

Mobil = profitabel? Mobile Analytics steigert gezielt den Geschäftsnutzen



Der mobile Trend zeigt klar: Es ist nur eine Frage der Zeit, bis der Zugang zu digitalen Services primär über mobile Endgeräte wie Smartphones oder Tablets erfolgt. Der ortsungebundene und direkte Zugriff ermöglicht neue Wege der Interaktion mit Kunden, Geschäftspartnern und Mitarbeitern. Doch die Anforderungen an mobile Services sind hoch, der erwartete Geschäftsnutzen stellt sich nur selten ein.

Was ist ein mobiler Service?

Ein mobiler Service ist ein über eine mobile Anwendung oder eine mobile Webseite zur Verfügung gestellter digitaler Service, der für den Zugriff über mobile Endgeräte wie Smartphones oder Tablets optimiert ist.

Viele Unternehmen verfolgen das Prinzip der Masse. Doch welcher mobile Service ist wirklich erfolgreich?

Welcher mobile Service ist wirklich erfolgreich? Viele Unternehmen haben keinen detaillierten Einblick in die Performance ihrer mobilen Services. Reine Auswertungen der App Stores von Apple oder Google zeigen nur eine eingeschränkte Sicht. Die mobilen Infrastrukturen sind oftmals sehr heterogen und werden dezentral verwaltet. Fachbereiche haben sich zudem vermehrt für eigene Lösungen, ohne Rücksprachen mit der eigenen IT, entschieden. Dadurch fehlt oftmals die Datenbasis, um den Erfolg der mobilen Services analysieren zu können.

Die zunehmende Integration von Geschäftsprozessen und mobilen Services erfordert eine umfassende Überwachung und Auswertung. Genau hier setzt Mobility Analytics an: Klassische Performance-Management-Methoden mit ausgewählten KPIs zur Erfolgsmessung und Optimierung.

Welcher Geschäftsnutzen soll gemessen werden?

Mobile Services sind beginnend beim Geschäftsmodell eines Anbieters zu analysieren, um geeignete Kennzahlen ableiten zu können. Hierbei sind intern und extern ausgerichtete Services zu unterscheiden:

- Interne mobile Services werden dem eigenen Unternehmen zur Verfügung gestellt, um die Effektivität und Qualität von Geschäftsprozessen zu steigern. Beispielsweise bietet SAP mit Fiori den mobilen Zugriff auf die SAP Business Suite an.
- Externe mobile Services richten sich mehrheitlich an Kunden oder Geschäftspartner und unterstützen unter anderem die Erfüllung der Geschäftsziele zur:
 - Umsatzsteigerung durch Verkauf von Apps (z.B. Spiele)
 - Erfüllung von Kundenanforderungen (z.B. Starbucks Card Mobile)
 - Stärkung der Kundenbindung (z.B. John Deere Mower Match)
 - Generierung zusätzlicher Distributionskanäle (z.B. Amazon)
 - Umsatzsteigerung durch Werbeeinnahmen (z.B. Facebook)

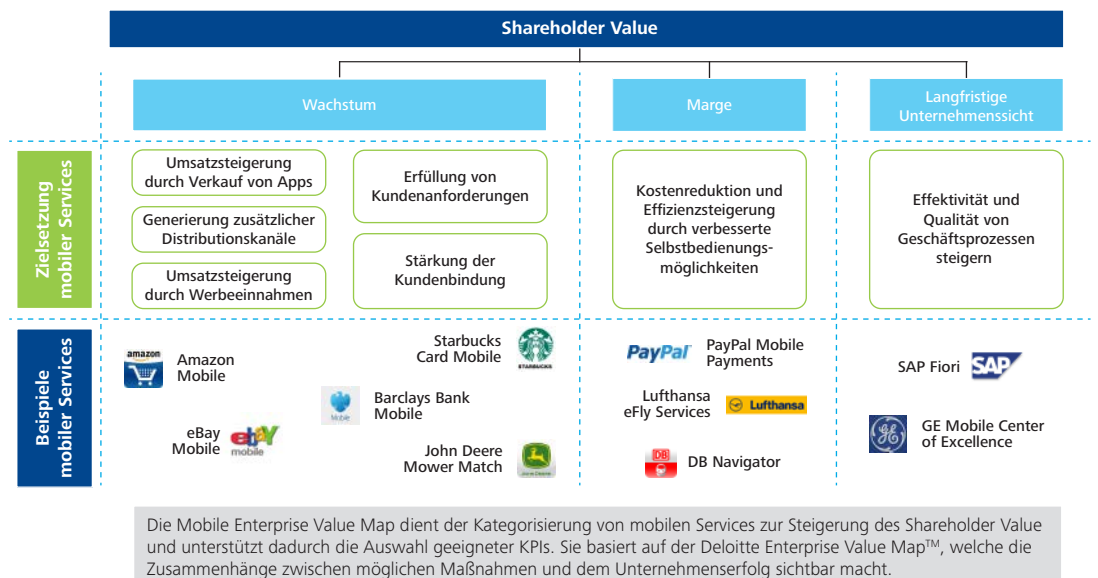
Externe Services können dabei sowohl die Kundenzufriedenheit als auch die Optimierung von Geschäftsprozessen (z.B. Lufthansa eFly Services) unterstützen.

