

Thorsten Jekel

***Shortbook***

# **iPad in Unternehmen**

Das Wichtigste in Kürze für Entscheider

## **Inhaltsverzeichnis**

1. Das iPad ersetzt den Laptop
2. Was für Apple spricht
3. Die Bedürfnisse der Mitarbeiter
4. Wettbewerbsvorteil iPad
5. Der Kunde als aktiver Mitspieler
6. Streitthema Privatnutzung
7. Bitte keine Apps nach Belieben
8. Immer online sein ist Illusion
9. iPad niemals ohne Schulung
10. Das Projekt iPad-Einführung

## **Vorwort**

Brauchen Ihre Mitarbeiter ein Tablet? Darauf gibt es ebenso wenig eine eindeutige Antwort wie auf die Frage, ob Ihre Mitarbeiter einen Firmen-Pkw oder ein Smartphone brauchen. Sie können eine Technik einsetzen, wenn Sie die Chance sehen, dadurch produktiver zu werden. Fest steht: Es gibt zahlreiche Unternehmen, in denen insbesondere Vertrieb und Kundendienst heute durch den Einsatz von Tablets effektiver und produktiver arbeiten als früher mit Laptops.

Falls Sie Tablets einführen, muss es dann unbedingt das iPad von Apple sein? Auch darauf gibt es – fast – keine eindeutige Antwort. Lassen Sie es mich so sagen: Womit Sie zu Hause auf dem Sofa surfen, ist egal. Für den professionellen Einsatz in Unternehmen spricht jedoch aus meiner Sicht so viel für das iPad, dass ich in diesem Shortbook konsequent vom iPad und nicht allgemein vom Tablet spreche. Meine ausführliche Begründung lesen Sie in Kapitel 2.

Damit wären praktisch die beiden einzigen Fragen angesprochen, auf die ich in diesem Shortbook keine eindeutige Antwort gebe. Im Übrigen dürfen Sie auf den folgenden Seiten klare Antworten und deutliche Empfehlungen erwarten. Um Ihnen wirklich das Wichtigste in Kürze vermitteln zu können, halte ich mit meiner Meinung nie hinterm Berg.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß und Erfolg mit dem iPad in Ihrem Unternehmen!

Ihr

**Thorsten Jekel**

[www.jekelteam.de](http://www.jekelteam.de)

# 1 Das iPad ersetzt den Laptop

„iPad only“ – so lautet meine Ansage in Unternehmen. Die betroffenen Mitarbeiter haben keinen Laptop mehr. Der alte wird einkassiert. Diese Empfehlung sorgt immer wieder für Erstaunen. Weil Manager glauben, das iPad sei ein Zusatzgerät für die Mitarbeiter, die ihre Laptops natürlich behalten sollen. Aber das macht keinen Sinn. Falls das iPad jemals allein als Zusatzgerät taugte, so gilt das heute längst nicht mehr. Das iPad ist in vielen Fällen sogar erste Wahl als mobiler Computer für die Mitarbeiter. Wer ein iPad besitzt, der braucht für unterwegs keinen weiteren Computer. Das iPad kann alles.

## **Neue Gewohnheiten etablieren**

„Ach, lassen Sie mir doch trotzdem den Laptop“ – wie reagieren Sie auf eine solche Bitte eines Mitarbeiters? Für mich gibt es da nur eine sinnvolle Reaktion: ein klares Nein. Das klingt hart. Doch der Mensch ist nun mal ein Gewohnheitstier. So lange die alten Laptops noch verfügbar sind, werden sie auch weiter verwendet. Da können Sie machen, was Sie wollen: Viele Mitarbeiter halten an ihren Gewohnheiten fest. Deshalb meine glasklare Empfehlung: iPads austeilen und gleichzeitig Laptops einsammeln.

Auch wenn die Mitarbeiter am Anfang meckern: Sie gewöhnen sich meist schneller an das iPad als gedacht. Aber Achtung: Der Umstieg auf das iPad heißt nicht nur neue Hardware, sondern auch neue Möglichkeiten. Grundsätzlich gilt zunächst einmal: Wenn Sie auf dem iPad mit Excel arbeiten wollen, dann laden Sie sich einfach die Excel-App im App Store. Auch von Word und PowerPoint hat Microsoft eine Version für das iPad entwickelt. Aber: Ist es sinnvoll, auf dem iPad mit Excel zu arbeiten, bloß weil es möglich ist?

### **Mit dem iPad anders und besser arbeiten**

Die meisten Mitarbeiter in Unternehmen arbeiten mit Excel nur deshalb, weil sie es nicht anders gewohnt sind. Manche haben sich individuelle Tabellen mit bunten Rahmen und Makros gebastelt, auf die sie nicht mehr verzichten wollen. Da steckt oft viel privater Zeitaufwand drin. Aber mal Hand aufs Herz: Außer im Controlling braucht heute kein Mensch mehr Excel. Beim iPad unterstützen maßgeschneiderte Apps die Mitarbeiter optimal bei einzelnen Workflows in ihrem jeweiligen Job. Das ist zeitgemäß!

Ein Vertriebler zum Beispiel arbeitet effizient und effektiv mit Apps, die genau auf seine Aktivitäten beim Kunden zugeschnitten sind. Die App gibt ihm alle Informationen an der richtigen Stelle. So kann der Mitarbeiter zum Beispiel im Kundengespräch kontextbezogen Argumente gegen typische Einwände abrufen. Am Ende des Verkaufsgesprächs fragt die App ihn nach den Auftragsdaten. Dazu gibt es für die Preisfindung vielleicht noch einmal eine eigene App. Alles exakt auf den Workflow des Mitarbeiters abgestimmt.

### **Nicht jeder weiß, wie viel das iPad kann**

Seit dem Marktstart im Jahr 2010 hat sich das iPad stark weiterentwickelt. Am Anfang war es relativ langsam. Heute ist ein iPad schneller als viele PCs. Ein iPad ist immer sofort bereit, wenn Sie es zur Hand nehmen. Gut, auch ein iPad ist ein Computer, das heißt, ab und zu sollten Sie es ausschalten und wieder einschalten. Aber so oft wie beim PC ist das nicht nötig. Virens Scanner und diverse Hintergrundprogramme, die extrem viel Prozessorleistung für sich beanspruchen, sind beim iPad völlig unbekannt.

Mittlerweile gibt es außerdem für das iPad wirklich gute Systeme zum Mobile Device Management (MDM). Wie elegant sich selbst Tausende iPads zentral steuern lassen, ist mit den Möglichkeiten der PC-Administration zu vergleichen. Das geschlossene System von Apple hat dabei auch seine Vorteile. Beim Marktstart hätte wohl niemand für möglich gehalten, wie viele Apps es einmal für das iPad geben würde. Für fast alle denkbaren Anforderungen in Unternehmen ist heute etwas dabei. Das Beste: Wenn noch etwas fehlen sollte, lassen sich eigene Apps mit überschaubarem Aufwand erstellen.

### **Wozu ein iPad für Ihre Mitarbeiter?**

Topmanager entdeckten das iPad als erste für sich. Das neue Gerät bot sich für die Selbstorganisation geradezu an. Außerdem wirkte es edel. Doch ein „Managerspielzeug“ ist das iPad heute längst nicht mehr. Die große Stärke des iPads ist es, den Mitarbeitern über eigene Apps genau die richtige Information an der richtigen Stelle zu liefern. Dabei ist der Vertrieb nur ein Einsatzbereich, wenn auch der wichtigste. Theoretisch könnten Sie heute mit iPads auch ein Kraftwerk steuern. Immer mehr Apps für Unternehmen kommen hinzu.

Schon lange hat das iPad seine größten Vorteile dort, wo Mitarbeiter nach draußen gehen, also zum Beispiel auf Reisen, und wo sie direkt mit Kunden sprechen. Wartezeiten können produktiv genutzt werden. Dank der langen Laufzeit des Akkus braucht dabei meist den ganzen Tag lang keine Steckdose aufgesucht zu werden. Die Servicetechniker eines Unternehmens haben via iPad stets alle Unterlagen und Datenblätter dabei, können Messwerte in Echtzeit eintragen und Serviceberichte bereits beim Kunden erstellen und abschicken. Besonders praktisch ist das dort, wo ein Laptop viel zu unhandlich wäre, zum Beispiel in Aufzugschächten.

### **Als Zusatzgerät ist das iPad sinnlos**

Bis heute ist das iPad für manche nur ein Zusatzgerät für unterwegs und für das Kundengespräch. Fatalerweise ist es so, dass das iPad als Zusatzgerät die Produktivität senkt statt sie zu erhöhen. Da ist zunächst einmal ganz banal das Thema Gepäck und Gewicht. Obwohl die neuesten iPads superleicht sind, sollten Sie diesen Faktor niemals unterschätzen. Immer wieder habe ich von Mitarbeitern in Unternehmen gehört: „Jetzt sollen wir auch noch ein iPad schleppen.“ Da ist einfach viel Psychologie im Spiel.

