

## MOBILE BUSINESS //

GET ACTIVE:  
DIE IMMER- & ÜBERALL-KOMMUNIKATION

# MOBILE BUSINESS //

## ANDROID, IPAD & CO. – ERFOLGREICHE ANWENDUNGEN FÜR UNTERNEHMEN UND IHRE KUNDEN

Smartphones, Netbooks und Internet-Tablets – die mobile Mediennutzung ist dank der leistungsfähigen Geräte ein fester Bestandteil im Alltag geworden. Diese Entwicklung wird begünstigt durch schnellere Handynetze, attraktivere Tarifangebote und vor allem durch die Entwicklung benutzerfreundlicher und leistungsfähiger Smartphones. Demzufolge stieg die Menge an Musik-, Video- oder ähnlichen mobil übertragenen Inhalten in den vergangenen zwei Jahren weltweit jährlich um 280 Prozent (Mobile Marketing Watch, 2010). Momentan besitzen rund 11 Prozent der Deutschen ein Smartphone, im Jahr 2012 wird sich der Anteil verdoppeln (GO-SMART-Studie, 2010).

Es zeichnet sich ab, dass mobile Geräte künftig die Kommunikations- und Steuerungszentrale für die Anwender darstellen. Dank der Orts- und Zeitunabhängigkeit sind sie in der Lage, vernetzt in allen digitalen Kanälen zu kommunizieren. Das mobile Medium ist dabei das einzige, welches immer mitgenommen wird und eingeschaltet bleibt. 75 Prozent der Handybesitzer gehen nicht ohne das Gerät aus dem Haus, etwa die Hälfte haben es immer in Reichweite, sogar nachts (Synovite, 2009).

Wer also möglichst nah an seine Zielgruppe heranrücken möchte, sollte die mobile Kommunikation in seine Kommunikationsstrategie sinnvoll einbinden.

### Vorteile der Mobilen Kommunikation

#### + Zeitliche und örtliche Flexibilität

Die Anwender können zu jeder Zeit und von überall aus agieren. Da mobile Endgeräte meist dauerhaft eingeschaltet sind, findet eine Kommunikation in Echtzeit statt.

#### + Vernetzung

Über das mobile Endgerät können die Anwender ihre unterschiedlichen Aktivitäten zentral steuern und bleiben stets auf dem aktuellen Stand.

#### + Individuelle Kommunikation

Mobile Geräte sind meist 1:1 mit einem Anwender verknüpft. Daher ist eine zuverlässige gezielte Ansprache möglich.

#### + Kontextbezug

Der Anwendungskontext (zeitlich, örtlich) kann für individuelle und situativ angepasste Angebote genutzt werden.

#### + Hohe Treffsicherheit

Mobil übermittelte Handlungen können durch die eingesetzte Technologie zweifelsfrei einer real existierenden Person zugeordnet werden.

75%

der Handybesitzer gehen nicht ohne das Gerät aus dem Haus



WERKZEUGE DER MOBILEN KOMMUNIKATION

## Mobilität verändert Unternehmen

Die Nutzung mobiler Endgeräte und mobiler Datendienste ist nicht nur für Privatkunden interessant, sondern kann ebenfalls in Unternehmen gewinnbringend eingesetzt werden. Eine wachsende Zahl der Unternehmen weltweit – ganz gleich aus welcher Branche – haben ihre Abläufe umgestellt, um in wachsendem Maße Beschaffung, Vertrieb, Service und interne Organisation online zu erledigen. Mobile Business ermöglicht es ihnen, die umfassende, digitale Abwicklung von Geschäftsprozessen mit ihren Partnern, Kunden und Lieferanten über mobile, drahtlose Endgeräte zu erledigen, diese damit zu optimieren und Prozesskosten zu sparen.

Hieraus entstehen folgende Fragen:

- + Welche Chancen und Herausforderungen ergeben sich für Unternehmen?
- + Wie können die mobilen Dienste in bestehende Marketingstrategien integriert werden?

## Mehr als nur Apps

Bereits heute lässt sich mit mobilen Services ein neues Maß an zeitlicher und persönlicher Kundennähe realisieren, von der beide Seiten profitieren. Die Bandbreite reicht dabei von stärker kampagnenorientierten Pull- sowie Push-Marketing-Aktionen bis hin zu mobilem Customer Relationship Management, das einen regelmäßigen und individuellen Dialog über Tools wie mobile Websites, mobile Social Media-Dienste oder mobile Apps aufbaut.

