der Entwicklung neuer Funktionen für die REWE App daher stets eine herausragende Rolle. Dass sich REWE durch sein Online-Angebot quasi selbst zum Konkurrenten der eigenen Märkte macht, glaubt der CDO nicht. Er sieht den Online-Kanal vielmehr als eine ideale Ergänzung zum stationären Markt, die perfekt zum heutigen Lebensstil der Kunden passt. Statt zu konkurrieren, gehen online und stationär oftmals sogar Hand in Hand – zum Beispiel mit REWE Beef. Steak-Liebhaber können derzeit testweise von 10 exklusiven Fleischsorten rund 30 verschiedene Teilstücke wie Roastbeef, Entrecôte oder Filet online ordern und in ihrem Wunschmarkt an den Teststandorten Bonn, Köln oder Leverkusen abholen.

Parallel zur Digitalisierung des Lebensmittelhandels arbeitet das Team um Dr. van Oosten aber auch an einer digitalen Customer Experience der Touristikmarke des REWE-Konzerns: Im Berliner DER Concept Store können sich Kunden zum Beispiel dank Virtual-Reality-Brillen Hotels und Urlaubsorte anschauen oder sich auf einer Inspirationsinsel dank Lichtinstallationen und gewölbtem Fernseher in Urlaubsstimmung versetzen lassen.

AUF NEUESTEM STAND DANK HAUSEIGENER TECHNOLOGIE

Um die Online-Welt und die stationären Märkte noch besser verknüpfen zu können, hat REWE digital das Unternehmen commercetools akquiriert. Mit ihren cloudbasierten E-Commerce-Plattformen ermöglicht commercetools die Verknüpfung von multiplen

Märkten, Terminals und Online-Anbietern über APIs und Microservices. „Die Technologie von commercetools ist ein wichtiger Aspekt für unsere Online-Aktivitäten. Aber auch unsere Omni-Channel-Lösungen werden durch sie unterstützt“, so van Oosten.

Auch der Online-Shop der REWE basiert auf der Technologie von commercetools. Zuletzt hat commercetools am neuen Online-Supermarkt des österreichischen Verbrauchermarktes MERKUR mitgearbeitet und unter anderem die Produktinformationsmanagement-Funktionalität für den Shop geliefert. Nun sollen die Innovationen des Unternehmens auch in weiteren Einheiten der REWE ausgerollt werden.

EFFIZIENZ UND QUALITÄT ALS MOBILITÄTSKRITERIEN

Wer den Erlebnisgehalt seiner Kunden durch Digitalisierung aufwerten will, kommt auch firmenintern nicht an mobilen Technologien vorbei. „Wir führen gezielt überall dort, wo Arbeitsaufgaben durch mobile Lösungen effizienter und qualitativ besser erledigt werden können, schrittweise Mobilgeräte ein“, erklärt der CDO.

Als Beispiel nennt er Führungskräfte, aber auch Mitarbeiter in der Logistik, die unter anderem dafür sorgen, dass die Online-Bestellungen der Kunden zum gewünschten Termin frisch und perfekt temperiert bis an die Wohnungstür geliefert werden. Insgesamt sind in den Verwaltungsbereichen der REWE Group bis dato schätzungsweise 30 Prozent aller Arbeitsplätze per Smartphone oder Tablet mobilisiert. Jean-Jacques van Oosten selbst nutzt längst keinen klassischen PC mehr und auch sein Netbook nur noch dann, wenn es einmal viel zu tippen gibt. Ansonsten dient ihm sein Smartphone als mobiles Büro, das ihn überallhin begleitet. Die Sorge, dass der interne Speicher dabei allzu schnell voll wird, hat er nicht. Denn alle Geschäftsdaten und App-Features werden bei REWE digital über die Cloud zur Verfügung gestellt.

„UNSERE VISION IST ES, DEN LEBENSMITTELHANDEL IN DEUTSCHLAND ZU DIGITALISIEREN.“

DR. JEAN-JACQUES VAN OOSTEN
Chief Digital Officer (CDO), REWE Group



MOBIL SEIN HEIßT: DEM KUNDEN NAH SEIN!

Mobile First ist längst nicht mehr neu. Doch wie wirkt sich dieser Ansatz in der Realität auf die Transformation marktführender Unternehmen aus? Wir haben diejenigen befragt, die bei der **Coca-Cola Erfrischungsgetränke AG** und bei der **Carl Zeiss AG** den digitalen Wandel vorantreiben.