Unternehmen, die das iPad als Zusatzgerät verwenden, handeln sich regelmäßig Probleme mit der Datensynchronisation ein. Dabei ist das iPad als alleiniger mobiler Computer eine Riesenchance zur Verschlinkung. Nicht nur beim Reisegepäck, sondern vor allem auch bei den Prozessen, die mit neuen Apps viel effizienter aufgesetzt werden können. Das gilt allerdings nur, wenn das iPad andere Rechner ersetzt. Auf dem iPad finden die Mitarbeiter passgenaue Apps, die sie im Tagesgeschäft bestmöglich unterstützen. Also: „iPad only“, bitte.

#### ***Take-aways***

- Das iPad sollte der einzige mobile Computer sein.
- iPads sind heute leistungsfähiger als viele PCs.
- Ein Umstieg bedeutet auch neue Arbeitsweisen.
- Mitarbeiter arbeiten mit maßgeschneiderten Apps.
- Vertrieb und Service sind die Haupteinsatzorte.

## **2 Was für Apple spricht**

Vorbehalte gegen Apple begegnen mir in Unternehmen immer wieder: Apple, die Bösen. Apple, das geschlossene System. Unreflektierte „Apple-Fanboys“ gibt es allerdings auch. Sie sind blind für die Begrenzungen von Apple und denken, dass ein iPad allein schon produktiver macht. Als unabhängiger Berater geht es mir niemals um Produkte eines bestimmten Herstellers. Doch zumindest im Moment halte ich das iPad in den meisten Unternehmen für die beste Wahl als mobiler Computer.

### **Die Wahrheit zum Thema Sicherheit**

Angesichts von Cyberkriminalität wird Sicherheit für immer mehr Unternehmen zum Kriterium Nr. 1 bei der IT. Tatsache ist: Jedes IT-System können Sie sehr sicher oder sehr unsicher betreiben. Bei den führenden Anbietern bekommen Sie grundsätzlich keine schlechten oder gar unsicheren Systeme. Entscheidend ist, wie Sie die Systeme konfigurieren, einsetzen und letztlich nutzen.

Die Verantwortung für größtmögliche Sicherheit liegt bei Ihrer IT-Abteilung und nicht zuletzt bei den Mitarbeitern mit ihrem Nutzerverhalten. Wenn es allein um das Thema Sicherheit geht, dann steht es zwischen den führenden Geräteherstellern mit ihren jeweiligen Betriebssystemen unentschieden. Ein iPad kann übrigens entgegen der Legende heute nahtlos in jede Windows-Umgebung integriert werden. Das ist auch überhaupt kein Sicherheitsproblem.

### **Gesamtkosten und Investitionssicherheit**

Ich erlebe immer wieder Manager, die einseitig auf die Anschaffungskosten der Hardware starren und sich zu wenig klarmachen, was in die Total Cost of Ownership alles einfließt. Bei Apple ist die Hardware zwar teuer, die Software dafür



günstig. Die meisten App-Programmierer arbeiten für Apple. Der intensive Wettbewerb sorgt für günstige Preise. Studien belegen, dass Hardware von Apple nicht nur besonders langlebig ist, sondern wegen der sehr guten Updates auch länger genutzt wird, als die Hardware anderer Hersteller.

Oft unterschätzt werden die Kosten für Administration und Support. Läuft das zentrale Gerätemanagement nicht flüssig, droht eine Kostenfalle. Bei Apple ist alles sehr gut gelöst. Nachweislich gibt es in Unternehmen, die Apple einsetzen, die wenigsten Supportanfragen der Nutzer. An der intuitiven Bedienbarkeit ist etwas dran. Auch das spart Geld. Schließlich die Investitionssicherheit: Bei Apple ist zumindest relativ sicher, dass es am Ende des Abschreibungszeitraums noch Herstellerunterstützung und Updates gibt. Da würde ich nicht bei jedem Anbieter drauf wetten.

### **Eine ausgereifte mobile Geräteverwaltung**

Alles, was Sie nicht zentral steuern können, werden Sie bereuen. Zumindest dann, wenn Sie in Ihrem Unternehmen mehr als fünf Tablets im Einsatz haben. Größere Vertriebsorganisationen besitzen heute oft schon Tausende Tablets. Updates und neue Software einzuspielen ist bei Apple zentral auf Knopfdruck möglich. Und es funktioniert auch tadellos. Ich kenne Unternehmen mit Tablets anderer Hersteller, die bei jedem Update große Probleme haben.

Apple hat mittlerweile auch sehr gute Lösungen für das zentrale Ausrollen von iOS-Geräten. Das „Device Enrollment Program“ ist einzigartig: Selbst Tausende Geräte lassen sich zentral auf Knopfdruck in Betrieb nehmen, ohne dass die Nutzer etwas machen müssen. Ergänzend gibt es das „Volume Purchasing Program“ für den zentralen Einkauf von Apps und die

anschließende zentrale Verteilung an die Mitarbeiter. Auch das klappt sehr gut. Apple hat hier grundsätzlich immer den Vorteil eines einheitlichen Betriebssystems.

### **In der Summe gewinnt meist das iPad**

In den meisten Unternehmen, die ich beraten habe, herrscht Konsens, dass das iPad die bestmögliche Lösung ist. Nicht die perfekte Lösung, denn perfekte Lösungen existieren in der IT nicht. Aber die bestmögliche. Mit der Benutzeroberfläche fängt es an. Wenn Sie technischen Laien verschiedene Tablets zum Ausprobieren in die Hand geben, dann freunden sich die meisten am schnellsten mit dem iPad an. Die Bedienung ist einfach und übersichtlich.

Das Display beim iPad ist aus jedem Blickwinkel brilliant. Die meisten Menschen empfinden andere Tablets im Vergleich als „billig“. Zugegeben, jetzt spreche ich – auch – über Emotionen. Emotionen spielen jedoch immer eine Rolle. Gerade im Außendienst sind ja Marke und Typ des Firmen-Pkw ebenfalls ein großes Thema. Viele Mitarbeiter empfinden es als Ausdruck von Wertschätzung, ein iPad zu bekommen und kein „billiges“ Android-Tablet. Die Einführung von iPads statt billigeren Tablets kann Mitarbeiter motivieren. Das habe ich oft erlebt.

### **In vielen Punkten bleibt das iPad unerreicht**

Den Massenmarkt für Tablets beherrschen heute andere. Doch Apple bleibt mit dem iPad in vielen Punkten unerreicht. Da ist nicht zuletzt auch die Qualität der Apps. Diesen Punkt haben viele gar nicht auf dem Schirm, wenn es um die Entscheidung für ein Tablet geht. Für Apple arbeiten nicht nur die mit Abstand meisten Entwickler, sondern Apple setzt auch die restriktivsten Standards durch. Wenn eine App zwar für Android, aber nicht

für das iPad verfügbar ist, kann das daran liegen, dass sie die Qualitätsstandards von Apple nicht erfüllt.

Nicht zuletzt machen iPads den meisten Anwendern wirklich Spaß bei der Nutzung. Sie fassen sich gut an, sehen edel aus, und die Software gibt dem durchschnittlichen Mitarbeiter die wenigsten Rätsel auf. Die Bedienung muss hier nicht alle ein, zwei Jahre neu erlernt werden. Im Gegenteil, wer das erste iPad kennt, findet sich auch mit dem aktuellen sofort zurecht. Das ist in der IT nicht selbstverständlich. Ohne jeden Nachteil ist auch das iPad nicht. Aber in der Summe der Kriterien für mich heute das geeignetste Tablet für den Business-Einsatz.

#### ***Take-aways***

- Bei der Sicherheit hat das iPad keine Schwächen.
- Die Total Cost of Ownership sprechen für Apple.
- Administration und Support sind keine Kostenfalle.
- Es gibt Apps in größter Auswahl und bester Qualität.
- Apple bietet Hochwertigkeit und leichte Bedienung.

### **3 Die Bedürfnisse der Mitarbeiter**

Die Mitarbeiter werden bei der Einführung neuer IT oft gar nicht oder nur unzureichend eingebunden. Die fertige Lösung wird dann häufig auch noch schlecht kommuniziert. Die fast unvermeidbare Folge ist Widerstand. Eine iPad-Einführung unterscheidet sich in diesem Punkt kein bisschen von jedem anderen IT-Projekt. Auch beim iPad sind die bestmöglichen technischen Lösungen erst die halbe Miete. Der Rest ist Mitarbeiterführung. Ich bezweifle, ob es überhaupt möglich ist, iPads erfolgreich auszurollen, ohne die Mitarbeiter zu befragen, zu beobachten und laufend um Feedback zu bitten.