## Strategisch denken statt experimentell handeln

Teilweise wird das Mobile Marketing immer noch vor allem als taktisches Instrument verstanden. Mit Hilfe zeitlich begrenzter Kampagnen wird es häufig genutzt, um kurzfristig den Absatz zu steigern oder die positive Imagewirkung durch das Angebot einer App für sich zu reklamieren. Dabei werden die Aktivitäten immer noch viel zu selten langfristig angelegt oder gar vernetzt mit anderen Kommunikationsmaßnahmen geplant.

## Erfolgreiches Marketing umfasst eine wirksame mobile Strategie

In vielen B2B-Unternehmen ist die Offenheit gegenüber mobilem Marketing in den vergangenen ein bis zwei Jahren stark angewachsen. Jedoch erweist sich die Entscheidung über den Einstieg und die Ausrichtung des neuen Kommunikations- und Marketingkanals bisher als zu stark technik- und trendgetrieben. Viel wichtiger ist es, sich zunächst die strategische Frage zu stellen: Ist es eigentlich das richtige Werkzeug für das, was ich erreichen will? Dazu sollten in einem ersten Schritt die bestehenden Marketingaktivitäten und -inhalte analysiert werden: Was habe ich grundsätzlich anzubieten und was tue ich bisher, um meine Kunden optimal zu bedienen?

Ausgehend davon werden dann sinnvolle Erweiterungen geplant, Möglichkeiten für die Übertragung bestehender Aktivitäten und Inhalte in den mobilen Kanal entwickelt. Hierfür müssen strategisch die Bedürfnisse der mobilen Zielgruppe in den Blick gerückt und analysiert werden: Mit welchen Herausforderungen sieht sich diese in ihrem beruflichen Alltag bzw. im speziellen Anwendungsfall konfrontiert? Welche mobilen Plattformen nutzt sie bereits? Welche Tools werden von ihr als hilfreich empfunden?

## Einzigen Nutzen klar herausarbeiten

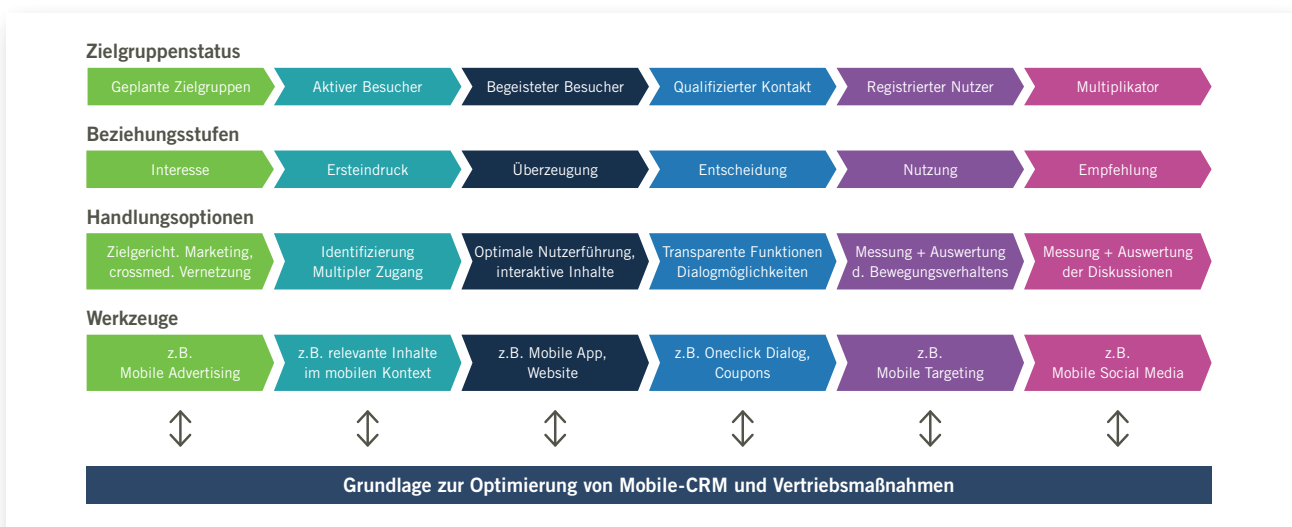
In einem dritten Schritt sollte man den Wettbewerb näher unter die Lupe nehmen, um zu sehen, in welcher Hinsicht man sich im mobilen Bereich mit besonders intelligenten Serviceleistungen klar von der Konkurrenz differenzieren