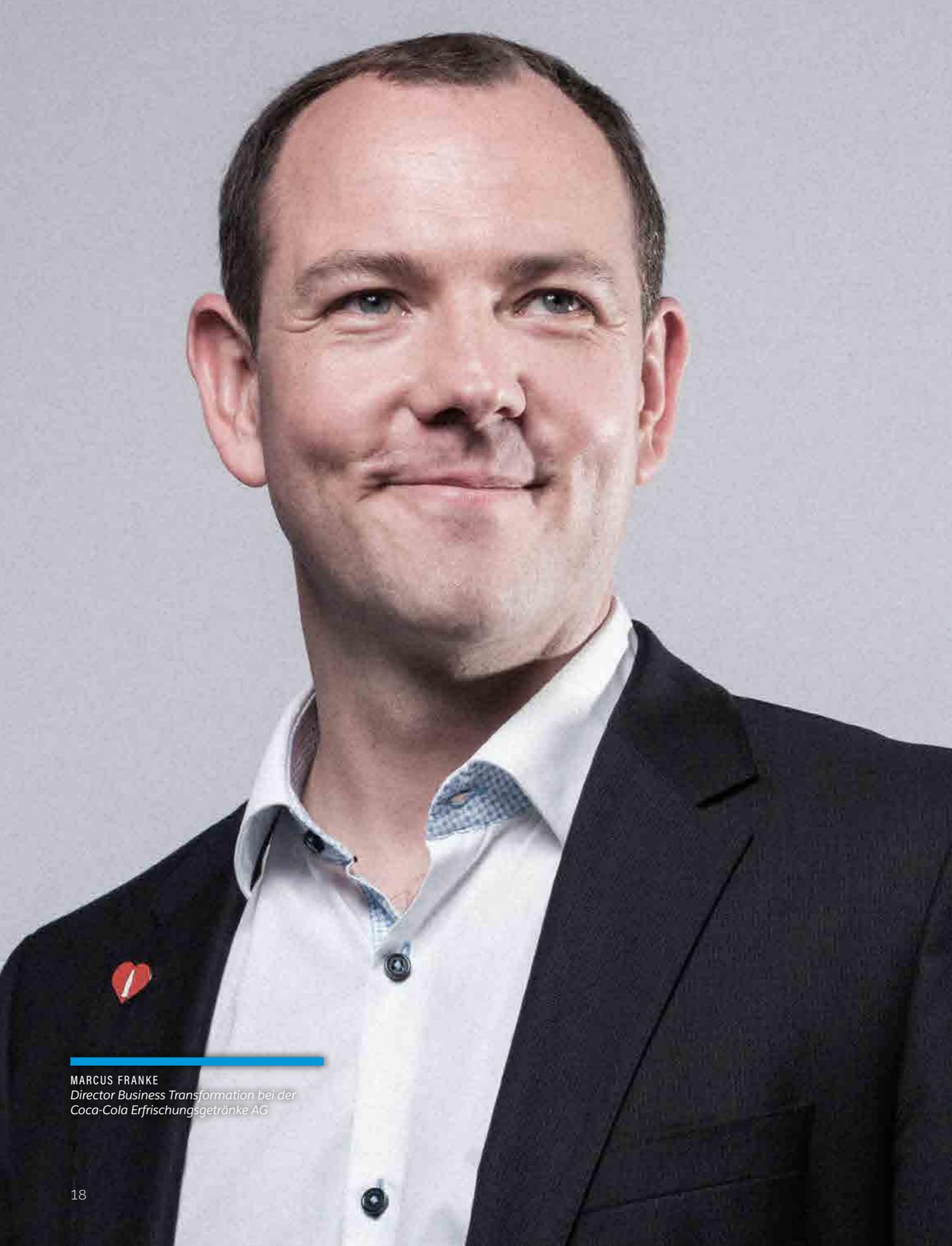
Marcus Franke, Director Business Transformation bei der Coca-Cola Erfrischungsgetränke AG, hält das Büro für einen schlechten Ort, um wichtige Business-Entscheidungen zu treffen: „Wirklich relevantes Geschäftswissen konzentriert sich heute in der Front-Line – bei denen, die tagtäglich vor Ort persönlich mit den Kunden zu tun haben.“ Von den bundesweit 9.000 Coca-Cola-Mitarbeitern hat gut die Hälfte schon jetzt keinen festen Büroarbeitsplatz mehr; und alle rund 1.500 Verkaufsberater sind inzwischen mit einem iPad unterwegs. „Unsere Kunden erwarten ganz einfach, dass sie sofort Antworten bekommen – zum Beispiel zu dem nächstmöglichen Liefertermin. Dergleichen geht nur, wenn das Sales-Team mobil auf alle erforderlichen Informationen und Anwendungen direkt zugreifen kann.“

Genauso sieht es auch Dr. Ulrich Faisst, Digital Transformation Officer bei der Carl Zeiss AG, und bringt ergänzend die Erwartungen der Mitarbeiter ins Spiel: „Um schneller fundierte Entscheidungen treffen zu können, wollen Manager überall und jederzeit auf wichtige KPI-Kennzahlen zugreifen können. Der Field-Service wünscht sich mobilen Zugriff auf Einsatzpläne und Ersatzteildatenbanken, während das Sales-Team mobil aufbereitete Kundeninformationen braucht.“

„NICHT NUR
DIE PROZESSE
MÜSSEN
MOBILISIERT
WERDEN,
SONDERN AUCH
DIE ART UND
WEISE, WIE
GESCHÄFTSDATEN
BEREITGESTELLT
WERDEN.“

DR. ULRICH FAISST
Digital Transformation Officer bei der
Carl Zeiss AG

DR. ULRICH FAISST
Digital Transformation Officer
bei der Carl Zeiss AG



MARCUS FRANKE
Director Business Transformation bei der
Coca-Cola Erfrischungsgetränke AG

„MIT DER MOBILISIERUNG MUSS AUCH EINE RADIKALE PROZESSVEREINFACHUNG EINHERGEHEN.“

MARCUS FRANKE
Director Business Transformation, Coca-Cola Erfrischungsgetränke AG

VEREINFACHUNG HEISST DAS ZAUBERWORT

Einig sind sich die beiden Transformationsmanager darin, dass kein Unternehmen das Mobilitätspotenzial auch nur annähernd ausschöpft, wenn es stationäre Prozesse lediglich eins zu eins auf Smartphones oder Tablets projiziert. „Mit der Mobilisierung muss auch eine radikale Prozessvereinfachung einhergehen. Nur so lassen sich die Kundenerwartungen optimal erfüllen“, ist Marcus Franke überzeugt. Mit dem früheren, quasi stationären Workflow konnte ein Verkaufsberater etwa bei einer Neukundenanlage mobil nur die Kundendaten aufnehmen. Eine Kühlschrankbestellung für das Coca-Cola-Branding im betreffenden Point of Sale musste auf einen späteren Termin vertagt werden. So lange dauerte es, bis die Daten im SAP-System eingepflegt waren und eine Kundenstamnummer für die Bestellung zur Verfügung stand. „Heute löst unser Verkaufsberater in einem solchen Fall nach der Eingabe weniger Kundeninformationen per iPad über unsere Cloud-Lösung die Stammdatenanlage automatisch aus. Somit kann er die Bestellung umgehend entgegennehmen“, fährt Marcus Franke fort. Die Prozessvereinfachung hebt Medienbrüche auf und verkürzt die Wartezeit für Kunden – entsprechend schneller kann der Getränkeverkauf beginnen.

„Nicht nur die Prozesse müssen mobilisiert werden, sondern auch die Art und Weise, wie Geschäftsdaten bereitgestellt werden“, greift Ulrich Faisst das Thema Vereinfachung auf. Seine Devise: Weniger ist mehr. „Die Kunst besteht darin, die im konkreten

Businesskontext tatsächlich benötigten Informationen auf die vergleichsweise kleinen Smartphone- und Tablet-Displays herunterzubrechen“, sagt der DTO von ZEISS. Beispielsweise umfasst im ZEISS Unternehmensbereich Vision Care ein einziger Kundensatz für einen Optiker bis zu 200 Datenfelder. Es liegt auf der Hand, dass unter diesen Umständen kein Vertriebsmitarbeiter unterwegs mal eben spontan eine Querschnittsanalyse fahren kann. Folglich müssen die Daten für den mobilen Einsatz im Hintergrund kontextbezogen aufbereitet werden. Ulrich Faisst zufolge wurde der Wunsch nach einer visuellen Aufbereitung der Informationsfülle erstmals im US-amerikanischen Sales-Team laut. Heute nutzen auch die deutschen Vertriebler eine daraufhin von ZEISS entwickelte grafische App namens i.con. Auf den ersten Blick erinnert die Anwendung an Google Maps: i.con zeigt über Symbole den momentanen Handlungsbedarf bei allen Partner-Optikern in der Umgebung an. Wer wurde seit mehr als 30 Tagen nicht mehr besucht? Gibt es Rückfragen oder Reklamationen? Die Ampelfarben signalisieren dem Vertriebsmitarbeiter ohne jede Datenrecherche, wo sein Besuch am dringendsten ist. Und wenn er das betreffende Symbol anklickt, sieht er kompakt zusammengefasst alle notwendigen Informationen zu den bisherigen Kontakten. „Dazu gehört zum Beispiel auch eine telefonische Reklamation in unserem Call Center, die erst fünf Minuten zurückliegt“, so Ulrich Faisst. Diese Lösung hilft Vertrieblern bei den zentralen Fragen „Wohin & Was“, das heißt zu den richtigen Kunden zu fahren und über die richtigen Themen zu sprechen.