#### **Wenn iPads originalverpackt im Schrank liegen ...**

Ich habe nicht mitgezählt, wie viele originalverpackte iPads ich in den letzten Jahren in Schränken von Mitarbeitern entdeckt habe. Diese Situation bedeutet das totale Scheitern einer iPad-Einführung. Wie ist so etwas möglich? Da verstehen Manager zum Beispiel nicht, warum es im IT-Bereich schlecht läuft, da sie sich über die Kriterien nie Gedanken gemacht haben. Vielleicht auch nie mussten, weil die IT-Abteilung suggeriert hat, alle Probleme seien technische Probleme. In Wirklichkeit geht es erst einmal um Führung und Kommunikation.

Ich rate Managern vor iPad-Einführungen immer, sich selbstkritisch zu fragen: Wie gut kenne ich den Alltag der betroffenen Mitarbeiter? Es zahlt sich auf jeden Fall aus, sich Zeit zu nehmen und bereits vor Projektbeginn mit den Mitarbeitern ins Gespräch zu kommen. Wenn Führungskräfte nicht mehr ausreichend in Kontakt mit den Mitarbeitern sind und deshalb dazu neigen, über deren Köpfe hinweg zu entscheiden, dann gibt es dafür Gründe. Der blinde Fleck kommt nie von ungefähr.

### **Wo Mitarbeiterbeteiligung besonders wichtig ist**

Mitarbeiterbeteiligung ist zunächst wichtig bei der iPad-Einführung als Projekt: Wozu werden überhaupt iPads angeschafft? Wie findet der Austausch statt? Welche allgemeinen Wünsche und Erwartungen haben die Mitarbeiter an die neue Technik? Darüber sollte ausführlich diskutiert werden. Der zweite große Bereich ist das Thema Apps und App-Entwicklung. Unternehmen, die iPads einführen, arbeiten selten allein mit Standard-Software. In maßgeschneiderten Apps liegt ja gerade die große Chance.

Es ist kaum möglich, Apps am grünen Tisch auszutüfteln. Hier sollten die Mitarbeiter intensiv Feedback geben, wie sie mit einer App täglich arbeiten werden. Für den letzten Schliff sind Testnutzer sinnvoll, die eine App in der Praxis ausprobieren. Der dritte Bereich wird häufig unterschätzt: das Zubehör. Manchmal werden iPads durch Zubehör erst praxistauglich. Ich weiß zum Beispiel nicht, wie man in der Landwirtschaft ein iPad ohne Trageschlaufe nutzen soll. Auf Baustellen brauchen Sie eine extrem robuste Hülle. Das sind nur zwei Beispiele.

### **Zuhören und die Kreativität der Mitarbeiter nutzen**

Kein Unternehmen kann an alles denken, was Mitarbeiter brauchen. Das macht auch gar nichts, denn Mitarbeiter sind pfiffig und kreativ und entwickeln eigene Lösungen. Werden zum Beispiel Taschen ausgegeben, die nicht ausreichend gepolstert sind, dann besorgen sich viele Mitarbeiter einfach eigene und bessere Taschen. Oder Außendienstler kaufen sich für 20 Euro eine Lenkradhalterung für das Arbeiten auf dem Rastplatz. Mitarbeiter haben gute Ideen. Auch stimmt das Klischee nicht, dass Mitarbeiterwünsche immer teuer sind.

In einigen Unternehmen machen Mitarbeiter dennoch die Erfahrung, dass ihre Ideen „von oben“ abgebügelt werden. Das wirkt sich doppelt nachteilig aus. Erstens gehen dem Unternehmen pfiffige Ideen verloren. Zweitens machen viele Mitarbeiter dann, was sie wollen. Dieser Wildwuchs kann sicherheitskritische Situationen zur Folge haben. Kein Unternehmen kann beim iPad alle Wünsche erfüllen. Trotzdem ist eine Blockadehaltung keine Lösung.

### **Mitarbeiter wollen sinnvolle Technik**

Sie können Ihre Mitarbeiter nicht bei allem mitbestimmen lassen. Aber Sie können alles, was Sie von Ihren Mitarbeitern verlangen, begründen. Wenn bei einer iPad-Einführung die Chancen wirklich genutzt werden, dann ist das für die Mitarbeiter immer mit Veränderungen verbunden. Versteht niemand den Sinn der Veränderungen, dann ist mit Widerstand zu rechnen. Das Gegenmittel heißt: Begründung. Ein psychologisches Experiment zeigte, dass eine Begründung nicht einmal schlüssig sein muss. Die Begründung als solche stellt die meisten Menschen schon zufrieden!

Wer bei einer iPad-Einführung seine Mitarbeiter überhaupt einbezieht, macht also schon das Wesentliche richtig. Am meisten erreichen diejenigen, die daraus einen strukturierten Prozess machen. Dazu gehört stets, sich die bestehenden Arbeitsweisen genau erläutern zu lassen. Dialog mit Menschen ist gefragt. Ich würde niemals Mitarbeitern das Gefühl geben wollen, dass jetzt alles, was sie bisher gemacht haben, gekippt wird. Vielmehr ist es nötig, gute Ideen zu erkennen und den Mitarbeitern am besten auch gleich zu signalisieren, dass es ein Ziel ist, diese in der neuen iPad-Welt zu erhalten. Es geht hier ganz viel um die Beziehungsebene.

### **Die informellen Strukturen verstehen**

Kein Unternehmen ist so wie sein Organigramm. Es ist ein lebendiges System, das neben formellen auch zahllose informelle Strukturen besitzt. Je besser Sie Ihr Unternehmen auf dieser Ebene verstehen, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass eine iPad-Einführung gelingt. Die besten Storys über ein Unternehmen erfährt man auf dem Beifahrersitz eines Außendienstlers. Bordsteinkonferenzen sind genauso wichtig wie Boardroom-Meetings.

Mein Tipp: Ich lege „Wunschzettel“ für Mitarbeiter an. Dabei mache ich klar, dass nie alle Wünsche erfüllbar sein werden. Am Ende stehen Workshops mit Key Usern, deren Inputs dokumentiert werden. Während des gesamten weiteren Prozesses, bis zur reibungslosen Arbeit mit dem iPad im Alltag, sollten Mitarbeiter permanent um Feedback gebeten werden. Wichtig ist auch, dass niemand, der für die bisherige Lösung verantwortlich war, aus gekränktem Stolz zum Feind des iPad-Projekts wird.

#### ***Take-aways***

- Mitarbeiter sollten stets eingebunden werden.
- Jeder sollte den Sinn der iPad-Einführung verstehen.
- Bei der App-Programmierung zählt Feedback.
- Das Thema Zubehör bitte nicht unterschätzen.
- Die Kreativität der Mitarbeiter lässt sich nutzen.

## 4 Wettbewerbsvorteil iPad

Der Umstieg auf iPads bietet für jedes Unternehmen die Chance, vieles besser zu machen. Mal stehen größere Umbrüche an, mal geht es eher darum, effizienter zu werden. Ich habe noch nirgendwo erlebt, dass das iPad gar keine Chancen eröffnet hätte, alte Zöpfe abzuschneiden, Prozesse neu aufzusetzen und sowohl intern als auch mit Kunden besser zu kommunizieren. Dazu braucht es allerdings die richtige Herangehensweise im Management.

### **Eine engpassorientierte Herangehensweise**

Bewährt hat sich eine engpassorientierte Herangehensweise: Wo ist der Engpass für Erfolg? In einigen Branchen kann zum Beispiel Schnelligkeit der Engpass sein. Da kommt dann Benchmarking ins Spiel: Wer hat diesen Engpass in beispielhafter Weise gelöst? Nicht allein in der eigenen Branche, sondern branchenübergreifend? Die Vorbilder müssen sich nicht einmal in anderen Unternehmen finden, sondern können aus jedem beliebigen Bereich stammen, der Spitzenleistungen hervorbringt.

Es gibt zahllose Unternehmen, die eine iPad-Einführung als Chance genutzt haben, ihr Business substanziell zu verbessern. Daraus lässt sich lernen, egal für welche Branche. Wer das iPad nicht allein als andere Hardware begreift, sondern mit dem iPad seine Geschäftsprozesse neu denkt, der kann Chancen entdecken, die es ohne das iPad gar nicht gäbe. Bei einem Automobilvertrieb in den USA schnellte zum Beispiel die Abschlussquote in die Höhe, nachdem Interessenten den Kaufvertrag noch am Steuer des Vorführwagens unterschreiben konnten – auf dem iPad.



