

Abstract

Titel	Mobile Business im Cross-Channel Management der Swisscom Herausforderungen und Konzepte
Kurzzusammenfassung	<p>Die Masterarbeit untersucht die Schwerpunktthemen Cross-Channel Management und Mobile Business. Basierend auf einer umfassenden Analyse von Fachliteratur und einschlägiger Studien sowie Expertenbefragungen werden die beiden Themen systematisch erarbeitet und in Zusammenhang gestellt. Aus den gewonnenen Erkenntnissen werden Herausforderungen identifiziert und geeignete Konzepte abgeleitet.</p> <p>Der gesellschaftliche Wandel und der technologische Fortschritt führen zu einem veränderten Konsumentenverhalten. Strategisches Cross-Channel Management ermöglicht ein kanalübergreifend konsistentes Kundenerlebnis. Mobile Endgeräte stellen das Bindeglied zwischen der Online- und der Offline-Welt dar. Sie ermöglichen es dem Konsumenten, sich gleichzeitig in beiden Welten zu bewegen. Damit nimmt das Mobile Business eine Brückenfunktion im Cross-Channel Management wahr.</p>
Autor	Roger Fuhrer
Referent	Dr. Uwe Heck
Veröffentlichung	8. Oktober 2012
Zitation	Roger Fuhrer (2012): Mobile Business im Cross-Channel Management der Swisscom, FHS St. Gallen - Hochschule für angewandte Wissenschaften: Masterarbeit
Schlagwörter	Strategisches Management, Wirtschaftsinformatik, Kundenzufriedenheit, Marketing, nachhaltige Unternehmensentwicklung

Ausgangslage

Wohl keine andere Branche steht unter einem derartigen Innovationsdruck wie die Informationstechnologie. Neben herkömmlichen Personalcomputern erobern Smartphones und Tablets den Markt. Das Verhalten der Internetbenutzer hat sich in den letzten Jahren markant verändert und wird sich aufgrund des anhaltend rasanten technologischen Fortschritts weiter wandeln und entwickeln.

Die vierte Mobilfunkgeneration LTE (Long Term Evolution) bietet massiv höhere Bandbreiten als die herkömmlichen Technologien GSM und UMTS. Mit dessen Einführung dürfte neben dem stationären Internet also das mobile Internet weiter an Stellenwert gewinnen. Dieser Trend könnte der Vielfalt an Geräten, mit denen im Internet gesurft werden kann, einen weiteren Schub verleihen.

Das veränderte Benutzerverhalten und die Gerätevielfalt stellt das Cross-Channel Management und insbesondere den direkten Endkundenkanal vor grosse Herausforderungen.

Vor diesem Hintergrund stellen sich folgende **Hauptfragen**:

- Wie wirkt sich die digitale Evolution und die rasante Entwicklung der Internettechnologien auf das Konsumentenverhalten aus?
- Welche Konsequenzen hat das veränderte Konsumentenverhalten auf das Cross-Channel Management und insbesondere den direkten Endkundenkanal via Internet?
- Können aus den gewonnenen Erkenntnissen Konzepte oder Empfehlungen für ein effektives und wirtschaftliches Cross-Channel Management resp. Mobile Business abgeleitet werden?

Ziel

Aus obigen Hauptfragen resultieren folgende **Zielsetzungen**:

- Die Masterarbeit dokumentiert den aktuellen Kenntnisstand sowie Best Practices im Cross-Channel Management mit Fokus auf den direkten Endkundenkanal via Internet.
- Chancen, Risiken und mögliche Herausforderungen im Cross-Channel Management und im Mobile Business werden erkannt und können richtig eingeschätzt werden.
- Schliesslich werden konkrete Konzepte und Empfehlungen für Swisscom auf dem Weg zum Cross-Channel-Unternehmen erarbeitet.

Vorgehen

Neben der Literaturrecherche und der Analyse relevanter Studien dienen Expertengespräche als weitere Informationsquelle, um den Fokus auf die relevanten Aspekte zu richten.