Dass ein solcher Wunsch nach visueller Datenaufbereitung ausgerechnet aus den USA kam, wundert Marcus Franke nicht: „In Sachen Mobilität hat Deutschland definitiv Aufholbedarf.“ Die Bundesrepublik sieht er am Beginn einer exponentiellen Wachstumskurve. Seiner Prognose zufolge wird vor allem die Digital-Native-Generation dafür sorgen, dass die hierzulande noch zögerliche Adaption mobiler Innovationen schon bald einen Riesensprung machen wird.

Bei der Umsetzung digitaler Projekte sollte jedoch auf keinen Fall der Aspekt des damit verbundenen Kulturwandels unterschätzt werden – denn der ist laut Franke gerade in großen Organisationen manchmal schwieriger und langwieriger als die technische Umsetzung. „Wenn beispielsweise spezifische Informationen wie Gesprächsnotizen oder andere Details nicht mehr nur innerhalb einer kleinen Abteilung, sondern für alle anderen Mitarbeiter zugänglich sind, muss sich die Belegschaft an solche Umstellungen erst einmal gewöhnen. Sie muss lernen, Informationen und Wissen uneingeschränkt zu teilen. Denn genau diese Transparenz macht uns stark und bringt uns näher an die Kunden heran“, so Marcus Franke.

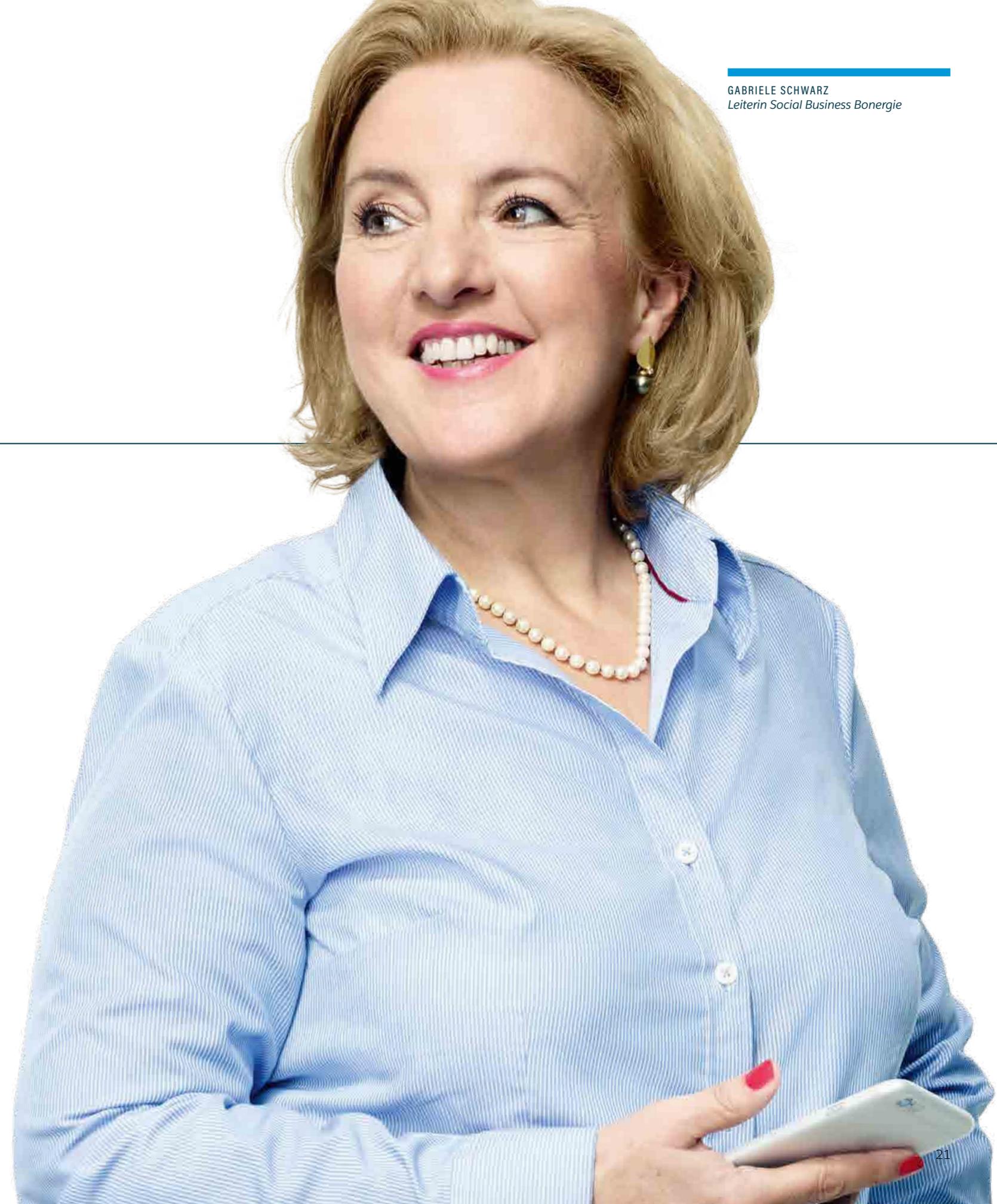
Ein Trend, in dem sowohl Marcus Franke als auch Ulrich Faisst großes Zukunftspotenzial sehen, sind mobile Virtual-Reality-Anwendungen. Die Einsatzszenarien dafür reichen von der Logistik bis hin zur Unterstützung von Chirurgen im OP-Saal. Und der Verkaufsberater von Coca-Cola könnte seinem Kunden per Simulation verschiedene Aufstellungsmöglichkeiten für einen Kühlschrank am iPad demonstrieren. Ein einziger Klick würde dann auch gleich den Installationsauftrag für die gewünschte Variante generieren.