### **Mit dem iPad zum Abschluss**

Nicht allein im Automobilvertrieb, sondern auch in vielen anderen Branchen haben Vertriebler heute eine „Mach-den-Sack-zu-App“ (wie ich manchmal sage) auf dem iPad. Sie unterstützt den Verkaufsberater gezielt beim Abschluss. Die App enthält vielleicht sogar noch konkrete Formulierungshilfen oder Tipps zur Einwandbehandlung. Alles, was der Verkäufer früher mit seinen Kunden am Schreibtisch besprochen hat, kann er dank iPad nun direkt dort klären, wo er mit dem Kunden gerade ist.

Doch was machen viele? Ihre Prospekte auf das iPad bringen, sodass die Verkäufer den Kunden diese nun digital zeigen können. Den Verkaufsprozess verbessert das nicht. Die Vorreiter machen es anders. Sie analysieren Prozesse und fragen: Was kann weg? Oder sie fragen: Wo verlieren wir die Kunden? Die Antwort lautet dann zum Beispiel: Immer an den Schreibtischen überlegen es sich Kunden anders. Also holen wir uns mit dem iPad die Unterschrift dort, wo der Kunde steht oder sitzt. Beim Produkt Auto zum Beispiel am Lenkrad.

### **Integration von online und offline**

Online war jahrelang der Feind von offline. Jetzt werden diese beiden Welten Freunde. Via iPad erhält der Kunde zum Beispiel eine In-Store-Navigation. Bei einer internationalen Kosmetikkette kann die Kundin über die zur Verfügung stehenden iPads Produktinformationen abrufen. Oder sie lässt sich von einem Mitarbeiter iPad-gestützt beraten. Der Mitarbeiter kann über die Kamera des iPads und eine entsprechende App eine Hautanalyse machen, um passende Make-ups zu empfehlen. Das Marketing wertet im Hintergrund sämtliche Daten der Beratungs- und Verkaufsprozesse in Echtzeit aus.

Einer der größten deutschen Einzelhändler, ursprünglich als Kaffeeröster bekannt, hat mittlerweile iPads in den Filialen, um nicht mehr überall das gesamte Sortiment vorhalten zu müssen. Die Kunden können fehlende Produkte oder Kleidung in weniger gängigen Größen direkt in den Filialen bestellen. Die Lieferung erfolgt entweder nach Hause oder in die Filiale. Online Besteltes kann in der Filiale abgeholt, per Post Geliefertes dort zurückgegeben oder eingetauscht werden. Die Basis für sämtliche Verknüpfungen von Online- und Offlinewelt in den Filialen bildet das iPad.

### **iPads für Profis unter hohem Zeitdruck**

Wenn Rolltreppen ausfallen, ist das immer ein gravierendes Problem. Bei einem Hersteller von Aufzügen und Fahrtreppen bekommen Servicetechniker auf ihren iPads nicht nur sofort angezeigt, wenn irgendwo eine Rolltreppe stehen bleibt. Sondern dank permanenter Echtzeit-Analyse melden die Rolltreppen sogar schon drohende Probleme. Kommen die Techniker zu einem Aufzug oder zu einer Fahrtreppe, können sie sofort aktuelle Analysedaten abrufen, ohne wie früher erst per Kabel ihre Laptops mit dem Rechner der Anlage verbinden zu müssen.

Erste Rettungsdienste haben ihre Notärzte und Sanitäter mit iPads ausgestattet. Während der Patient im Rettungswagen versorgt wird, bekommt das Krankenhaus via iPad bereits alle nötigen Informationen über den Patienten und seinen Zustand übermittelt. Selbstverständlich muss nicht alles von Hand eingegeben werden, sondern die iPads kommunizieren auch mit der Medizintechnik im Rettungswagen. Trifft der Patient dann im Krankenhaus ein, entfällt nicht nur das mündliche Briefing, sondern es konnten auch schon alle nötigen Vorbereitungen getroffen werden.

### **Wenn das iPad den Unterschied macht**

Die genannten Beispiele sind nur ein kleiner Ausschnitt der Möglichkeiten, mit dem iPad Geschäftsprozesse zu optimieren oder sogar neue Geschäftsfelder zu erschließen. Wo das iPad Dinge einfacher und schneller macht, da sorgt es häufig ganz automatisch für mehr Umsatz. Wenn überall iPads bereitstehen, dann macht das den Service durch Menschen ja nicht überflüssig. Aber man kann sich als Kunde eben auch selbst helfen und kauft und bestellt oft sogar mehr.

Überall, wo das iPad in Unternehmen eingesetzt wird, besteht die Chance, Informationen schnell und aktuell bereitzustellen sowie genau die relevanten Informationen an der richtigen Stelle zu liefern. Ein beschleunigter Informationsaustausch ebnet den Weg von der statischen zur dynamischen Kundenbeziehung. Im Vertrieb ermöglichen es Analysetools auf dem iPad dem Außendienstler, Chancen zu erkennen. Der Mitarbeiter erhält Anreize, nicht den nettesten Kunden zu besuchen, sondern denjenigen mit dem größten Potenzial.

#### ***Take-aways***

- Das iPad eröffnet fast immer Geschäftschancen.
- Der Vertrieb kann noch näher am Kunden sein.
- Online- und Offline-Welt sind neu integrierbar.
- Professionelle Arbeit unter Zeitdruck läuft besser.
- Analysetools machen neue Potenziale sichtbar.

## 5 Der Kunde als aktiver Mitspieler

Früher galt: Die Unternehmen haben die Technik, die Kunden drücken die Knöpfe. Technischer Fortschritt war teuer und erforderte entsprechend hohen Kapitaleinsatz. Ein wesentliches Merkmal der neuen „App-Economy“ besteht darin, dass der technologische Vorsprung der Unternehmen verschwindet. Die Kunden verfügen über dieselbe Technik. Bei der Einführung von iPads sollten Unternehmen diesen Trend berücksichtigen. Mehr noch: Sie sollte ihn als Chance begreifen und nutzen.

### Die neuen Spielregeln

In der „App Economy“ kommen Innovationen immer öfter „von unten“. 25-Jährige besorgen sich Geld, gründen Startups und treiben die Etablierten vor sich her. Noch vor wenigen Jahren hätte unser Obsthändler auf dem Wochenmarkt wahrscheinlich gelacht, wenn ein Kunde gefragt hätte, ob er mit Kreditkarte zahlen kann. Heute akzeptiert er EC-Karte, MasterCard und Visa. Ein Kartenleser in Form eines kleinen Würfels auf dem iPhone macht es möglich. So etwas denken sich keine Banken aus, sondern Start-ups.

Neben den Startups sind typische Angreifer in der „App-Economy“ die Wilderer in fremden Branchen. Im Fall der Finanzbranche zum Beispiel Apple mit Apple Pay. Digitale Währungseinheiten wie Bitcoin werden heute oft noch belächelt. Doch langsam dämmert es vielen, welche Revolution die dahinter stehende Technologie der „Blockchain“ bedeuten könnte. Nicht allein bei Banken, sondern für alle möglichen sicheren Transaktionen.

### **Immer mehr läuft über Smartphone, iPad & Co.**

Im Apple Store hat jeder Verkäufer eine App auf seinem iPhone, sodass ich als Kunde gleich bei ihm zahlen kann. Die Quittung kommt umgehend per E-Mail, dank der Daten meiner Apple-ID. Als ich neulich im Kaufhaus in der Kassenschlange stand, fragte ich mich, warum eigentlich in dieser Branche noch niemand mitzieht. Wenn alle Verkäufer ein iPad mit Kasse hätten, würde das den Kunden ja nicht allein die Schlange stehen ersparen. Die Verkäufer könnten beispielsweise auch nicht vorrätige Produkte auf dem iPad zeigen und auf Wunsch sofort bestellen.

Ein weiteres Beispiel: Crowdfunding. Immer mehr Projekte werden statt über Banken dadurch finanziert, dass Menschen sich online bei vielen anderen Menschen Geld besorgen. Über mobile Crowdfunding-Apps für Smartphones und Tablets können sowohl die Kreditnehmer als auch die Investoren jederzeit den aktuellen Status einer Finanzierung verfolgen. Viele investieren heute lieber direkt in Projekte, die sie persönlich spannend finden, als ihren Bankberater das Geld in Investmentfonds stecken zu lassen. Das sollte den Banken zu denken geben.

### **Die strategischen Fehler der Unternehmen**

Die „App-Economy“ gibt es bereits. Aber sie erscheint manchem etablierten Unternehmen noch unscheinbar und wenig bedrohlich. Die eigenen Mitarbeiter mit iPads und anderen neuen Endgeräten auszustatten, halten sie für verzichtbar. Teilweise ist ihr Kundenstamm bereits jetzt überaltert. Dennoch glauben diese Unternehmen, mit denselben Kunden in Zukunft noch auf dieselbe Weise Geschäfte machen zu können. Das könnte sich als Irrtum

erweisen. Was ich oft wahrnehme: Es wird durch die Unternehmensbrille geschaut statt durch die Kundenbrille.

