

Analyse derzeitiger und zukünftiger Vertriebsunterstützung durch mobile Informationssysteme

Diplomarbeit

zur Erlangung des Grades eines Diplom-Ökonomen der
Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Leibniz Universität Hannover

vorgelegt von

Florian Fischer



Erstprüfer: Prof. Dr. Michael H. Breitner

Hannover, den 16. April 2010

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	III
Abkürzungsverzeichnis	IV
1 Einleitung	1
1.1 Motivation und Zielsetzung.....	1
1.2 Vorgehensweise – Aufbau der Arbeit	2
2 Theoretische und begriffliche Grundlagen.....	4
2.1 Mobile Informationssysteme	4
2.1.1 Definition	4
2.1.2 Vom Electronic (E)-Business zum Mobile (M)-Business.....	6
2.1.3 Mobile Endgeräte und mobile Kommunikationstechnologien	9
2.1.4 Potentiale mobiler Informationssysteme	14
2.2 Vertrieb	16
2.2.1 Definition	16
2.2.2 Elemente der Vertriebspolitik	18
2.2.3 Kundenorientierung als zentraler Faktor.....	20
2.2.4 Entwicklung der Vertriebskonzeptionen.....	24
2.3 Zusammenfassung des Kapitels	26
3 Analyse derzeitiger Vertriebsunterstützung durch mobile Informationssysteme 27	
3.1 Vorbemerkungen	27
3.2 Indirekte Vertriebsunterstützung	28
3.2.1 Grundlegendes	28
3.2.2 Einsatzmöglichkeiten mobiler Anwendungen	29
3.2.2.1 Customer Relationship Management (CRM).....	29
3.2.2.2 Supply Chain Management (SCM).....	31
3.2.2.3 Produktinformationsmanagement.....	32
3.2.2.4 Office Lösungen	33
3.2.2.5 Aus- und Weiterbildung	34
3.2.2.6 Location Based Services (LBS).....	35
3.2.3 Nutzenpotentiale durch mobil-integrierte Geschäftsprozesse	37
3.3 Direkte Vertriebsunterstützung	40
3.3.1 Grundlegendes	40
3.3.2 Anwendungsbereiche	42
3.3.2.1 Handel und Bezahlverfahren	42
3.3.2.2 Informationsdienste	44
3.3.2.3 Lernverfahren	45
3.3.2.4 Portale und Unterhaltungsdienste	45
3.3.2.5 Telemetrie und Telematik	46

1 Einleitung

1.1 Motivation und Zielsetzung

*„Mobilität von Menschen und Gütern ist nicht Folge,
sondern Grundlage unseres Wohlstands.“*

(Eberhard von Kuenheim)

Als die Basis jeder erfolgreichen Unternehmung sind die Kunden zu begreifen. Die Kundenorientierung stellt den zentralen Erfolgsfaktor dar. Die erste Priorität ist der Kunde und die Befriedigung seiner Bedürfnisse, damit der Unternehmenswert nachhaltig und langfristig erhöht werden kann.¹ In diesem Zusammenhang gilt es, Entwicklungen des Marktes zu beobachten und die Auswirkungen auf das eigene Unternehmen auszumachen, um darauf reagieren zu können und sich bietende Möglichkeiten zu nutzen.

Die Entwicklung und Verbreitung mobiler Technologien, insbesondere des Mobilfunks, hat das Kommunikationsverhalten und die Lebensweise der Menschen grundlegend verändert.² Moderne Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) prägen den sozialen Zusammenhang und das Leitbild der Gesellschaft. In diesem Kontext kann auch von einer Informationsgesellschaft gesprochen werden, welche die stetig steigende Bedeutung des Austausches von Informationen beschreibt.³ Ähnlich rasant wie die Internet- hat sich auch die Mobilfunktechnologie entwickelt und gezeigt, wie hoch der Bedarf für eine solche Technologie in einer sich weiter mobilisierenden Informationsgesellschaft ist. Die Konvergenz dieser beiden Technologien findet in der Entstehung des Mobile Business bzw. Mobile Commerce ihren Ausdruck.⁴

Für Unternehmen ergeben sich auf Basis der mobilen Technologien völlig neue Geschäfts- und Anwendungsmöglichkeiten, mit denen sie sich umfassend beschäftigen müssen, um sich bietende Potentiale der mobilen IKT auszuschöpfen.⁵ Hierbei gibt es eine Vielzahl an Möglichkeiten zur Optimierung von kundenorientierten Geschäftsprozessen und zur verbesserten Befriedigung von Kundenbedürfnissen, um die Wertschöpfung des Unternehmens steigern zu können.