kann. Aus den bisher gewonnenen Informationen muss nun deutlich der einzigartige Nutzen, den man als Unternehmen anbieten kann, sowie die Zielsetzung herausgearbeitet werden: Möchte ich als Unternehmen einfach nur Informationen vermitteln, in den Dialog kommen oder Prozesse optimieren?

Erst jetzt macht es Sinn zu entscheiden, welche mobilen Tools für die jeweilige Aufgabe die passenden sind. Danach gilt es noch die Realisierung zu planen und die Einführung und Etablierung des neuen Kanals bei potenziellen Nutzern strategisch zu begleiten. Am Ende des Prozesses steht obligatorisch die Erfolgskontrolle und ein permanentes Monitoring: Es muss einerseits überprüft werden, inwiefern die Tools das mobile Mehrwertversprechen aus Kundensicht einlösen. Andererseits können so die mobilen Marketingangebote fortlaufend den sich verändernden Bedürfnissen der Zielgruppe angepasst werden.

## Passende mobile Angebote fördern die Loyalität der Kunden

Eine stärkere Einbindung des Mobile Marketings in Social Media-Aktivitäten findet derzeit oft nicht statt. Dabei sind die mobilen Geräte die persönlichsten und damit sozialsten Techniken, die Anwender fast immer und überall mit sich führen. Zudem ändert sich das Verhalten der Konsumenten grundlegend. Gelang es dem Marketing früher, den Kunden im Entscheidungsfindungsprozess durch Kommunikation zum Kauf zu bewegen, verändert sich nun der Kontaktpunkt zu einer **Customer-Decision-Journey**, bei der die Vernetzung und der Austausch mit dem sozialen Netzwerk sowie die Identifikation mit der Marke entscheidende Faktoren sind.



Der konventionelle Weg berücksichtigt zudem nicht, dass der Käufer nach seiner Entscheidung für ein Produkt eine persönliche Erfahrung mit dem Produkt und der Marke macht, die er dank der neuen technischen Möglichkeiten schnell mit vielen teilen kann.

Die Kernfrage lautet also: Wie stärken ich die Loyalität meines Kunden und bringe ihn dazu, dass er positiv über mich redet? Hier halten Marken mit dem mobilen Kanal das geeignete Werkzeug in der Hand, da das Gerät laut der Go-Smart-Studie die längste und intensivste Verweildauer hat. 2012 wird jeder zehnte Deutsche das mobile Internet nutzen, die Verweildauer um 83 Prozent steigen. Dank der neuen Smartphones telefoniert der Nutzer nicht mehr nur, sondern er informiert sich, tauscht sich aus, teilt sich mit, spielt und trifft Kaufentscheidungen.

Welche Tools muss die Marke nun anbieten, um die neuen Kommunikations- und Verhaltensstrukturen für sich zu nutzen?

## Zielführende mobile Lösungen entwickeln: Der Benutzer im Mittelpunkt

Es gilt, die Anwender zu begeistern: Eine hohe Usability und eine optimale User Experience gelten dabei als entscheidende Faktoren. Es geht darum, die Bedürfnisse der Nutzer in ihrem mobilen Nutzungskontext anzusprechen und ihnen einen Mehrwert anzubieten. Gerade im Nutzungskontext liegt eine große Herausforderung für die Entwicklung mobiler Anwendungen: Ablenkende Faktoren in einem sich ständig ändernden Umfeld – wie visuelle Reize, Eile, Lärm oder Netzverbindung – beeinflussen die Interaktion in einem hohen Maße. Daher erfordern solche Aufgaben besonders intuitive Lösungen, die mit den Bedürfnissen und Erwartungen der Nutzer übereinstimmen. Was bedeutet das für die Entwicklung erfolgreicher mobiler Anwendungen?