Da fällt einigen Banken zum Beispiel gar nicht auf, wie kompliziert eine Kontoeröffnung ist. Sie fragen sich lediglich, wie viele Unterschriften sie brauchen, um sich maximal abzusichern. Ein Berater, der mit dem iPad zum Kunden kommt, könnte es dem Kunden leicht machen und trotzdem für die nötige vertragliche Sicherheit sorgen. Jugendliche gehen heute kaum noch über PCs online, sondern fast ausschließlich über mobile Endgeräte. Doch selbst bei manchen Apps bekannter Unternehmen hat man den Eindruck, dass hier nur lieblos ein Pflichtprogramm abgespult wurde. Wie lange soll das noch gutgehen?

### **Offenheit, Kommunikation und Kooperation**

Viele neue Angebote sind erklärungsbedürftig. Auch hier ist es eine Chance, wenn Unternehmen und Kunden über dieselbe Technik verfügen. So kann zum Beispiel eine Bank eine App zum Thema Geldanlage in einer Version für Mitarbeiter und zusätzlich in einer Version für Kunden herausbringen. In der Mitarbeiter-App könnte es dann auch einen Bereich geben, in dem Vertriebsmitarbeiter und Kunden sich gemeinsam auf dem iPad Erklärungen anschauen. Die Kunden könnten über „ihre“ App direkt Feedback geben, was wiederum den Mitarbeitern zugutekommt.

Nicht allein für die wechselseitige Kommunikation mit Kunden gilt es, sich zu öffnen. Sondern auch für die Kooperation mit anderen Unternehmen und neuen Dienstleistern. Heute ist es ja oft so, dass die etablierten Unternehmen die Kunden haben und die Startups die neuen Ideen und die innovative Technik. Über digitale Dienste finden beide zusammen. Schon lange

profitieren zum Beispiel die Hotels von Buchungsportalen wie HRS oder Booking.com.

### **Der Weg zur mobilen Digitalstrategie**

Was ich verdeutlichen will, ist der große Kontext, in dem iPad-Einführungen in Unternehmen stehen. Es ist evident, dass die neuen mobilen Endgeräte sehr viel mehr verändern, als lediglich weitere Vertriebskanäle zu eröffnen oder Mitarbeitern im Außendienst bessere Möglichkeiten der Produktpräsentation zu bieten. Das alles gehört dazu, doch erst mit einer mobilen Digitalstrategie sind Unternehmen gerüstet für die Zukunft. Eine der Ausgangsfragen lautet: Wie würden Menschen im digitalen Zeitalter am liebsten bei Ihnen Kunde sein?

Immer mehr Unternehmen haben verstanden, dass es keine auf Anhieb perfekte Lösung geben kann. „Prototyping“ und „iterative“ Vorgehensweisen sind angesagt: Unternehmen entwickeln und testen Schritt für Schritt und binden dabei zunächst ausgewählte Kundengruppen, dann sämtliche Kunden mit ein. Jeder Kunde sollte Feedback geben dürfen und das Feedback sollte auch tatsächlich Berücksichtigung finden. Nicht, dass Kunden immer Recht hätten. Doch Kunden haben eben manchmal die besten Ideen.

#### **Take-aways**

- Kunden haben heute dieselbe Technik wie Sie.
- Die „App-Economy“ verändert die Spielregeln.
- Immer mehr läuft über mobile Endgeräte.
- Intensive Kommunikation mit Kunden ist gefragt.
- Das iPad sollte Teil einer Digitalstrategie sein.

## 6 Streitthema Privatnutzung

Ihre Mitarbeiter haben ein „digitales Privatleben“, das am Arbeitsplatz nicht aufhört. Niemand möchte zum Beispiel im Büro verpassen, dass seine Internet-Bestellung in der Packstation liegt. Eltern sind mit ihren Kindern über Messenger-Apps in Kontakt. Und was nützt ein digitaler Kalender, in dem man seine privaten Termine nicht sieht? Die Erfahrung lehrt: Mitarbeiter hätten am liebsten ein einziges Gerät für alle digitalen Aktivitäten. Doch die private Nutzung von digitalen Endgeräten gilt in vielen IT-Abteilungen als Sicherheitsrisiko.

### **Kontrollierte Privatnutzung als Ausweg**

Was wollen Mitarbeiter wirklich? Sie wollen zwischendurch private E-Mails abrufen, auf Facebook posten, eine Message schreiben, ihre privaten Termine und die Termine von Familienmitgliedern sehen, News lesen, persönliche Dokumente dabei haben und vieles mehr. Unternehmen können hier letztlich nur zwei Wege beschreiten: Entweder sie ignorieren die Bedürfnisse der Mitarbeiter und versuchen, mit Verboten das „digitale Privatleben“ draußen zu halten. Dieser Versuch ist fast immer zum Scheitern verurteilt. Oder die Unternehmen kommen den Mitarbeitern entgegen.

Eine sinnvolle Lösung lautet „kontrollierte Privatnutzung“. Dafür plädiere ich auch beim iPad. Bei diesem Ansatz ist ein gewisses Maß an Privatnutzung erlaubt. Innerhalb von klar vereinbarten Grenzen ist eine private Nutzung sogar durchaus erwünscht. Denn durch die privaten Vorteile lernen die Mitarbeiter das iPad besser kennen und gewöhnen sich schneller daran. Bei einer iPad-Einführung sollten für eine „kontrollierte Privatnutzung“ von vornherein die technischen Voraussetzungen geschaffen werden.



### **Grenzen setzen – und durchsetzen**

Sicherheit, Datenschutz und branchenspezifische Compliance haben stets Vorrang. Konflikte zwischen privaten Nutzungsgewohnheiten und dem, was erlaubt sein kann, sollten Unternehmen jedoch proaktiv lösen. Und das geht! Sie glauben, ein firmeneigener Messenger würde ohnehin nicht genutzt? Ich kenne Unternehmen, in denen Mitarbeiter den firmeneigenen Messenger mit Begeisterung nutzen, ja wo sie sogar stolz darauf sind, etwas zu haben, was nicht jeder hat. Woran das liegt? Wie so oft an guter Mitarbeiterführung und guter Kommunikation.

Verbote, selbst solche mit Unterschrift als Zusatz zum Arbeitsvertrag, nützen wenig. Mitarbeiter nehmen solche Regelungen heute kaum noch ernst. Bestenfalls betrachteten sie diese als reine Formalien. Man kann es Mitarbeitern ja nicht einmal verübeln. Haben Sie jemals im Internet 40 oder 60 Seiten AGB mit der Schaltfläche „Ich habe gelesen und verstanden“ bestätigt? Ich ja. Und wahrscheinlich haben Sie, so wie ich, das nicht alles gelesen. So werden wir in der digitalen Welt nun einmal geprägt.

### **„Bring Your Own Device“ als Schein-Lösung**

„Bring Your Own Device“ (BYOD) heißt, dass Mitarbeiter ihre privaten digitalen Geräte mitbringen und als Arbeitsmittel nutzen dürfen. Unternehmen mit dieser Politik geben dem Druck der Mitarbeiter nach und wollen ihnen entgegenkommen. Bloß fangen mit BYOD die Probleme erst an. Juristisch gesehen darf ein Unternehmen auf ein Privatgerät des Mitarbeiters gar nicht zugreifen. Holt also ein Mitarbeiter dienstliche E-Mails auf sein privates Tablet, sind diese dort vor jedem Zugriff durch das Unternehmen geschützt, weil die Hardware unverletzliches Privateigentum ist.

Die Schwierigkeiten gehen noch weiter: Wie wollen Sie einem Mitarbeiter vorschreiben, dass er sich privat eine neue Gerätegeneration kaufen soll, weil Sie diese für eine bessere App oder für mehr Sicherheit brauchen? Der Mitarbeiter sagt: Mein Gerät ist noch gut genug. Bei BYOD erwarten Mitarbeiter oft die Quadratur des Kreises: Der Arbeitgeber soll keinerlei Zugriff auf private Daten haben. Gleichzeitig sollen die privaten Daten aber über die Firmenserver mitgesichert werden, weil das bequem ist.

### **„Choose Your Own Device“ ist eine Option**

„Bring Your Own Device“ ist einfach nicht zu Ende gedacht. Deshalb bin ich sehr klar mit meiner Empfehlung: Bitte schaffen Sie die bestmöglichen Tablets (und Smartphones) an und ermöglichen Sie kontrolliert deren private Nutzung. Aber dulden Sie keine Privatgeräte im Unternehmen. Wer den Mitarbeitern maximal entgegenkommen möchte, für den ist der Ansatz „Choose Your Own Device“ eine Option. Mitarbeiter haben dann die Wahl zwischen unterschiedlichen, aber kompatiblen Geräten.