Die Deloitte Mobile Enterprise Value Map (Abb. 1) strukturiert den Geschäftsnutzen durch mobile Services.

Um relevante Kennzahlen ableiten zu können, ist die gesamte Wertschöpfungskette mobiler Services zu betrachten. Dabei sind diejenigen Prozessschritte zu ermitteln, an denen der Erfolg eines Services bestimmt werden kann. Beispielsweise ist der Verkauf von Produkten über einen mobilen Service nur dann erfolgreich, wenn die Bestellung ausgelöst, aber nicht im Anschluss wieder storniert wird. Wichtige Einflussfaktoren sind neben den zu definierenden Erfolgsgrößen ebenfalls zu berücksichtigen. Schnelle Diagnose, Kommunikation und Beseitigung von Störungen innerhalb eines mobilen Services können die Qualitätswahrnehmung des Kunden erhöhen und somit negative Bewertungen verhindern.

Schnelle Diagnose, Kommunikation und Beseitigung von Störungen innerhalb eines mobilen Services können die Qualitätswahrnehmung des Kunden erhöhen und somit negative Bewertungen verhindern.

Abb. 1 – Mobile Enterprise Value Map (MEVP)



Gezielte Fragestellungen können bei der Bestimmung von relevanten Kennzahlen einen Schwerpunkt setzen:

Tabelle 1 – Mögliche Kennzahlen für einen mobilen Service zum Verkauf von Produkten

Fragestellung	Mögliche Kennzahlen
Sind unsere mobilen Services profitabel?	Umsatz durch den Verkauf von Produkten über mobile Services, Konversionsrate (von Nutzer zu Kunde), Kosten für den Betrieb der mobilen Services, Stornierungsrate von Bestellungen durch mobile Services, ...
Wie werden unsere mobilen Services verwendet?	Nutzungsdauer, Nutzungsintensität, Endgeräteplattformen, ...
Erfüllen unsere mobilen Services die Erwartungen unserer Kunden?	Anzahl Downloads, Anzahl der aktiven Nutzer, Kundenbewertungen, Absprungrate, ...
Wie hoch ist die Qualität unserer mobilen Services?	Anzahl der Applikationsfehler, Antwortzeiten, Kundenbewertungen, ...
Wie sicher sind unsere mobilen Services?	Anzahl der getroffenen Sicherheitsmaßnahmen, Anzahl der abgewehrten/erfolgreichen Angriffe, ...
Wie gut sind unsere mobilen Services im Vergleich zum Wettbewerb?	Platzierung in relevanten Rankings, Marktanteil, Kundengewinnung von Wettbewerbern, ...

Wo kann der Geschäftsnutzen gemessen werden?

Die Grundlage für Mobility-Performance-Analysen bilden drei heterogene Datenquellen, die sich in Aufbau, Struktur und Verfügbarkeit unterscheiden.

App Stores

Smartphone-Anbieter stellen in den App Stores konsolidierte Daten zu den einzelnen Apps zur Verfügung. Diese geben meist nur Aufschluss zur weltweiten Downloadrate und zur Kundenzufriedenheit. Aufgearbeitet und analysiert sind diese Zahlen jedoch wichtige Indikatoren für weitere Marketing- oder Sales-Aktionen.

Eine Datenabfrage erfolgt über Schnittstellen zu den App Stores oder frei zugänglichen Plattformen wie beispielweise www.apprace.com. Auch unternehmenseigene interne und externe App Stores können Auskunft über umfangreichere und spezifischere Nutzungsdaten geben.