Ausgehend von einer genauen Beschreibung der Nutzergruppe (z.B. mittels Personas) können Motivationen und passende Anwendungsfälle aufgedeckt werden. Gebrauchstaugliche Gestaltung ist immer abhängig vom Nutzungskontext, vor allem bei der mobilen Nutzung.

Den Anwender in den Mittelpunkt der Entwicklung zu stellen und die Besonderheiten der mobilen Nutzung zu berücksichtigen, bringt deutliche Vorteile. Eine optimale User Experience steigert die Nutzerzufriedenheit und damit die Produktakzeptanz.

## Für den mobilen Nutzungskontext gestalten

### + Mobile Nutzung bedenken:

Der mobile Kontext bestimmt die Funktionen und Inhalte. Es geht nicht darum, Inhalte aus dem stationären Internet auf ein weiteres Gerät einzuspielen. Hier handelt es sich um einen eigenständigen Kanal, der mit speziellen Angeboten bedient werden muss.

### + Einfache Benutzerführung:

Es geht darum, es dem Nutzer so einfach wie möglich zu machen (Standorterkennung, kurze Ladezeiten, Touch-Navigtionen etc.). Dabei ist es wichtig, den erforderlichen Input zu senken und zum Beispiel Merkprozesse durch geschickte Auswahlhilfen zu vermeiden und Eingaben automatisch zu sichern.

### + Personalisierung fördern:

Automatische Anpassungen an die Umgebungsbedingungen des Nutzers unterstützen dessen Entscheidungen und Verhaltensweisen. Der Anwender entscheidet selbst, ob er in Details einsteigen möchte.

### + Erlebnisse erzeugen:

Freude an der Nutzung sowie Emotionen spielen zunehmend eine Rolle, nicht nur in Bezug auf Games- und Entertainment-Angebote.

## Relevante mobile Technologien im B2B

Um das wirtschaftliche Potenzial des mobilen Internets bewerten zu können, ist es wichtig, die bedeutsamsten Technologien zu kennen. Hier die wichtigsten Schlagworte:

### 01

#### MOBILE APPLIKATIONEN

Eine App ist ein kleines Programm, das nach der Installation eine Funktion auf dem mobilen Endgerät zur Verfügung stellt. Apps kommen dem Wunsch des Nutzers nach, sein Mobiltelefon seinen individuellen Bedürfnissen anzupassen. Aufgrund der fokussierten Funktionen können diese besonders nutzerfreundlich umgesetzt werden. Dank Apples iPhone sind Apps derzeit in aller Munde.

Doch nicht immer sind native Apps die optimale Lösung, vor allem im B2B-Umfeld. Native Apps müssen für jedes Betriebssystem technisch neu entwickelt werden, was einen erheblichen Kostenfaktor darstellt. Hat man also nicht die Möglichkeit, für eine homogene Nutzergruppe wie den eigenen Vertrieb, ausgestattet mit dem gleichen Gerät, zu entwickeln, sind webbasierte Lösungen möglicherweise günstiger. Dank HTML5 besitzen WebApps fast den gleichen Funktionsumfang wie native Apps für die jeweiligen Geräteplattformen. Die Nutzer können sie aber unabhängig von der verwendeten Plattform, des mobilen Betriebssystem oder des Gerätes verwenden. Damit kann ein breiteres Publikum angesprochen werden. Zudem sollten auch die verschiedenen Bildschirmgrößen in der Entscheidung eine Rolle spielen. Wenn neben Smartphones auch Tablet PCs, wie das iPad, in das Nutzungsszenario aufgenommen werden, haben web-basierte Lösungen ebenfalls Vorteile.

Es kommt also bei der Entwicklung einer mobilen Anwendung auf die individuelle Zielsetzung als Maßgabe für die mobile Strategie an, um anschließend die richtige Technologie zu wählen: auf Basis der Informationen zum geplanten Leistungsumfang, der Nutzergruppe, den Geräten sowie den technischen Rahmenbedingungen.

### 02

#### LOCATION BASED SERVICES

Standortbezogene Informationsdienste zeigen den Nutzern den kürzesten Weg zum nächsten Geldautomaten oder geben Ihnen Tipps, welches Restaurant in der Umgebung zu empfehlen ist. Per Satelliten-Ortung wird die Position des Handys bestimmt und mit Informationen zur lokalen Umgebung abgeglichen. Kommerziell lassen sich Location Based Services vor allem im Vertrieb oder Verkauf sowie im Marketing und Kundendienst einsetzen.