Bei „Choose Your Own Device“ könnten Sie einen Mitarbeiter beispielsweise selbst entscheiden lassen, ob er ein iPhone Plus, ein Pad Pro oder ein iPad Mini will. Beim Thema Dienstwagen ist es ja ähnlich. Meistens gibt es keine völlig freie Wahl, aber doch eine gewisse Auswahl, bis hin zu unterschiedlichen Fahrzeugklassen. Wichtig ist, dass sämtliche iPads Unternehmenseigentum sind und dass das Unternehmen vollen Zugriff darauf hat. Der Schutz privater Daten auf dienstlichen Geräten kann mit entsprechenden Vereinbarungen geregelt werden.

### **Was sich in der Praxis bewährt hat**

Auf dem iPad finde ich privaten Mailverkehr grundsätzlich okay. Wichtig ist aber, die Weiterleitung dienstlicher Mails an Privat-Accounts technisch zu unterdrücken. Eventuell sind zwei separate Mail-Apps empfehlenswert. Eine sehr gute Idee sind Schulungen, die Mitarbeitern helfen, auch ihr „digitales Privatleben“ besser zu organisieren. Fotos, Videos und Musik sind grundsätzlich unproblematisch. Doch auf keinen Fall sollten Sie iTunes für alle Mitarbeiter öffnen. Besser den Mitarbeitern ein Abo von Apple Music oder Spotify schenken. Dienstwagen werden schließlich auch mit Radios ausgestattet.

Unternehmen mit einer konstruktiven Diskussionskultur sind klar im Vorteil. Mitarbeiter zu kontrollieren ist immer schwierig. Planen Sie ausreichend Zeit und Budget ein, um Mitarbeiter rechtzeitig zu informieren und zu sensibilisieren. Bereits eine erste Informationsveranstaltung zur iPad-Einführung sollte auf das Thema Privatnutzung eingehen. Selbstverständlich gehört es auch in die iPad-Schulungen. Meine Erfahrung ist, dass Mitarbeiter sich sehr wohl für Datenschutz und Datensicherheit sensibilisieren lassen und auch bereit sind, ihr Verhalten anzupassen.

#### **Take-aways**

- Privatnutzung von IT lässt sich kaum verbieten.
- Kontrollierte Privatnutzung ist die beste Lösung.
- Dienstliche Nutzung von Privatgeräten ist ein Irrweg.
- Mitarbeiter lassen sich für Datensicherheit gewinnen.
- Informieren Sie rechtzeitig und schulen Sie richtig.

## 7 Bitte keine Apps nach Belieben

iPads und andere Tablets werden privat häufig, wenn nicht sogar überwiegend zum Spielen und Spaßhaben genutzt. Dann gibt es diese scheinbaren Spielzeuge plötzlich auch im Unternehmen, gewissermaßen als Geschenk von der Firma. Schon fangen die Missverständnisse an. So selbstverständlich es auch klingen mag, in einigen Unternehmen muss deutlich kommuniziert werden: Das iPad ist ein Arbeitsgerät mit zusätzlicher privater Nutzungsmöglichkeit. Es ist kein Spielzeug für den Spaß in der Mittagspause. Deshalb kann es auch nicht sein, dass Mitarbeiter sich nach Belieben Apps installieren.

### **Selbstbedienung bei Software bleibt ein Unding**

Stellen Sie sich beim PC auf dem Schreibtisch einmal folgendes Szenario vor: Mitarbeiter erhalten ihre neuen PCs nur mit dem Betriebssystem, aber praktisch ohne weitere Software. Die Mitarbeiter kaufen sich bei Media Markt die gewünschten Programme oder laden sie im Internet. Sie installieren sich ihre Software und schicken am Schluss der IT-Abteilung die Rechnung. Was beim PC absurd wäre, soll beim iPad nach Vorstellung einiger exakt so laufen: Mitarbeiter suchen sich ihre Apps aus und installieren sie auch selbst.

Mal abgesehen von der Frage, ob es sinnvoll ist, dass sich Mitarbeiter statt mit ihrer eigentlichen Arbeit mit dem Einrichten von iPads beschäftigen: Wie wahrscheinlich ist es, dass sämtliche Mitarbeiter genau die richtige Software auswählen? Programme also, die sicher sind, reibungslos mit den anderen IT-Systemen in der Firma zusammenarbeiten und von der IT-Abteilung problemlos gewartet werden können? Die traurige Erfahrung in manchen Firmen zeigt: Die Trefferquote ist hier nicht besonders hoch.

### **Ein abschreckendes Praxisbeispiel**

Vor einiger Zeit kam ich in ein Großhandelsunternehmen. Einen solchen Geräte- und Softwarezoo habe ich noch nie erlebt. Die Mitarbeiter nutzten mehr als 30 verschiedene Typen von Smartphones und Tablets mit dem Betriebssystem Android von Google. Jeder Mitarbeiter hatte sich sein Gerät frei aussuchen dürfen. Auf den Geräten waren die unterschiedlichsten Android-Versionen installiert. Für einige davon gab es noch Upgrades, für andere nicht. Schließlich hatte sich jeder Mitarbeiter bei Google Play (dem App-Store für Android) ganz nach Belieben Apps geladen und installiert.

Das Ergebnis war, dass es ungefähr so viele Arbeitsstile wie Mitarbeiter gab. Der eine konnte zum Beispiel auf dem Tablet PDFs bearbeiten, dem anderen fehlte die entsprechende Software. Im Zweifel wurde alles hin- und her gemailt. Die IT-Abteilung hatte keinerlei Kontrolle mehr. Die Mitarbeiter bekamen deshalb auch kaum noch Hilfe von den IT-Leuten. Die tägliche Arbeit war extrem ineffizient. Das Management machte sich Sorgen, weil alles nicht nur immer komplexer, sondern auch immer teurer wurde. Die IT-Abteilung erklärte Geräte einzelner Mitarbeiter bereits zum akuten Sicherheitsrisiko.

### **Basisausstattung plus firmeneigener App-Store**

Wenn Sie Zustände wie die oben beschriebenen vermeiden wollen, gibt es eine bewährte Lösung: Geben Sie Mitarbeitern eine Basisausstattung an Apps auf dem iPad und lassen Sie Ihnen zusätzlich eine Auswahl in einem firmeneigenen App-Store. Dafür wird zunächst der Apple-App-Store auf dem iPad zentral für alle Geräte im Unternehmen deaktiviert. Früher ging das technisch nicht, seit iOS 9 ist es möglich. Wenn die Mitarbeiter ihr neues iPad auspacken, finden sie das Icon des Apple-App-Store also überhaupt nicht vor. Dem entsprechend

ist es für die Nutzer unmöglich, Apps direkt von Apple zu laden und zu installieren.

Stattdessen finden die Nutzer – und das ebenfalls ab dem ersten Einschalten – ein Icon für einen firmeneigenen App-Store vor. Wegen der Verständlichkeit ist es ratsam, bei dem Begriff „App-Store“ zu bleiben. Im firmeneigenen App-Store haben die Mitarbeiter eine Auswahl von Apps, die von der IT-Abteilung geprüft und für die Nutzung auf den firmeneigenen iPads freigegeben sind. Es sind Apps, die nicht jeder im Unternehmen braucht, die aber für viele Mitarbeiter nützlich oder interessant sind.

### **Das „Sandbox-Prinzip“ macht es möglich**

Die Apps auf dem iPad funktionieren nach dem „Sandbox-Prinzip“. Dieses Prinzip bedeutet, dass Prozesse keine Auswirkungen auf die Umgebung haben. Wenn Sie auf dem iPad eine App öffnen, dann kann diese App keine anderen Apps und deren Inhalte verändern oder gar schädigen. Das ist auf dem Windows-PC anders, wo Viren und Trojaner auf andere Programme und das Betriebssystem übergreifen. Durch das „Sandbox-Prinzip“ können iPads mehr private Apps vertragen, als es bei einem Windows-PC an privat nutzbarer Software vertretbar wäre.

Ich rate Unternehmen dazu, auch Apps für private Interessen im firmeneigenen App-Store anzubieten. Hier hat der Spaß seinen Platz, denn in dem kontrollierten App-Store kann nichts schiefgehen. Der firmeneigene App-Store ist also so etwas wie eine Auswahl von Zeitungen und Zeitschriften im Café im Vergleich zum Zeitungskiosk auf der Straße. Wenn der Cafébesitzer bei der Auswahl den Geschmack der Gäste trifft, werden diese nichts vermissen. „Sandbox-Prinzip“ heißt

allerdings noch nicht Datenschutz und Datensicherheit, sondern gewährt lediglich Schutz vor den Einflüssen anderer Software.