Kernsysteme

ERP-, CRM- oder BI-Systeme bilden innerhalb eines Unternehmens einen großen Datenpool, aus dem systemübergreifend Kennzahlen extrahiert werden können. Hieraus könnten grundsätzlich Rückschlüsse zum Kaufverhalten der Benutzer, zur Attraktivität von Produkten und zum Erfolg von Werbemaßnahmen gezogen werden.

Viele Unternehmen sind allerdings noch am Anfang, ihre Mobility-Angebote an die vorhandenen Kernsysteme anzubinden oder Prozesse anzupassen.

App Extensions

Innerhalb einer App können App Extensions das jeweilige Kundenverhalten analysieren und durch die erhobenen Daten, wie beispielsweise die Lesezeit eines Artikels oder das Bewegungsmuster, exakte Daten für eine genaue Benutzeranalyse liefern. Die App selbst oder einzelne Inhalte können dadurch besser den Wünschen der Benutzer angepasst oder die Platzierung von Werbung besser organisiert werden.

Wie soll der Geschäftsnutzen gemessen werden?

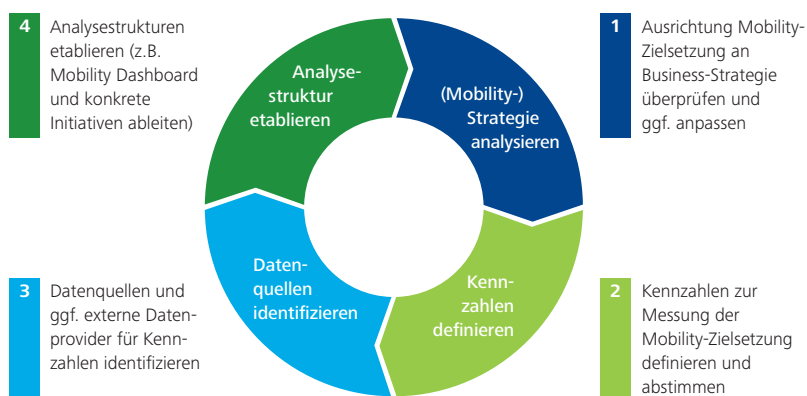
Datenerhebung und -analyse müssen aufgrund datenschutzrechtlicher Bedenken und regulatorischer Anforderungen hohen Ansprüchen gerecht werden. So müssen sensitive benutzerbezogene Daten in einer App oder auf einem Server verschlüsselt gespeichert sein. Auch die Auswertung selbst muss gewährleisten, dass Daten anonym erhoben werden und eine Rückverfolgung zum Benutzer ausgeschlossen ist. Weiterhin sind die sichere Ablage sowie die Archivierung Grundvoraussetzungen, um das korrekte und jederzeit von überall her mögliche Wiederfinden der Daten zu gewährleisten. Nach diesen Kriterien sollten auch Subunternehmer, die beispielsweise für das Einbetten und Auswerten von App Extensions beauftragt sind, ausgewählt und kontrolliert werden. Hierbei kann beispielsweise eine Zertifizierung nach ePrivacyseal (Voraussetzungen sind u.a. ein Serverstandort in Deutschland sowie bestimmte Sicherheitsmechanismen) hilfreich sein.

Mithilfe des Deloitte-Mobility-Analysemodells (Abb. 2) wird die Schnittstelle zwischen der Business- und der Mobility-Strategie optimiert. Anhand von vier Phasen wird die Mobility Strategie aus der Business Strategie abgeleitet, konkrete Initiativen zur Umsetzung und Optimierung werden identifiziert und durch relevante Kennzahlen eine Umsetzungskontrolle etabliert. Von der Strategie zur Umsetzung – alles aus einer Hand!

In allen Phasen sind vertikale Fachexpertise und spezifisches Branchenwissen unerlässlich. Jede Branche hat eigene Anforderungen, Regularien und Standards, die eine genaue Anpassung an spezielle Bedürfnisse unumgänglich machen. Deloitte ist mit zahlreichen Beratern in verschiedenen Branchen vertreten und kann so eine detaillierte und übergreifende Fachexpertise gewährleisten. Beispielsweise erzielte Deloitte in der Analyse „Kennedy Vanguard of Digital Strategy Consulting 2013“ Spitzenergebnisse als führendes Beratungsunternehmen.