In einer nächsten Entwicklungsstufe sind Motion Based Services zu erwarten, die neben dem Standort auch den zurückgelegten Weg, die Bewegungsrichtung und die Geschwindigkeit berücksichtigen.

### 03

#### AUGMENTED REALITY

Mit Hilfe eines AR-Dienstes können auf dem Display des mobilen Geräts Informationen zu den jeweiligen Orten, Gegenständen oder Produkten zur Verfügung gestellt werden, die man gerade mit seinem Handy im Blick hat.

So könnten im Geschäftsumfeld, z.B. auf Messen, Besucher Kontakt zu potenziellen Geschäftspartnern aufnehmen. Anstelle von Namensschildern hinterlegen alle Aussteller und Besucher ihr Profil auf der AR-Plattform des Messeveranstalters. Per Handy können die Messteilnehmer dann die interessanten Ansprechpartner filtern und gezielt ansprechen. AR-Konzepte erlauben es, Services und Werbung effektiv in den persönlichen Kontext der Anwender einzubinden.

# 04

## PROFILING UND TARGETING

Praktisch alle Webseiten erfassen Klicks und Suchanfragen ihrer Nutzer. Aus den gesammelten Daten lassen sich Rückschlüsse auf die Interessen und die Soziodemografie der Nutzer ziehen. Während die im stationären Internet gesammelten Daten oftmals ungenau sind (aufgrund von gemeinsam genutzten oder wechselnden IP-Adressen), lassen sich mobile Endgeräte jederzeit eindeutig im Netz identifizieren.

Das bedeutet, dass es dem Marketing künftig möglich sein kann, Maßnahmen und Botschaften für Kunden zu personalisieren – das Einverständnis der Nutzer natürlich vorausgesetzt.

# 05

## SCHNITTSTELLEN

Über Bluetooth oder WLAN können Geräte miteinander vernetzt werden. Über diese Schnittstellen kann das mobile Gerät künftig beispielsweise Steuerungs- und Monitoringfunktionen übernehmen (intelligente Netze). Zudem können automatisiert Daten ausgetauscht werden, so dass die Anwender stets die aktuellen Informationen parat haben.

	VORTEILE	NACHTEILE
WebApp	<ul style="list-style-type: none"><li>+ Plattformunabhängig</li><li>+ Von allen internetfähigen Handys nutzbar</li><li>+ Funktionen und Inhalte flexibel erweiterbar</li><li>+ Änderungen sind bei jedem Nutzer sofort wirksam</li><li>+ Kein Download</li><li>+ Herkömmliche Programmiersprache</li><li>+ Keine Restriktionen durch App Stores</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>+ (Noch) kein vollständiger Zugriff auf alle Handyfunktionen (Sensoren)</li><li>+ (Weitestgehend) nur online nutzbar</li><li>+ Schlechteres User Interface</li></ul>
Native App	<ul style="list-style-type: none"><li>+ Offline nutzbar</li><li>+ Optimales User Interface</li><li>+ Performance</li><li>+ Auffindbarkeit im Store</li><li>+ Gerätefunktionen nutzbar (Bewegungssensoren etc.)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>+ Hohe Portierungskosten für andere Plattformen</li><li>+ Updates und Änderungen nur mit Zeitverzögerung</li><li>+ Restriktionen der App Stores</li><li>+ Spezialisierte Entwickler notwendig</li></ul>

WEBAPPS VS. NATIVE APPS

## Relevante mobile Anwendungsfälle im B2B

Es müssen mobile Produkte geplant werden, die nicht nur auf die Anwender und deren Bedürfnisse sondern auch auf die Produkte und Services des Unternehmens zugeschnitten sind. Hier einige Anregungen, in welchen Bereichen mobile Services für B2B-Unternehmen interessant sein können.

### 01

#### BESTEHENDE INFORMATIONEN MOBILISIEREN

Ein erster Schritt ist, die bestehenden Angebote für den mobilen Zugriff zu optimieren. Dazu genügt es nicht, nur eine Anpassung auf die kleineren Bildschirmgrößen vorzunehmen. Um eine optimale Usability zu erzielen, müssen auch die inhaltlichen und funktionellen Angebote, die Informationsarchitektur und die Navigation bedacht und an den mobilen Nutzungskontext angepasst werden.