DAS SCHICKSAL IN DEN EIGENEN HÄNDEN

Wie das Social Business **Bonergie** im Senegal Hilfe zur Selbsthilfe leistet

Ein Highlight im bewegten Alltag von Gabriele Schwarz ist stets der Moment, wenn einer ihrer Kunden, zumeist die Frau des Hauses, zum ersten Mal den Lichtschalter in ihrem neu elektrifizierten Haus betätigt. „Da fließen Freudentränen“, begeistert sich die Leiterin des Social Business Bonergie. Denn ihre Kunden sind ausschließlich Bewohner entlegener Dörfer im Senegal. Und was für Menschen in der westlichen Welt eine Selbstverständlichkeit ist, nämlich elektrisches Licht und Strom, ist für die meisten dort ein fast unerreichbarer Traum. „Dabei ist Strom die Grundlage für die Lösung vieler Probleme von Entwicklungsländern wie dem Senegal“, erklärt Gabriele Schwarz. Um dazu beizutragen, betreibt sie dort das Social Business Bonergie.

Nach einer erfolgreichen Karriere in der IT-Branche wollte Gabriele Schwarz ihre Energie in Aufgaben lenken, die einen Sinn ergeben und die Gesellschaft zum Besseren verändern sollten. Die Idee zu ihrem Social Business kam ihr nach der Lektüre des Werks von Friedensnobelpreisträger Muhammad Yunus, der als Wegbereiter dieses Konzepts gilt. Die Zielsetzung eines Social Business ist die Lösung sozialer und gesellschaftlicher Probleme. Gewinne stehen im Hintergrund. Werden sie erwirtschaftet, fließen sie vollständig in den Ausbau des Social Business, um die Wirksamkeit zu erhöhen. „Das war wie eine Erleuchtung – ich fand ein Konzept, mit dem ich helfen konnte und weiterhin Unternehmerin sein durfte“, so Gabriele Schwarz.



„MAN DARF NICHT UNTERSCHÄTZEN, WIE HOCH DIE WIRKUNG IST, WENN SICH DIE MENSCHEN DORT ALS ‚KÖNIG KUNDE‘ UND NICHT ALS EMPFÄNGER VON MILDEN GABEN FÜHLEN KÖNNEN.“

GABRIELE SCHWARZ
Leiterin Social Business Bonergie

DIE SONNE: UNERSCHÖPFLICHE ENERGIEQUELLE

Durch ihre häufigen Reisen nach Afrika wusste sie, dass die Armut und mangelhafte Gesundheitsversorgung zum Großteil auf das Fehlen von Strom zurückzuführen waren. „Woran es im Senegal hingegen wahrlich nicht mangelt, ist Sonnenschein.“ So entstand die Idee für den Vertrieb von Solarprodukten in Regionen, die wohl niemals mit Stromtrassen des staatseigenen Energiekonzerns erschlossen würden. „Der Name flog mir dann bei einer Veranstaltung während einer Rede von Muhammad Yunus regelrecht zu: Bonergie – gute Energie“, erinnert sich Gabriele Schwarz.

Als Vollblut-Unternehmerin war Gabriele Schwarz stets davon überzeugt, dass Menschen befähigt werden müssen, ihr Schicksal selbst in die Hand zu nehmen. „Richtig arm sind die meisten Menschen auch im Senegal nicht“, berichtet Schwarz. „Jeder hat sein Auskommen, ob als Handwerker, Landwirt oder Lehrer. Nur haben eben die wenigsten Strom.“ Gabriele Schwarz und weitere so genannte Impact Investoren engagierten sich daher finanziell bei Entwicklung, Produktion und Vertrieb von Solarsystemen verschiedener Art: von einfachen Solarlampen über solarbetriebene Kühlschränke und Wasserpumpen bis hin zu vollständigen Solar-Home-Systemen, die ein oder mehrere Häuser mit Solarstrom versorgen können.

TELEFONISCHER KUNDENSUPPORT DANK MOBILER TECHNOLOGIE

„Natürlich sind die Produkte auch bei enger Kalkulation nicht billig. Die Investition von umgerechnet rund 1.000 Euro in ein Solar-Home-System dort ist vergleichbar mit dem Kauf eines Neuwagens für einen durchschnittlichen Angestellten in Deutschland“, rechnet Gabriele Schwarz vor. „Deshalb war schnell klar, dass wir den Menschen die Möglichkeit einer Ratenzahlung anbieten müssen, damit sie sich das leisten können.“

Bei der komplexen Aufgabe, die Zahlungspläne und generell die Kundendaten effizient zu verwalten, wird sie durch die Salesforce.org (siehe Kasten) unterstützt. „Aber das Beste daran ist: Mithilfe der Cloud haben wir ein innovatives Servicemodell entwickelt, das uns die enge Betreuung unserer weit verstreuten Kunden in den Dörfern erlaubt.“ Bonergie liefert nämlich im Herbst die neue Generation seiner Solar-Home-Systeme mit GSM-Modul aus. Damit können die Techniker bei Anruf aus der Ferne feststellen, an welcher Stelle das Produkt einen Fehler meldet und ihn per Telefon beheben. „Zumeist ist es ein Userfehler“, erklärt Gabriele Schwarz. „Früher musste ein Techniker eine Tagesreise auf sich nehmen, nur um vor Ort festzustellen, dass ein Kabel locker ist. Jetzt kann er sich das ersparen. Wir erhöhen unsere Effizienz und erweitern dadurch auch unsere Handlungsmöglichkeiten.“

MOBILE FIRST - STANDARD IN AFRIKA

Obwohl es an der Stromversorgung hapert, besitzt statistisch fast jeder Senegalese ein Handy. Das Mobilfunknetz ist bis ins Hinterland gut ausgebaut. Zwar haben die Menschen auf dem Land kein Smartphone und müssen für Internetnutzung ein Café aufsuchen, aber sie sind mobil in Verbindung. Auch die Bezahlung über das Handy ist in Afrika im Gegensatz zu Europa weit fortgeschritten – anstatt eines klassischen Bankkontos nutzen die Menschen ihre Handys für Geldgeschäfte. „Ich selbst reise immer mit einem mobilen Router und kann, wo auch immer ich bin, mein Geschäft führen“, so Gabriele Schwarz.