### **Beispiele für eine gelungene App-Ausstattung**

Ein neues iPad sieht im Idealfall so aus: Es gibt eine Basisausstattung an Apps, die zentral aufgespielt und verwaltet wird. Für jede Aufgabe gibt es nur eine App, also zum Beispiel PDF Expert für die Arbeit mit PDF-Dateien. Hier sollten die Mitarbeiter keine Auswahl haben. Möglicherweise ist es sinnvoll, nach Anwendergruppen und deren jeweiligen Erfordernissen zu gliedern. Der Montageservice zum Beispiel bekommt dann andere Apps als der Verkauf.

In einem firmeneigenen App-Store findet jeder Mitarbeiter zusätzliche Apps. Ein guter firmeneigener App-Store ist vielfältig, attraktiv und nimmt auch auf unterschiedliche Hobbys und Interessen Rücksicht. Am besten machen Sie im Vorfeld eine Mitarbeiterumfrage, was gewünscht ist. Beseitigen Sie dann als erstes Redundanzen. Bieten Sie also nur eine App zu jedem Thema an. Sicherheitskritische Apps nehmen Sie nicht in den App-Store auf. Bieten Sie, wo möglich, sichere Alternativen an. In den IT-Abteilungen finden sich fast immer Mitarbeiter, die den App-Store immer mal wieder sinnvoll ergänzen können.

#### **Take-aways**

- Apps nach Belieben sollte es beim iPad nicht geben.
- Jeder Mitarbeiter findet eine Basisausstattung vor.
- In einem firmeneigenen App-Store gibt es Extras.
- Der App-Store von Apple wird zentral deaktiviert.
- Sicherheitskritische Apps bleiben draußen.

## 8 Immer online sein ist Illusion

Mit dem Schlagwort „always on“ bezeichnet man die ständige und störungsfreie Verbindung mobiler Endgeräte mit dem Internet. Über „always on“ wird jetzt schon viele Jahre diskutiert, und ich habe keinen Zweifel, dass das die Zukunft sein wird. Gleichzeitig kann ich heute noch keinem einzigen Unternehmen empfehlen, die Funktionstüchtigkeit seiner mobilen IT von einer ständigen Verbindung mit dem Internet abhängig zu machen.

### **Der Unterschied zwischen Theorie und Praxis**

„Gefühlt“ haben wir heute schon überall mobiles Internet, entweder über Mobilfunk oder über lokales WLAN. In der Realität gibt es jedoch mehr Funklöcher, als viele glauben. Nicht allein im ländlichen Raum, sondern auch mitten in Großstädten. Der Einkäufer hat sein Büro im Kellergeschoss am Ende des Flurs? Wenn der Außendienstler seine Daten auf dem iPad nicht auch lokal verfügbar hat, kann es sein, dass in diesem Büro alles, was draußen auf dem Parkplatz noch abrufbar war, nicht mehr da ist.

Bei einer „Always-on-Lösung“, wie sie einige IT-Anbieter propagieren, kann der Mitarbeiter mit dem iPad eben nur dann arbeiten, wenn es auch mit dem Internet verbunden ist. Ein Vertreter erlebt dann Situationen wie zum Beispiel diese: Er fährt auf einen Autobahnrastplatz, um erst eine Cola zu trinken und dann auf dem iPad sein letztes Kundengespräch nachzuarbeiten. Cola ausgetrunken, iPad an – dann erst merkt der Mitarbeiter, dass er mit seinem Auto in einem Funkloch steht. Arbeiten mit seiner Vertriebs-App ist hier unmöglich.



### **Wider besseres Wissen wird „always on“ propagiert**

Nichts gegen innovativ denkende IT-Manager, Entwickler und IT-Berater. Sie sollen ja gerade in die Zukunft denken! Doch wer heute Unternehmen Lösungen vorschlägt, die voraussetzen, dass Mitarbeiter mit dem iPad ständig online sind, der tut das wider besseres Wissen. Es ist nach wie vor Illusion, überall zu online sein. Und was heißt überhaupt „online sein“? Wenn Mitarbeiter zwar „Edge“-Empfang haben, aber kein 3G oder LTE, dann sollte klar sein, dass sie faktisch „offline“ sind, weil sie mit „Edge“ nicht flüssig arbeiten können.

Wenn IT-Theoretiker auf Karten mit der LTE-Netzabdeckung in Deutschland schauen, dann fragen sie gerne: Wo sind sie denn noch, die Funklöcher? Vielleicht besitzen Sie ja selbst ein LTE-fähiges Gerät. Falls ja, ist Ihnen schon mal aufgefallen, dass Sie manchmal LTE-Empfang haben und dann plötzlich wieder nicht? Obwohl Sie Ihr Gerät keinen Zentimeter bewegt haben? Das liegt daran, dass LTE-Funkzellen „atmen“: Je mehr Endgeräte LTE nutzen, desto kleiner wird die Funkzelle. Ein paar weitere Personen sind gerade mobil online gegangen, und schon ist Ihr LTE weg. Die Funkzelle ist kleiner geworden und hat Sie ausgeschlossen.

### **Wie sieht es eigentlich im Ausland aus?**

Mobilfunk-Netzabdeckung im Inland ist das eine. In vielen Branchen schreitet die Internationalisierung voran. Mitarbeiter arbeiten in virtuellen, grenzüberschreitenden Teams und treffen sich weltweit zu Workshops. Auch Fortbildungen, Incentives oder Kongresse finden im Ausland statt. Funktioniert das iPad nur mit einer ständigen Internetverbindung, fallen da oft teure Roaming-Gebühren an. Einige Unternehmen haben das Roaming (die Nutzung von ausländischen Mobilfunknetzen) auf dem iPad sogar aus Kostengründen deaktiviert.

Selbst wenn „Roaming“ grundsätzlich kein Problem ist: Im Ausland ist eine Internetverbindung erst recht nicht immer verfügbar und auch nicht stets zuverlässig. Selbst manche europäischen Länder kennen Funklöcher von der Größe des Saarlands. In einigen Ländern, wie etwa Südkorea, ist die Situation allerdings auch deutlich besser. Doch eines ist sicher: „Mal eben ins Ausland“ mit dem iPad wird zum Risiko, wenn produktive Systeme auf eine ständige Verbindung mit dem Internet angewiesen sind.

### **Mit „hybriden Lösungen“ auf der sicheren Seite**

Mit „hybriden Lösungen“ sind Sie beim iPad auf der sicheren Seite. Den Ausdruck „Hybrid“ kennen Sie vom Auto: Ein Hybridfahrzeug fährt sowohl mit Strom als auch mit fossilen Brennstoffen. Ist kein Strom mehr da, schaltet es automatisch auf den konventionellen Antrieb um. Ähnlich ein iPad mit „hybrider“ Software: Besteht eine Verbindung zum Internet, greift es online auf Daten zu. Besteht keine Verbindung, greift es auf die eigenen, zwischengespeicherten Daten zu. Ist die Verbindung zum Internet wieder da, wird alles automatisch synchronisiert.

Die Basis hybrider Lösungen bilden iPad-spezifische, also „native“ Apps. Es wird also nicht im Browser gearbeitet, sondern mit fingeroptimierten Apps, wie sie die Nutzer meist schon gewohnt sind. Eine typische App hat bei der hybriden Strategie über das mobile Internet Zugriff auf Netzlaufwerke, also auf die Server im Unternehmen. Sie synchronisiert die Daten automatisch, sobald eine Internetverbindung besteht. Besteht keine Internetverbindung mehr, arbeitet der Nutzer ganz normal weiter. Die Daten werden lokal zwischengespeichert.

### **Die SIM-Karte im iPad bitte nicht einsparen**

Das Prinzip „hybrider Systeme“ kennt jeder, der auf dem iPad oder iPhone mit einem Notizprogramm wie Evernote arbeitet. Man kann jederzeit Texte, Fotos und anderen Daten eingeben. Die Synchronisierung erfolgt automatisch. Richtig flüssig funktioniert eine „hybride Lösung“ für das iPad allerdings nur, wenn das iPad eine SIM-Karte besitzt. Immer wieder höre ich das Argument, die SIM-Karte könne man sich doch sparen, da der Mitarbeiter das iPad genauso gut per Smartphone und „persönlichem Hotspot“ mit dem Internet verbinden könne.

Das ist in meinen Augen eine typische Idee von reinen Theoretikern. Abgesehen davon, dass ein Mitarbeiter sein Telefon beim Kunden oft ausschaltet, muss er die Synchronisierung in jedem Fall manuell anstoßen. Sich über das Smartphone mit dem Internet zu verbinden, nur um eine Synchronisierung zu starten, ist umständlich und wird auch gerne mal vergessen. So entsteht eine riskante Schwachstelle bei der Datensynchronisation.