Mit einer cleveren Frontend-Technologie können die Angebote mit einem Stylesheet auf alle mobilen Endgeräte, wie iPhone und iPad, optimiert werden. D.h. die Anwendung reagiert automatisch darauf, mit welchem Gerät und welcher Bildschirmauflösung die Anwender auf sie zugreifen und stellt eine optimale Darstellung auf allen Größen sicher.

### 02

#### FRÜHZEITIGE UND QUALITATIVE PRODUKTBERATUNG

Die Ansprache der Kunden im Vorfeld der Kaufentscheidung erweist sich in der Regel als höchst umsatzrelevant. Anbieter, die potenzielle Kunden im Entscheidungsprozess mit relevanten Informationen versorgen können, steigern die Erfolgsquote nachweislich. Dabei bietet das mobile Internet neue Möglichkeiten, Kunden mit Informationen rund um die eigenen Produkte zu versorgen: Konfigurator-Apps, interaktive Magazine oder Produktkataloge, videobasierte Feature Guides oder Produkt-Finder führen den Kunden schnell und attraktiv zu den gewünschten Informationen.

### 03

#### SERVICE AUF HÖCHSTEM NIVEAU

Ein überzeugender Service gehört besonders für Anbieter, die eine Premium- oder Hochpreisstrategie verfolgen, zu den wichtigsten Faktoren. Viele Unternehmen sehen im mobilen Business Chancen, den Service zu verbessern. Dabei ist es wichtig, den Kontakt zum Call Center möglichst intelligent und für den Kunden kosteneffizient umzusetzen.

Es werden sich künftig sicherlich neue Formen entwickeln: Dank der technischen Entwicklungen werden Dienste wie Experten-Chats oder Videoreklamationen Einzug finden. Vor allem aber werden alle mobilen Kanäle, Mail, SMS und Telefonie intelligent miteinander verbunden. Auch der Zugang zum Servicebereich muss optimiert werden. Denkbar ist ein direkter telefonischer Kontakt per Knopfdruck aus der mobilen Anwendung heraus.

### 04

#### KUNDENBINDUNG 2.0

Gerade für Bestandskunden sind digitale Serviceangebote Gold wert, die sich nahtlos in ihren Arbeitsalltag einfügen, beispielsweise in der Beschaffung oder Ein- und Ausgangslogistik.

Daher sind weitreichende Serviceangebote denkbar: Beispielsweise können Ingenieure mit Hilfe von QR-/RFID-Codes direkt online auf die aktuellen technischen Dokumentationen zu einem bestimmten Bauteil zugreifen oder nachverfolgen, wo sich das bestellte Ersatzteil derzeit befindet. Über moderne Bilderkennungsprogramme ist es möglich, das Produkt direkt über die Kamera zu erfassen und dann einen Link zum Kauf dieses Produkts im Online-Shop anzubieten.

Auch Social Media erhält im Rahmen des Customer Relationship Management eine immer größere Bedeutung. Daher ist es wichtig zu wissen, dass vor allem die sozialen Netzwerke doppelt so häufig mobil genutzt werden. Hier sind Marketing und Vertrieb gefordert, die passenden Strategien und Angebote zu entwickeln, die der verstärkten mobilen Nutzung der Social Media-Angebote gerecht werden (z.B. Nutzung des Check-in-Prinzip oder des Geofencing).

## 05

### UNTERSTÜTZUNG DES AUSSENDIENSTES: IPAD

Für Mitarbeiter im Außendienst und Vertrieb eröffnet das mobile Internet den permanenten Zugriff auf die Unternehmensserver und zentralen Datenbanken. Der Abgleich von Kundendaten, Anfragen oder Bestellungen erfolgt in Echtzeit und garantiert eine nahtlose Integration in bestehende Online Marketing-Tools (CRM-Systeme, Online-Shop, Social Media-Kanäle etc.). Mit Hilfe cleverer mobiler Lösungen können der Workflow verbessert und damit die Prozesskosten deutlich gesenkt werden.