Bonergie boomt: Bereits vier Vertriebsbüros gibt es im Senegal, inzwischen wurde aus weiteren afrikanischen Ländern wie Kenia hohes Interesse an den Produkten und dem Geschäftsmodell von Bonergie bekundet. Auch die Zahl der Erfolgsgeschichten der bestehenden Bonergie-Kunden steigt täglich. Wie aus einem Solar-Kühlschrank im Wohnzimmer ein florierender Einzelhandel mit Internet-Café wurde. Wie die Dorfschneiderin in den Abendstunden mehr Kunden bedient und anderen Frauen dadurch Arbeit geben kann. Wie in der Geburtsstation nun auch tief in der Nacht brenzlige Situationen doch noch ein glückliches Ende finden. Und all das allein aus der Kraft der Menschen heraus. „Man darf nicht unterschätzen, wie hoch die Wirkung ist, wenn sich die Menschen dort als ‚König Kunde‘ und nicht als Empfänger von milden Gaben fühlen können“, so Gabriele Schwarz. Und mit dem Erfolg von Bonergie und seinen Kunden wächst gleichzeitig dessen Schlagkraft, und es entsteht eine wunderbare Kettenreaktion: mehr Produktivität, mehr Mobilität, mehr Einkommen, bessere Lebensbedingungen.



(Im Uhrzeigersinn von oben) In entlegenen Dörfern trifft Hightech auf Tradition; Handwerk hat überall goldenen Boden. Und mit Elektrizität ist viel mehr möglich; Ein Tag harter Arbeit markiert den Beginn eines neuen Lebens: Endlich Strom und Licht.

DIE GESELLSCHAFT BEREICHERN

Salesforce teilt seinen Erfolg mit der Allgemeinheit. Dafür existiert das 1-1-1-Modell der Salesforce.org, in dessen Rahmen jährlich jeweils ein Prozent der Produkte, des Eigenkapitals und der Zeit der Mitarbeiter dem Gemeinwohl zur Verfügung gestellt wird. Bis heute hat sich das Engagement auf über 1,3 Millionen Stunden gemeinnütziger Arbeit und über 115 Millionen US-Dollar summiert. Weltweit haben bereits über 28.000 wohltätige Organisationen von diesem Modell profitiert – und damit die gesamte Gesellschaft.

Salesforce.org unterstützt Bonergie, und auch Sie können helfen!

MEHR UNTER WWW.BONERGIE.DE.

NEUE GADGETS

WAS DARF IN DER BUSINESS-TASCHE NICHT FEHLEN?



YECUP

Ob heißer Tee oder eiskalte Coke: Der To-Go-Becher hält Getränke nicht nur auf Temperatur, sondern erhitzt oder kühlt sie aktiv – natürlich App-gesteuert. Und das Smartphone laden kann der Wunderbecher auch.

WWW.YECUP.ORG



OLO 3D

Das Smartphone ist ein Alleskönner. Mit OLO 3D wird es sogar zum 3D-Drucker. Mobil, portabel und für Überraschungen gut.

WWW.OLO3D.NET



NOMAD

Ganz ohne Bargeld und Karten geht es noch nicht. Umso besser, wenn die Börse nicht nur cool und minimalistisch daherkommt, sondern auch mit eingebautem Charger für das iPhone.

WWW.HELLONOMAD.COM



RIF6 CUBE

Smartphone plus RIF6 CUBE plus Wand: Fertig ist die Kundenpräsentation/das Kinoerlebnis/das Public Viewing Event. Mit einer Kantenlänge von nur 5 cm passt der Beamer in jede Tasche.

WWW.RIF6.COM



EPIC

Eine Tastatur, etwas größer als eine Streichholzschachtel? Geht – dank Laserprojektion. Egal welche Oberfläche, die Tastatur erscheint in Leuchtbuchstaben. Auch längere Texte gehen jetzt ganz easy mit dem mobilen Device.

WWW.CELLUON.COM



DR. MARCO VIETOR UND PAUL CRUSIUS
Gründer und Geschäftsführer von audibene

WIEDER GUT HÖREN KÖNNEN: DAS SMARTPHONE HILFT



Hörgeräte sind heute High-Tech-Produkte

Hörverlust ist ein Volksphänomen: Jeder sechste Deutsche ist betroffen, bei den über Fünfzigjährigen ist es sogar jeder dritte. Moderne Hörgeräte schützen nicht nur vor medizinischen Spätfolgen, sondern verbessern vor allem die Lebensqualität. Denn nur wer gut hört, kann am Austausch mit anderen Menschen uneingeschränkt teilhaben. Gleichwohl: Der Weg zu einem individuell angepassten Hörgerät ist für viele Menschen weit, da sie Stigmatisierung wegen des vermeintlichen Makels fürchten. Hier können digitale Angebote eine wertvolle Hilfe sein, wie das Beispiel des 2012 gegründeten Start-ups audibene zeigt. Das Berliner Unternehmen stieg innerhalb von nur vier Jahren zum weltweit größten Online-Akustiker auf. „Der anonyme Online-Kanal ermöglicht den Betroffenen eine diskrete Suche nach Informationen und erleichtert ihnen somit, ihre Hemmungen zu überwinden und mit Experten telefonisch in Kontakt zu treten“, bringt Paul Crusius, Co-Gründer und

Geschäftsführer von audibene, den Kern des audibene Geschäftsmodells auf den Punkt.