Phase 1 **Deduktive Sekundärforschung**

- Beschaffung, Verarbeitung und Interpretation von bereits existierendem Datenmaterial
- Recherche relevanter Literatur und einschlägiger Studien
- Sichtung der Fachliteratur und Analyse der Studien
- Erarbeitung der konzeptuellen Grundlagen
- Ableiten von Erkenntnissen

Phase 2 **Qualitative Primärforschung mittels Befragung**

- Entwicklung Gesprächsleitfaden
- Durchführung der Experteninterviews
- Qualitative Inhaltsanalyse der ermittelten Daten
- Diskussion der Erkenntnisse
- Ausarbeiten von Konzepten

Erkenntnisse

Der gesellschaftliche Wandel, der technologische Fortschritt und die starke Innovationskraft in der Informations- und Kommunikationstechnik gelten als Hauptursachen für den Wandel im Konsumentenverhalten. Der Kunde von heute verfolgt mehrere Handlungsprinzipien gleichzeitig und wechselt in den verschiedenen Phasen des Kaufprozesses zunehmend zwischen den Kanälen. Cross-Channel Management ermöglicht ein über die Kanäle hinweg konsistentes Kundenerlebnis. Die Entwicklung und Operationalisierung einer klaren Cross-Channel-Strategie, die von allen Kanälen akzeptiert und gelebt wird, gilt als einer der Erfolgsfaktoren. Die Verknüpfung der Kanäle ist Voraussetzung, um auf das veränderte Verhalten einzugehen und die Erwartungen der Konsumenten von heute und morgen zu erfüllen.

Mobile Endgeräte stellen das Bindeglied zwischen der Online- und der Offline-Welt dar. Sie ermöglichen es dem Konsumenten, sich gleichzeitig in beiden Welten zu bewegen. Der Kunde kann beispielsweise mit dem Smartphone die Produkte und Dienstleistungen in einem Ladengeschäft mit Angeboten anderer Anbieter vergleichen. Damit nimmt das Mobile Business eine Brückenfunktion im Cross-Channel Management wahr. Das Mobile Business gilt als Erweiterung des E-Business und bietet Kunden und Mitarbeitenden zusätzliche Mehrwerte. Der mobile Nutzer ist fast an jedem Ort und praktisch zu jeder Zeit erreichbar. Durch Lokalisierung, Identifizierung oder Personalisierung lassen sich kontextbezogene und massgeschneiderte Inhalte aufbereiten. Die grössten Herausforderungen aus Sicht der IT stellen die insgesamt rasante Entwicklung, die noch jungen Technologien und die zunehmende Vielfalt an internetfähigen Geräten dar. Der Einsatz moderner Webtechnologien, kombiniert mit ausgeklügelten Konzepten im Webdesign, versprechen dabei eine kostengünstige Entwicklung und Wartung mobiler Anwendungen.

Die Arbeit weist nach, dass Cross-Channel Management in der Geschäftspraxis von heute und morgen von grosser Bedeutung ist und dass das Mobile Business mit den Teilbereichen Information, Kauf, Service und Support mit mobilen Geräten längst im Alltag vieler Konsumenten angekommen ist. Multichannel Management, also parallel mehrere Kanäle inklusive dem Online-Kanal anzubieten, hat sich derweil in zahlreichen Unternehmen etabliert. Beim echtem Cross-Channel Management besteht in vielen Unternehmen grosses Potenzial. Die Herausforderungen liegen darin, die Kanäle zu integrieren und zu verknüpfen, um ein kanalübergreifend konsistentes Kundenerlebnis zu bieten. Wichtig ist schliesslich, eine entsprechende Kultur im Unternehmen zu verankern und an der Basis zu leben.

Diese Erkenntnisse gelten im Allgemeinen genauso wie für das untersuchte Beispiel der Swisscom. Die Analyse zeigt, dass sowohl das Cross-Channel Management als ganzheitliches Konzept als auch das Mobile Business als Erweiterung des E-Business in hohem Mass geeignet sind, die Unternehmensstrategie der Swisscom zu stärken. Es gilt jedoch zu beachten, dass gut die Hälfte der Schweizer Bevölkerung noch kein Smartphone besitzt und dass immerhin 15 Prozent gar keinen Zugang zum Internet haben. Das bedeutet, dass das Mobile Business noch nicht an seinem Zenit angekommen ist. Die zunehmende Vielfalt internetfähiger Geräte, steigende Bandbreiten und Flatrates in den Datentarifen sowie innovative, mobile Services und die wachsende Erfahrung der Konsumenten werden die Etablierung rasch vorantreiben. Darin sind sich die befragten Experten einig.