Mit einer iPad-App beispielsweise können Außendienstmitarbeiter ihre Kunden optimal beraten. Dank Push-Technologien können sie immer auf die neusten Informationen zugreifen. Direkt vor Ort können Bestellungen erfasst und Termine in den Kalender eingetragen werden, um somit Verwaltungsaufwand in der Nachbereitung einzusparen.

## 06

### WISSEN FLEXIBILISIEREN

Wissen ist ein entscheidender industrieller Produktionsfaktor. Um komplexe Herausforderungen zu lösen, benötigen wir spezifisches Know-how. Ebenfalls können Innovationen und Optimierungen von Produkten und Dienstleistungen ohne Wissen nicht entstehen. Die Herausforderung besteht also darin, das vorhandene Unternehmenswissen schnell und flexibel für die Mitarbeiter zugänglich zu machen, egal wo sie sich gerade befinden (z.B. Außendienst-Mitarbeiter). Dabei geht es aber nicht nur um eine optimale Datenverarbeitung, sondern vor allem um die Schaffung einer Kultur des Wissensaustauschs.

Mobile Anwendungen helfen, das Lernen und den Austausch in den Alltag zu integrieren: Kurze Lernimpulse fördern die Beschäftigung mit den Lern- und Wissensinhalten und nutzen Wartezeiten. Situationsbezogene Dienste auf mobilen Endgeräten kategorisieren automatisch Lerninhalte und Wissensbausteine nach Kriterien wie z.B. dem Standort der Nutzer. Dialogorientierte Services wie Expertenprofile mit Kontaktmöglichkeiten via Mail, Chat oder virtuelle Seminarräume fördern den Wissenstransfer unter den Mitarbeitern.

## 07

### PERSONALSUCHE UNTERWEGS

Viele Unternehmen betreiben intensives Personalmarketing im Wettbewerb um hochqualifizierte Mitarbeiter. Schaut man sich das Mediennutzungs- und Kommunikationsverhalten gerade der jüngeren Zielgruppen an, sind für viele von ihnen „mobile Endgeräte“ heute das Kommunikationsmedium Nummer 1 und fast schon Lebensmittelpunkt. Für die Unternehmen bedeutet das, dass sie ihre Kommunikationskonzepte zunehmend an die Erwartungen der jüngeren Zielgruppen anpassen sollten, wenn sie den Kampf um die Talente nicht verlieren wollen.

#### Fazit:

Das mobile Internet ist besonders für das Geschäftskunden-Segment relevant. Ob als Unterstützung für den Außendienst, als zusätzliche Schnittstelle zum Kunden oder als Basis neuer Services und Geschäftsmodelle – mobile Dienste bieten viele Anwendungsfälle, die strategische Vorteile bieten können und damit Kunden überzeugen: Prozessverbesserung und Ressourcenoptimierung steigern die Effektivität und damit die Qualität der Zusammenarbeit beider Partner.

#### FALLBEISPIELE

Links zu interessanten und spannenden Anwendungsfällen:

[www.diefirma.de/mobile](http://www.diefirma.de/mobile)

Aktuell

Profil „Woche“



Temperatur

**Ihr Experte: Die Firma GmbH**

Die Firma, Spezialist für digitale Kommunikation, verfügt über umfassende Expertise mit Online-Projekten in unterschiedlichen Branchen sowohl im B2B- als auch im B2C-Bereich. Die Agentur berät mit seinem hochspezialisierten Partnernetzwerk Unternehmen bei der Entwicklung einer nachhaltig angelegten, mit dem Marketing vernetzten Mobile-Strategie, und entwickelt mobile Anwendungen unterschiedlichster Ausprägung.

Sie haben Interesse an weiterführenden Informationen oder einem persönlichen Termin? Dann freuen sich Marco Fischer oder Christoph Kremers über Ihre Kontaktaufnahme.

Die Firma GmbH / Schwalbacher Str. 74 / 65183 Wiesbaden  
06 11 . 2 38 50 . 10 / [kontakt@diefirma.de](mailto:kontakt@diefirma.de)  
[www.diefirma.de](http://www.diefirma.de)

Follow us on Twitter: [www.twitter.com/diefirma](http://www.twitter.com/diefirma)

Like us on Facebook: [www.facebook.com/diefirma](http://www.facebook.com/diefirma)