MOBILE FIRST - BEIM TRAFFIC UND BEI DER STRATEGIE

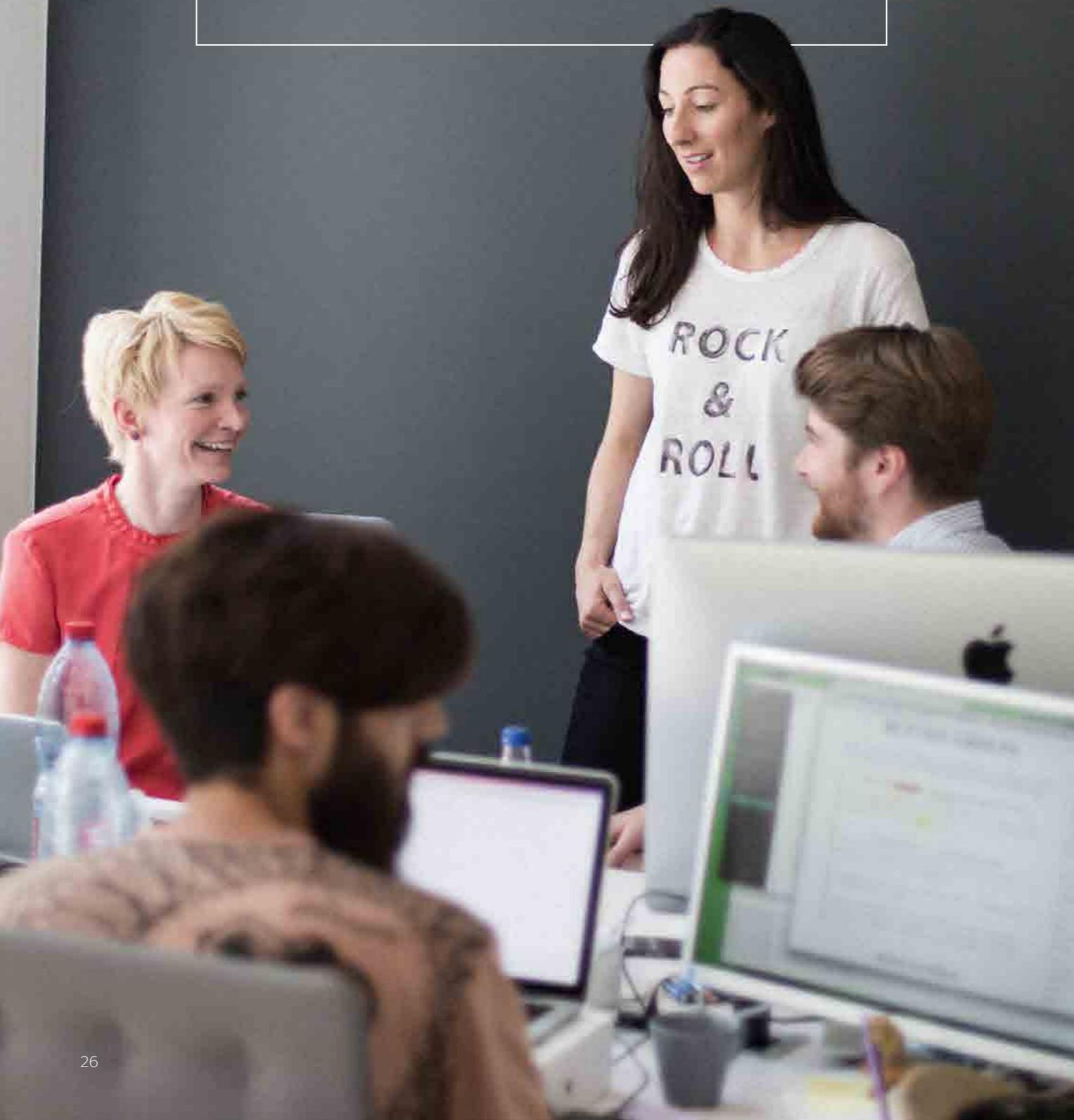
Der mobile Kanal steht dabei inzwischen für audibene an erster Stelle. Lag der mobile Traffic-Anteil beim audibene Web-Angebot kurz nach der Firmengründung zunächst bei gerade einmal knapp 4 Prozent, sind es heute über 60 Prozent. „Seit zwei Jahren verfolgen wir konsequent einen Mobile-First-Ansatz, weil unsere Zielgruppe das inzwischen ganz einfach erwartet“, fährt Paul Crusius fort. Per Smartphone kann das Unternehmen seinen Kunden jederzeit nahe sein. Zudem gelingt es beispielsweise durch mobile Video-Chats, das notwendige Vertrauen für die auditive Beratung aufzubauen. In Absprache mit einem der 750 Partner-Akustiker, die vor Ort die Geräteanpassung übernehmen, schlägt audibene anschließend diejenigen Modelle vor, die am besten zu den individuellen

Hörbedürfnissen des jeweiligen Kunden passen.

Das Beratungsangebot von audibene reicht aber noch weiter und begleitet die Kunden auch bei der Gerätenutzung. In Servicefällen oder bei Fragen zur Gerätenutzung ermöglicht audibene eine Video-Beratung per Smartphone-App. Mit anderen Worten: Bei audibene ist der Hörgeräteakustiker stets nur einen Klick entfernt.

Unterdessen plant Paul Crusius bereits weitere App-Funktionen, die das Leben der Betroffenen auf mobile Weise noch weiter verbessern. Fazit: Ein Makel sind Hörgeräte heute bestimmt nicht mehr. Sondern ein Stück hochmoderner Technologie, die das Leben mit einer Hörminderung eindeutig lebenswerter macht.

PER FINGERTIPP ZUM FINGERFOOD



Wie **Doreen Huber** den Catering-Markt in Deutschland digitalisiert

Wenn es um erfolgreiche Start-ups im Foodbereich geht, macht Doreen Huber niemand etwas vor. Als Geschäftsführerin brachte sie bereits Lieferheld an die Spitze. Dort liegt auch der Ursprung zur Geschäftsidee für LEMONCAT: „Als Food-Start-up haben wir oft im Team gegessen und dabei natürlich immer über unsere eigene Plattform bestellt“, erinnert sich Doreen. „Nur waren wir irgendwann über 100 Leute und haben gemerkt, dass es einfach nicht praktikabel ist, wenn sich zur Mittagszeit zehn Pizzaboten vor dem Haus tummeln. Dafür braucht es eindeutig ein Catering.“

KEINE TRIVIALE AUFGABE

In puncto Digitalisierung im Servicebereich sind die USA den Europäern eine Nasenlänge voraus. Diese Beobachtung machte Doreen während ihrer Zeit im Silicon Valley, wo sich inzwischen schon jede Dienstleistung über eine digitale Plattform beziehen lässt, inklusive Business-Catering. „In Deutschland oder sogar in ganz Europa gibt es nichts Vergleichbares – wenn ich als Firma eine größere Gruppe bewirten will, muss ich tatsächlich jeden Caterer einzeln anrufen und mir ein Angebot schicken lassen“, beschreibt Doreen die Ausgangslage. „Denn Webshops betreiben hier nicht einmal ein Prozent der Caterer.“

Die Herausforderung, die Doreen mit LEMONCAT angeht, ist keineswegs trivial: Es geht um nicht weniger als darum, einen kompletten Markt zu digitalisieren. Dass diese Monsteraufgabe gelingen kann, hat sie mit Lieferheld schon unter Beweis gestellt. „Die Caterer haben ja zumindest mal E-Mail-Adressen“, grinst Doreen. „Die Kleinen Lieferdienste, die wir damals mit Lieferheld angesprochen haben, hatten nicht einmal

„WIR HABEN GEMERKT, DASS ES EINFACH NICHT PRAKTIKABEL IST, WENN SICH ZUR MITTAGSZEIT ZEHN PIZZABOTEN VOR DEM HAUS TUMMELN. DAFÜR BRAUCHT ES EINDEUTIG EIN CATERING.“



das. In der Anfangszeit haben wir tatsächlich mit Faxen und Briefen gearbeitet.“ Was noch vor drei Jahren undenkbar war, ist heute Standard: die Pizza per Smartphone bestellen und bezahlen.