¹ Vgl. Hinterhuber / Matzler (2009), S. V; Bruhn (2007), S. 1.

² Vgl. Figge (2006), S. VII; Turowski / Pousttchi (2004), S. V; Andriesen / Vartiainen (2006), S. 3.

³ Vgl. Statistisches Bundesamt (2009), S. 5.

⁴ Vgl. Turowski / Pousttchi (2004), S. V; Lehner (2003), S. V.

⁵ Vgl. Lehner (2003), S. V; Schierholz (2007), S. 2.

Diese Diplomarbeit beschäftigt sich mit dem Einsatz mobiler Informationssysteme zur Vertriebsunterstützung. Auf der einen Seite wird ein Überblick über die derzeitigen Möglichkeiten gegeben und auf der anderen Seite wird eine konkrete zukünftige Anwendung hinsichtlich ihrer Eignung zur Vertriebsunterstützung von Pharmaprodukten untersucht. Der Fokus der Betrachtung liegt hierbei weniger auf der Technologie, sondern vielmehr auf den unterschiedlichen Möglichkeiten der Anwendung. Die Behandlung des Themas erfolgt anhand der Bearbeitung der folgenden drei Forschungsfragen:

Forschungsfrage 1: In welcher Form und durch welche Dienste bzw. Anwendungen kann derzeit der Vertrieb durch mobile Informationssysteme unterstützt werden?

Vor dem Hintergrund, dass man grundsätzlich davon ausgehen kann, dass eine Vertriebsunterstützung durch mobile Informationssysteme erst entstehen kann, wenn der Nutzer einen Mehrwert durch die mobile Anwendung erfährt, wird die zweite Forschungsfrage gestellt.

Forschungsfrage 2: Welche Nutzen bzw. Mehrwerte können durch die derzeitigen mobilen Anwendungen für die Anwender generiert werden?

Forschungsfrage 3: Welche Möglichkeit der Vertriebsunterstützung in der direkten Kundeninteraktion ist in der Zukunft durch mobile Informationssysteme für Pharmaunternehmen vorstellbar?

1.2 Vorgehensweise – Aufbau der Arbeit

Nachdem in **Kapitel 1** die Ausgangssituation und Motivation der Arbeit sowie die Zielsetzung beschrieben wurden, erfolgen in **Kapitel 2** Definitionen und Grundlagen für die Behandlung des Themas, um im Folgenden eine einheitliche Terminologie zu bieten. Hierbei werden auf der einen Seite die mobilen Informationssysteme und die damit einhergehenden Entwicklungen beschrieben. Des Weiteren werden die Potentiale mobiler Informationssysteme in Bezug auf ihre typischen Eigenschaften erläutert. Auf der anderen Seite wird der Begriff Vertrieb bzw. die Vertriebspolitik in den Kontext einer Unternehmung eingeordnet und im Speziellen vor dem Hintergrund der Kundenorientierung betrachtet. In **Kapitel 3** wird die derzeitige Vertriebsunterstützung durch mobile Informationssysteme analysiert. In Anbetracht der Möglichkeiten wird eine Trennung in die indirekte und die direkte Unterstützung vorgenommen. Hinsichtlich der indirekten Vertriebsunterstützung – Unterstützung der Außendienstmitarbeiter – werden Einsatzmöglichkeiten und die generierten Mehrwerte und Nutzenpotentiale des Anwenders betrachtet. Hinsichtlich der direkten Vertriebsunterstützung – direkte Interaktion mit dem Kunden – werden Anwendungsbereiche sowie ebenfalls die Mehrwerte und Nutzenpotentiale des Anwenders untersucht.