Der Deloitte-Beratungsbereich Technology Advisory orientiert sich an der gesamten IT-Leistungserbringung. Wir unterstützen von der Entwicklung von IT-strategischen Themenstellungen („Innovate“) über die Konzeptionierung von IT-Steuerung und -Organisation („Manage“) sowie der Sourcing-Position („Source“) bis hin zur Begleitung umfangreicher Implementierungsvorhaben („Transform“).

Abb. 2 – Deloitte-Mobility-Analysemodell



Ihre Ansprechpartner

Für mehr Informationen

Peter Ratzner

Tel: +49 (0)89 29036 7970

pratzer@deloitte.de

Timm Riesenberg

Tel: +49 (0)30 25468 334

triesenberg@deloitte.de

Simon Kramer

Tel: +49 (0)89 29036 7883

skramer@deloitte.de

Christian Müller

Tel: +49 (0)89 29036 7634

cmueller@deloitte.de

Für weitere Informationen besuchen Sie unsere Website auf www.deloitte.com/de

Die Deloitte & Touche GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft als verantwortliche Stelle i.S.d. BDSG und, soweit gesetzlich zulässig, die mit ihr verbundenen Unternehmen nutzen Ihre Daten im Rahmen individueller Vertragsbeziehungen sowie für eigene Marketingzwecke. Sie können der Verwendung Ihrer Daten für Marketingzwecke jederzeit durch entsprechende Mitteilung an Deloitte, Business Development, Kurfürstendamm 23, 10719 Berlin, oder kontakt@deloitte.de widersprechen, ohne dass hierfür andere als die Übermittlungskosten nach den Basistarifen entstehen.

Diese Veröffentlichung enthält ausschließlich allgemeine Informationen und weder die Deloitte & Touche GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft noch Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“), noch eines der Mitgliedsunternehmen von DTTL oder eines der Tochterunternehmen der vorgenannten Gesellschaften (insgesamt das „Deloitte Netzwerk“) erbringen mittels dieser Veröffentlichung professionelle Beratungs- oder Dienstleistungen in den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Unternehmensberatung, Finanzen, Investitionen, Recht, Steuern oder in sonstigen Gebieten.

Diese Veröffentlichung stellt keinen Ersatz für entsprechende professionelle Beratungs- oder Dienstleistungen dar und sollte auch nicht als Grundlage für Entscheidungen oder Handlung dienen, die Ihre Finanzen oder Ihre geschäftlichen Aktivitäten beeinflussen könnten. Bevor Sie eine Entscheidung treffen oder Handlung vornehmen, die Auswirkungen auf Ihre Finanzen oder Ihre geschäftlichen Aktivitäten haben könnte, sollten Sie einen qualifizierten Berater aufsuchen. Keines der Mitgliedsunternehmen des Deloitte Netzwerks ist verantwortlich für Verluste jedweder Art, die irgendetwas im Vertrauen auf diese Veröffentlichung erlitten hat.

Deloitte erbringt Dienstleistungen aus den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Steuerberatung, Consulting und Corporate Finance für Unternehmen und Institutionen aus allen Wirtschaftszweigen; Rechtsberatung wird in Deutschland von Deloitte Legal erbracht. Mit einem weltweiten Netzwerk von Mitgliedsgesellschaften in mehr als 150 Ländern verbindet Deloitte herausragende Kompetenz mit erstklassigen Leistungen und steht Kunden so bei der Bewältigung ihrer komplexen unternehmerischen Herausforderungen zur Seite. „To be the Standard of Excellence“ – für rund 200.000 Mitarbeiter von Deloitte ist dies gemeinsame Vision und individueller Anspruch zugleich.

Deloitte bezieht sich auf Deloitte Touche Tohmatsu Limited, eine „private company limited by guarantee“ (Gesellschaft mit beschränkter Haftung nach britischem Recht), und/oder ihr Netzwerk von Mitgliedsunternehmen. Jedes dieser Mitgliedsunternehmen ist rechtlich selbstständig und unabhängig. Eine detaillierte Beschreibung der rechtlichen Struktur von Deloitte Touche Tohmatsu Limited und ihrer Mitgliedsunternehmen finden Sie auf www.deloitte.com/de/ueberUns.