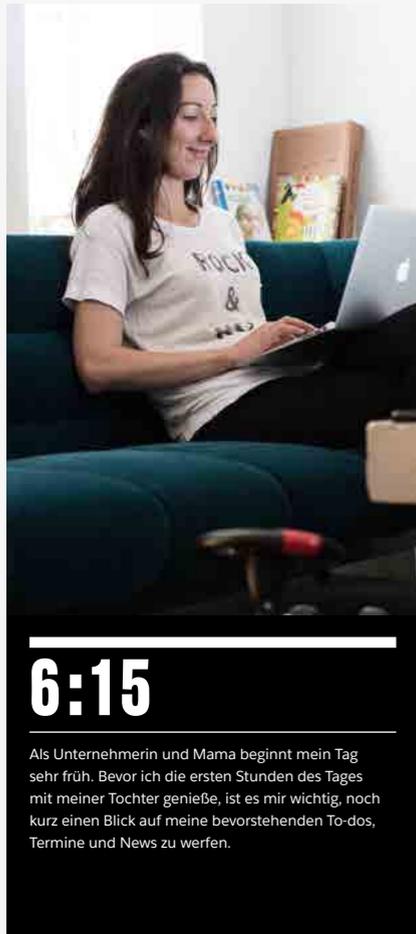
DOREEN IN DER CLOUD

Den Kulturschock von damals hat Doreen inzwischen verdaut, die Digitalisierung ist sowohl draußen als auch bei ihr weiter vorangeschritten: „Ich bin sowas von in der Cloud – wenn mein Laptop verloren geht, wäre das egal. Ich brauche lediglich ein x-beliebiges Gerät mit Internetzugang, dann kann ich mein ganzes Leben und Geschäft nahtlos weiter organisieren.“ Genau so soll auch die Cateringbranche bald ticken. „Mobile spielt bei LEMONCAT vor allem gegenüber den Caterern eine große Rolle“, so Doreen. „Denn viele sind eine One-Man-Show, meistens unterwegs und haben weder ein Büro noch feste Bürozeiten. Deshalb wollen wir es ihnen so leicht wie möglich machen, über das Smartphone mit LEMONCAT zu arbeiten.“

LEMONCAT

startete deutschlandweit im Sommer 2016 durch. Firmen können auf der übersichtlichen Online-Plattform Angebote zahlreicher Caterer bequem vergleichen, direkt online bestellen und bezahlen. Für die Qualitätssicherung sorgt die Crowd: „Wir legen viel Wert auf Qualität und unsere Caterer müssen die LEMONCAT-Standards erfüllen, aber wir sind nicht die Geschmackspolizei“, erklärt Gründerin Doreen Huber. „Darum wird auch LEMONCAT von der Bewertung durch die Kunden leben.“ Bei LEMONCAT findet jeder, was er braucht: ob Business-Frühstück, Team-Lunch oder Party, von bayrisch bis vegan. Cateringunternehmen profitieren doppelt von LEMONCAT: Sie vervielfachen ihre Reichweite bei potenziellen Kunden und können sich bei guter Arbeit ein unbezahlbares Renommee in der Netz-Community aufbauen.

MEHR UNTER: WWW.LEMONCAT.DE



6:15

Als Unternehmerin und Mama beginnt mein Tag sehr früh. Bevor ich die ersten Stunden des Tages mit meiner Tochter genieße, ist es mir wichtig, noch kurz einen Blick auf meine bevorstehenden To-dos, Termine und News zu werfen.



9:30

Den Vormittag im Büro nutze ich für den Austausch mit meinem Team. Damit ich dafür alle Daten und Infos parat habe, habe ich mein Tablet die ganze Zeit dabei.



11:00

Der dichte Stadtverkehr in Berlin kann mir nichts – so oft es geht, fahre ich mit dem Roller zu Terminen. Bevor ich mich auf den Sattel schwinde, checke ich noch schnell die wichtigsten Kennzahlen und aktuellen Neuigkeiten zum Kunden, damit ich auf dem letzten Stand bin.



14:30

Mit der beste Teil des Tages: Zusammen mit dem Team testen wir die Köstlichkeiten von neuen Caterern für unsere Plattform LEMONCAT.



18:30

Entspannt koche ich etwas Leckeres für die Familie, die Inspiration für Rezepte kommt natürlich aus meinem Smartphone. Den Lebensmitteleinkauf habe ich zwischendurch mit der Liefer-App meines Supermarktes ganz schnell erledigt.



MOBILER MEHRWERT AM WATTENMEER TOURISMUS APP

W er einmal auf Norderney war, kehrt mit hoher Wahrscheinlichkeit öfter dorthin zurück: Die Wiederbesuchsquote liegt bei rund 60 Prozent. Mit circa

drei Millionen Übernachtungen pro Jahr ist der Fremdenverkehr auf dieser ostfriesischen Insel der wichtigste Wirtschaftszweig. Um sich bei der Vielzahl prominenter Anbieter vom Wettbewerb abzuheben, setzt der lokale Marktführer Norderney Zimmerservice (NZS) auf mobile Angebote: „Die meisten Touristen haben heute rund um die Uhr ihr Smartphone dabei. Dies macht es für uns zu einem idealen Medium, um unsere Gäste von der Ankunft bis zur Abreise überall mit mobilen Serviceangeboten zu begleiten“, sagt Hans Vollmer, Gründer und Geschäftsführer des NZS. Sein Unternehmen, das je nach Saison etwa 20 bis 30 Mitarbeiter beschäftigt, ist der lebende Beweis dafür, dass auch kleine Firmen eine Vorreiterrolle für Mobility-Innovationen spielen können. So erleichtert schon heute eine Android-App die früher sehr aufwendige Schlüsselverwaltung für gut 300 Ferienobjekte: Über die App kann Hans Vollmer heute jederzeit sehen, welcher Gast zurzeit welche Schlüssel hat und welche bereits zurückgegeben wurden. Überdies löst die Schlüsselrückgabe auch gleich den Reinigungsauftrag für die betreffende Wohnung aus. Und nach erfolgter Reinigung

gibt das Putzteam die Wohnung ebenfalls via App für den Bezug durch Gäste frei. „Auch unsere Hausmeister erhalten Reparaturaufträge heute nicht mehr per Telefon oder Zettel, sondern ausschließlich via App. Mobilität hat nicht nur die Effizienz stark verbessert, sondern auch die Mitarbeiterzufriedenheit.“