Kapitel 4 beinhaltet die Beschreibung, Durchführung und Auswertung einer explorativen Expertenbefragung zur direkten Vertriebsunterstützung mit dem Ziel, Trends bzw. Innovationen und zukünftige Möglichkeiten der Vertriebsunterstützung durch mobile Informationssysteme in der direkten Kundeninteraktion zu identifizieren und zu erfassen. In **Kapitel 5** wird eine konkrete mögliche zukünftige Vertriebsunterstützung für ein Pharmaunternehmen beschrieben und analysiert. Die Untersuchung betrachtet hierbei aus Unternehmenssicht die Potentiale und Risiken, den Nutzen und die Kosten sowie Aspekte der Umsetzbarkeit, welche im Rahmen der Einführung und des Betriebs der möglichen zukünftigen Innovation zu beachten sind. Im Vorfeld dieser Untersuchung werden die Besonderheiten des Pharma-Marktes dargestellt. Abschließend erfolgt in **Kapitel 6** eine Zusammenfassung der Arbeit sowie ein Ausblick hinsichtlich der möglichen zukünftigen Entwicklungen.

Der Aufbau der Diplomarbeit ist in der folgenden Abbildung dargestellt:

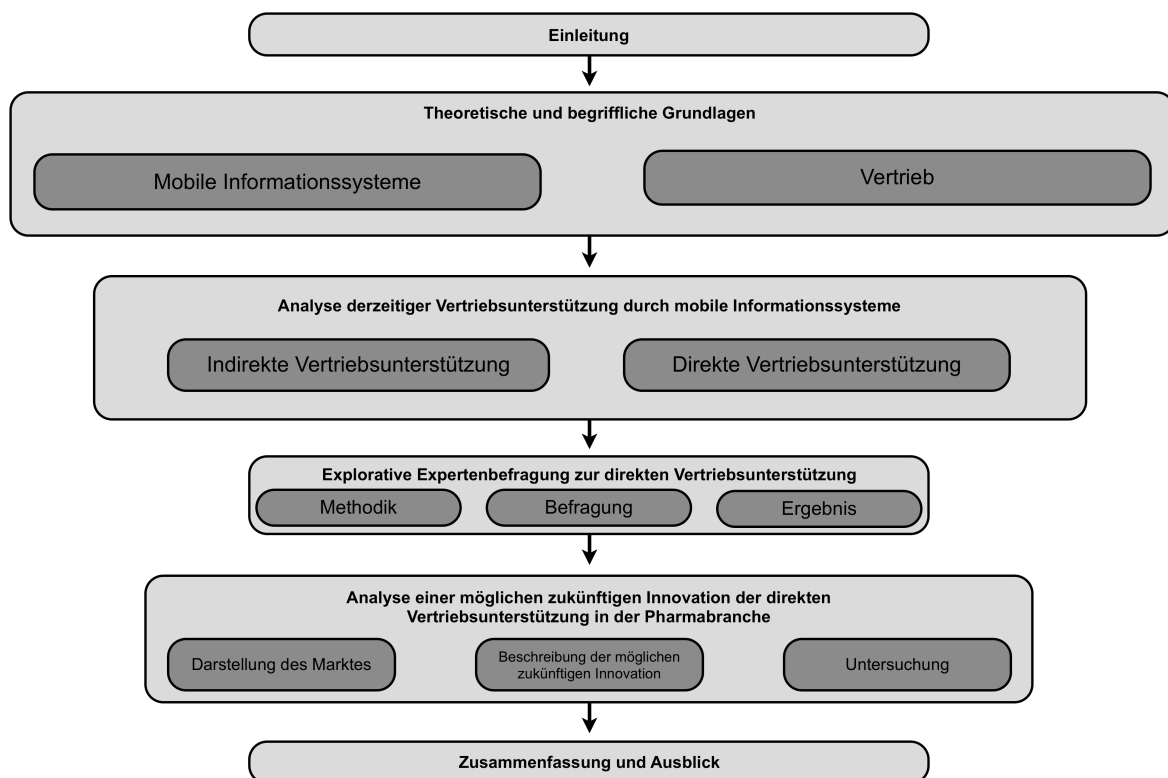


Abbildung 1: Aufbau der Arbeit

Quelle: Eigene Darstellung

6 Zusammenfassung und Ausblick

„Eine Chance zu sehen ist keine Kunst.