Die einhellig positive Resonanz seiner Mitarbeiter stimmt ihn optimistisch, dass auch die Kunden mobilen Service wollen. Seine Vision: „Ein persönlicher Reisebegleiter im App-Format, der je nach momentanem Aufenthaltsort nützliche Informationen zu Natur und Kultur der Insel liefert und darüber hinaus auch Hilfestellung bietet, etwa zur Funktionsweise von TV und Mikrowelle in der jeweiligen Ferienwohnung.“

In Zukunft soll die App auch zimmerbezogene Smart-Home-Funktionen bieten, die das Smartphone der Gäste zum Beispiel in einen digitalen Türschlüssel oder eine Fernsteuerung für die Heizung verwandeln. Eine individuell temperierte Ferienwohnung ist bei der Ankunft insbesondere in der kühlen Jahreszeit ein spürbarer Komfortgewinn. Gleichzeitig werden so auch Energieverbrauch und Heizkosten optimiert – gut für die Umwelt und die Gäste.

Wie gesagt: Innovationskraft ist im mobilen Zeitalter keine Frage der Unternehmensgröße mehr, sondern hat stattdessen mit Kundenorientierung, Servicebereitschaft und Kreativität zu tun.

„EIN PERSÖNLICHER REISEBEGLEITER IM APP-FORMAT, DER NÜTZLICHE INFORMATIONEN LIEFERT UND HILFESTELLUNG BIETET.“

HANS VOLLMER
Gründer und Geschäftsführer
Norderney Zimmerservice



EINFACH MEHR FREIHEIT

Mona Beck, Regional Vice President Life Sciences & Healthcare bei Salesforce, schildert, wie mobile Innovationen ihren Alltag verändert haben.

Mein iPhone begleitet mich durch den ganzen Tag. Weder privat noch beruflich kann ich mir heute ein Leben ohne mobile Kontaktmöglichkeiten in sozialen Netzwerken vorstellen.

Im Job erlebe ich Mobilität vor allem als neu gewonnene Freiheit, überall dort produktiv sein zu können, wo ich gerade bin. Insbesondere unterwegs im Zug, wo ich viel Zeit verbringe, ist mein iPhone mein mobiles Büro: Die Salesforce1 App bietet mir überall einen vollständigen Überblick über sämtliche Forecasts und Opportunities, wobei ich auch sehen kann, ob es sich bei einem Kunden um einen Best Case handelt oder ob schon ein Commitment besteht. Das Schöne daran ist, dass alle Informationen stets topaktuell sind. Denn alle Daten werden zentral in der Cloud gemanagt, sodass ich eine Änderung, die jemand aus meinem Team irgendwo in Deutschland gerade erst ergänzt hat, sofort mitbekomme. Hochaktuell sind unsere Vertriebsinformationen aber auch deshalb, weil zum Beispiel eine Gesprächsnotiz nun ohne Verzug unmittelbar nach dem Gespräch eingegeben wird und nicht erst Stunden später am Desktop im Büro – was übrigens auch meine persönliche Effizienz erheblich gesteigert hat. Etwa 90 Prozent aller Aufgaben erledige ich inzwischen via App.

Ein ganz wichtiger Punkt ist für mich, dass ich bei Kunden sozusagen als lebendes Demobeispiel agiere: Wir verkaufen, was wir selbst erfolgreich nutzen. Überzeugender kann ein Vertriebsargument nicht sein. Das ist auch gut so, denn Mobilität ist in meinen Zielbranchen derzeit das Thema schlechthin: Ob Medizintechnik- oder Pharmaunternehmen – alle wollen ihren Kunden eine bestmögliche Customer Experience über sämtliche Kontaktkanäle hinweg bieten. Und das geht eben nur mit mobilen Innovationen aus der Cloud.

Mit geeigneten Wearables werden via Cloud außerdem neue Healthcare-Anwendungen möglich, zum Beispiel Langzeit-EKGs oder Blutdruckmessungen, die anders als bislang zu keinerlei Einschränkungen im Alltag der Betroffenen mehr führen. Auch das Internet of Things spielt eine zunehmend wichtige Rolle. Denn damit können beispielsweise Medizintechnikhersteller ganz neue Abrechnungs- und Geschäftsmodelle umsetzen, etwa mit Preisen pro Bluttest oder Röntgenbild. Mobilität fördert ganz klar die Vernetzung im Gesundheitsmarkt. Dies wiederum setzt zum Wohle der Patienten eine engere Kooperation zwischen Kliniken und niedergelassenen Ärzten in Gang.

„WIR VERKAUFEN,
WAS WIR SELBST
ERFOLGREICH NUTZEN.
ÜBERZEUGENDER
KANN EIN
VERTRIEBSARGUMENT
NICHT SEIN.“

MONA BECK
Regional Vice President Life Sciences &
Healthcare bei Salesforce



Herausgeber
Salesforce.com Germany GmbH
Erika-Mann-Str. 63
D-80636 München
Info: 0800 1822338
E-Mail: info-de@salesforce.com
www.salesforce.com/de

Rechte
Nachdruck und Verwendung, auch auszugsweise, nur mit ausdrücklicher und schriftlicher Genehmigung der salesforce.com Germany GmbH.

Verantwortlich für den Inhalt
Verantwortlich im Sinne des Presserechts:
Marc Hoenke, Director Brand
Communications, Salesforce Germany
(Adresse siehe Herausgeber)

Konzept und Redaktion
Fink & Fuchs Public Relations AG
Berliner Straße 164
65205 Wiesbaden

Layout:
Atomic London
91 - 94 Saffron Hill
London, EC1N 8QP

Druck
Druckerei Zeidler GmbH & Co. KG
Fritz-Ullmann-Straße 7
55252 Mainz-Kastel

Bildnachweis
Christian Krininger Photography
audibene GmbH
Bonergie GmbH & Co. KG
Carl Zeiss AG
Celluon, Inc.
Coca-Cola Erfrischungsgetränke AG
FlixBus GmbH
LEMONCAT GmbH
Mobilegeeks™
Nomad Goods, Inc.
Norderney Zimmerservice
Olo 3D, Inc.
REWE Group
RIF6, LLC.
Royalty Free Images, Tomek Tuz
Salesforce.com Germany GmbH
Shutterstock, Mahey
Yecup Technologies

salesforce **Nah.**

Wenn Sie unser Magazin Nah. lieber online oder mobil lesen möchten,
finden Sie es auf www.nah-magazin.de

www.salesforce.com/de Nah.



KUNDEN BEGEISTERN