Die Kunst besteht darin, diese als erster zu erkennen.“

(Benjamin Franklin)

Auf Basis der mobilen Informationssysteme ergeben sich für Unternehmen vielfältige Möglichkeiten ihren Vertrieb zu unterstützen. Im Kontext der Kundenorientierung können Geschäftsprozesse optimiert und Kundenbedürfnisse besser befriedigt werden, um den wirtschaftlichen Erfolg zu sichern und die Wertschöpfung des Unternehmens zu steigern.

Auf der einen Seite besteht die Möglichkeit mobile Mitarbeiter bzw. Außendienstmitarbeiter vollständig in die Prozesskette mit einzubeziehen und sie bei ihrer Tätigkeit zu unterstützen. Die indirekte Vertriebsunterstützung ist in die Bereiche Mobile CRM, Mobile SCM, mobiles Produktinformationsmanagement, Mobile Office Lösungen, Mobile Learning und Location Based Services zu unterteilen. Durch die unternehmensseitige Bereitstellung mobiler Lösungen ergeben sich für Mitarbeiter und Unternehmen beispielsweise effizienz- und effektivitätsbasierte Nutzenpotentiale und Mehrwerte, die dem mobilen Vertriebsmitarbeiter eine verbesserte Kundenbetreuung ermöglichen und somit dem zentralen Faktor der Kundenorientierung gerecht werden.

Auf der anderen Seite besteht für das Unternehmen die Möglichkeit auf direktem Wege mit dem Kunden zu kommunizieren und zu interagieren. Die direkte Vertriebsunterstützung kann in die Anwendungsbereiche Mobiler Handel, Mobile Payment, Mobile Informationsdienste, Mobile Learning, Mobile Portale, Telemetrie und Telematik sowie Mobile Marketing eingeordnet werden. Für den Kunden können sich durch die Nutzung der angebotenen Dienste bzw. Anwendungen Mehrwerte ergeben, die für das anbietende Unternehmen Möglichkeiten der Erlösgenerierung schaffen. Durch die direkten Interaktionsmöglichkeiten mit dem Kunden ist neben den bisherigen Vertriebskanälen auf Basis der Informations- und Kommunikationstechnologien ein weiterer Kanal nutzbar.

Die explorative Expertenbefragung mit dem Ziel Trends bzw. Innovationen und zukünftige Möglichkeiten der Vertriebsunterstützung durch mobile Informationssysteme in der direkten Kundeninteraktion zu identifizieren und zu erfassen, hat gezeigt, dass dem mobilen Kanal ein zukünftig großes Potential beigemessen werden kann. Besonders die allgegenwärtigen und kontextabhängigen Möglichkeiten der Kundenansprache und Informationsbereitstellung eröffnen den Unternehmen zusätzlich neue Potentiale hinsichtlich der Kommunikation und Interaktion mit dem Kunden. Der entscheidende Faktor für den Erfolg

mobiler Anwendungen ist der im Gegensatz zur stationären Nutzung gebotene Mehrwert, in diesem Zusammenhang sind ebenso die Erreichung einer hohen Usability und Benutzerfreundlichkeit zu nennen, um Akzeptanzrisiken zu minimieren.

Abgeleitet aus den ermittelten Ergebnissen der Expertenbefragung ist eine mögliche zukünftige Innovation, welche ein Pharmaunternehmen komplementär zu den bisherigen Vertriebsaktivitäten einführen könnte, eine Anwendung bzw. Applikation für Smartphones und außerdem auch Tablets-PC's, die eine allgemeine Informationsfunktion, eine Lernfunktion sowie eine direkte Rückkanalfunktion für den Arzt bietet. Die Analyse dieser möglichen Innovation zeigt, dass sich aus Unternehmenssicht im Speziellen Potentiale durch die kontextsensitiven und allgegenwärtigen Ansprachemöglichkeiten ergeben, durch welche eine verstärkte Kundennähe erreicht und außerdem strategische Wettbewerbsvorteile generiert werden können. Risiken bestehen hauptsächlich in der möglicherweise fehlenden Verbreitung unterstützter Endgeräte sowie fehlender Akzeptanz. Als Nutzen sind im Wesentlichen die Kundenbindung sowie Image- und Reputationsverbesserungen zu nennen, welche sich in einer Erhöhung von Absatz und Umsatz niederschlagen können. Kosten fallen im Vorfeld und während des Einsatzes der Anwendung an. Hinsichtlich der Umsetzung sind im Besonderen die Präferenzen der Ärzte im Rahmen der Kundenorientierung zu beachten. Die eigentliche Umsetzung ist abhängig von der Ausrichtung des Unternehmens und dessen internen Fähigkeiten und kann komplett oder teilweise intern oder extern durchgeführt werden.

In Anbetracht einer sich weiter mobilisierenden Gesellschaft wird die Verbreitung mobiler Endgeräte weiter zunehmen und den Unternehmen, mit Blick auf den Vertrieb, zukünftiges Potential bieten.²⁷⁰ Die Vermischung der funktionalen Eigenschaften der Endgeräte und die zu erwartenden ubiquitären Einsatz- und Nutzungsmöglichkeiten lassen weitere Entwicklungen vermuten. Unternehmen können im Rahmen einer umfassenden Kundenorientierung ihre mobilen Mitarbeiter in ihrer Tätigkeit unterstützen. Die vollständige Integration der Mitarbeiter in die Geschäftsprozesse eröffnet Potentiale in der Optimierung ihrer vertrieblichen Tätigkeit. Weiterhin kann der mobile Kanal im Rahmen des Multi-Channel-Managements als sinnvolle Ergänzung zu den bisherigen Vertriebskanälen betrachtet werden, der sich abhängig von Branche und Unternehmen, in Zukunft etablieren wird. Insbesondere für den Vertrieb von Informationsprodukten und Dienstleistungen ist er prädestiniert. Auch für die Anbahnung von Transaktionen und die Informationsbereitstellung zum Handel von physischen Produkten ist er geeignet, im Besonderen durch den mobilen Mehrwert der Kontextsensitivität.

²⁷⁰ Vgl. ITU (2010), S. 1.

Für Unternehmen gilt es, den Markt zu beobachten und sich bietende Chancen zu nutzen. Durch die Generierung von Ideen bzw. die Entwicklung von Innovationen besteht die Möglichkeit, strategische Wettbewerbsvorteile zu erzielen und den wirtschaftlichen Erfolg langfristig zu sichern. Elementar für den Erfolg zukünftiger mobiler Anwendungen ist die Akzeptanz bzw. die Nutzung durch den Kunden, den es im Rahmen der Entwicklung und Umsetzung künftiger mobiler Angebote mit einzubinden gilt.

In Bezug auf die Umsetzung und Einführung der beschriebenen Innovation zur Vertriebsunterstützung eines Pharmaunternehmens ist anzuraten, dass im Rahmen einer Nutzerbefragung die Präferenzen der Ärzte identifiziert und diese in die konkrete Entwicklung der Anwendung mit einbezogen werden. Hierbei sind im Besonderen die unterschiedlichen Fachgebiete der Ärzte sowie die möglicherweise dadurch entstehenden andersgearbeiteten Nutzungskontexte der Applikation zu berücksichtigen. Bevor die Innovation endgültig umgesetzt wird, ist die Durchführung eines Pilotprojektes mit einer ausgewählten Zielgruppe zur Erfassung der Praxistauglichkeit der Anwendung zweckmäßig.