#### ***Take-aways***

- „Always on“ ist in der Praxis noch kaum möglich.
- Es gibt mehr Funklöcher als manche denken.
- Mit „hybriden Lösungen“ fahren Sie am besten.
- iPads arbeiten auch offline und bleiben synchron.
- Die SIM-Karte im iPad gehört unbedingt dazu.

## 9 iPad niemals ohne Schulung

Braucht es für das iPad eine Schulung? Die intuitive Bedienbarkeit bei ersten und einfachen Schritten lässt einige Unternehmen glauben, Schulungen seien bei iPads nicht so wichtig wie bei anderen IT-Systemen. Einige meinen sogar, Mitarbeiterschulungen seien verzichtbar. Ein fataler Irrtum, an dem eine iPad-Einführung scheitern kann. Bereits viele Tricks, die das Arbeiten mit dem iPad flüssiger machen, erschließen sich nicht intuitiv. Eine eigens programmierte Vertriebs-App muss erst recht geschult werden. So wie jede andere Software.

### **Ein bisschen spielen kann jeder, aber ...**

Ein wenig mit dem iPad zu spielen gelingt fast jedem, der es zum ersten Mal in die Hand nimmt. Ihre Mitarbeiter sollen jedoch nicht spielen, sondern produktiv arbeiten. Da ist zunächst einmal der ganz einfache Umgang mit dem Betriebssystem iOS und den Basis-Apps, wie Mail, Safari (Browser) oder Kontakte. „Irgendwie“ finden sich hier fast alle zurecht. Aber das Wissen, wie man richtig schnell arbeitet und wie man sich behilft, wenn es einmal hakt, sollten Sie Ihren Mitarbeitern nicht vorenthalten.

Drei einfache Beispiele: In einer E-Mail können Sie nach oben an den Anfang springen, indem Sie auf die Kopfzeile tippen. Eine App schließen Sie, indem Sie den Home-Button doppelt drücken und dann in der Übersicht die entsprechende App nach oben schieben, bis sie vom Bildschirm verschwindet. Einen „Kaltstart“, um Probleme zu beheben, führen Sie durch, indem Sie den Home-Button und den Ein-/Aus-Schalter so lange gleichzeitig gedrückt halten, bis der Apfel erscheint. Sie wussten das alles? Perfekt! Aber hat es sich Ihnen intuitiv erschlossen?

### **Produktive iPad-Nutzung setzt Schulung voraus**

Produktives Arbeiten mit neu eingeführten iPads im Unternehmen setzt professionelle Schulungen voraus. Ebenso wie vor Jahrzehnten die Arbeit mit den ersten PCs. Sicherlich weiß der durchschnittliche Mitarbeiter heute mehr über Computer und kann sich mehr selbst erschließen als beim Marktstart von Windows. Aber gerade Scheinwissen und Halbwissen bergen neue Gefahren. Die Mitarbeiter probieren herum, ohne dadurch dem Ziel maximaler Produktivität wirklich näher zu kommen.

Hinzu kommt: Das iPad hat sich seit 2010 enorm verändert. Nicht so sehr auf der Ebene des Betriebssystems, was ein großer Vorteil ist. Aber bei dem, was mit Apps heute alles möglich ist. Mittlerweile gibt es Apps mit 50-seitigen Benutzerhandbüchern! Auch ich als iPad-Experte habe festgestellt, dass ich mich mit neuen Apps immer länger beschäftigen muss, um sie zu testen. Wenn also jemand behauptet, mit dem iPad kenne er sich aus, dann sollten Sie besser nachfragen: Mit welchem iPad? Auf welchem Stand? Und mit welchen Apps für das iPad?

### **Vieles ist möglich, wenig wird genutzt**

Die meisten Mitarbeiter nutzen die Möglichkeiten von Microsoft Excel nur zu maximal 10 Prozent. Längst gibt es iPad-Apps, die vergleichbar populär sind und deren Funktionsumfang ähnlich wenig ausgeschöpft wird. Kaum jemand weiß zum Beispiel, dass PDF Expert einen tollen Präsentationsmodus hat, den man mit einem drahtlosen Presenter nutzen kann und der damit eine vollwertige, wenn nicht sogar bessere Alternative zum Präsentieren mit PowerPoint darstellt. Immer noch sehe ich iPad-Anwender, die sich mit PowerPoint abmühen und ihre Grafiken doch nicht sauber dargestellt bekommen.

Das PDF-Format hat gegenüber PowerPoint viele Vorteile. Es sieht auf jedem Gerät gleich aus, ist schlank und lässt sich auch problemlos auf das iPad mailen. So spart man Zeit und schont die Nerven. Mit dem Fokus-Modus lassen sich Zahlen während der Präsentation hervorheben. Gut, wenn man weiß, dass es das gibt und wie es geht. Keinem Mitarbeiter ist jedoch vorzuwerfen, dass er sich mit PDF Expert nicht auskennt, wenn die App nie geschult wurde. Und das obwohl sie vielleicht zur Grundausstattung seines Firmen-iPads gehört.

### **IT-Wissen zu erwerben ist kein privates Hobby**

Ein verbreitetes Argument gegen iPad-Schulungen lautet: Das Wissen eignen sich die Mitarbeiter gerne in ihrer Freizeit an. iPads sind doch spannend. Da beschäftigen sich die Mitarbeiter auch abends und am Wochenende mit. Und so lernen sie dann ganz schnell dazu. Nun, das ist einfach realitätsfern. Natürlich gibt es Leute, die sich über ein iPad für die Arbeit riesig freuen und gleich am ersten Abend anfangen, es ausgiebig zu testen. Aber das ist eine Minderheit. Von der Mehrheit sollten Sie das niemals erwarten.

Einige freuen sich auch gar nicht auf ein iPad. Manchen macht eine iPad-Einführung sogar Angst. Es gibt außerdem Menschen, die Apple hassen und mit den Produkten dieser Firma nichts zu tun haben wollen. Wieder andere freuen sich zwar über ein iPad für die Arbeit, sind aber deshalb noch lange nicht bereit, dafür ihre Freizeit zu opfern. Zumal, wenn die wenige Freizeit der Familie gehört. Und selbst wenn jemand Zeit und Lust hätte, sich abendlang mit dem iPad zu befassen, bleibt die Frage, wie viel er dabei letztlich lernen würde.

## **Einige Best Practices der iPad-Schulung**

Die Mitarbeiterschulung gehört von Anfang an auf den Projektplan. Viele denken leider erst in letzter Minute daran. Empfehlenswert ist ein „Blended Learning“-Ansatz, also die Mischung unterschiedlicher Methoden, wie zum Beispiel Info-Veranstaltung, Präsenzschiilung, Pilot-User und Multiplikatoren, Webinare, Tutorial-Videos, Foren und Wikis. Wichtig: Präsenztrainings sollten sofort mit dem Austeilen der Geräte allen Mitarbeitern zunächst einmal die Basics vermitteln.

Ergänzt wird das alles durch gute digitale und gedruckte Dokumentationen zum Nachschlagen. Unterschätzen Sie hier vor allem Print nicht! Ein gedruckter Pocket-Guide oder eine laminierte Checkliste wird meistens intensiver genutzt als eine digitale Dokumentation, in der man immer erst suchen muss. Eine besonders pfiffige Idee: Die Checkliste für den Kundentermin mit dem iPad auf das Putztuch drucken, mit dem der Mitarbeiter vor jedem Termin das Display reinigt.

### ***Take-aways***

- Beim iPad erschließen sich nur die Basics intuitiv.
- Feinheiten und einzelne Apps brauchen Schulung.
- Es gibt Apps mit 50-seitigen Benutzerhandbüchern.
- Schulung gehört von Anfang an auf den Projektplan.
- Empfehlenswert ist ein „Blended Learning“-Ansatz.

## 10 Das Projekt iPad-Einführung

Eine iPad-Einführung wird bisher erst selten genauso ernst genommen wie jedes andere IT-Projekt. Dabei sind zwei Jahre Vorlauf für eine iPad-Einführung oft ein realistischer Rahmen. Allein die App-Entwicklung kostet sehr viel Zeit. Die gesamte Unternehmens-IT muss nicht selten angepasst und umgebaut werden. Schulungen wollen geplant und organisiert sein. Viele machen sich das vorher nicht ausreichend klar. Mein Rat ist deshalb so eindeutig wie eindringlich: Managen Sie die Einführung von iPads so gewissenhaft wie jedes IT-Projekt.

### **Herausforderungen wie bei anderen IT-Projekten**

iPad-Einführungen müssen von den Geschäftsprozessen her gedacht werden und nicht vom Gerät her. Beim PC ist es ja genauso. Am Anfang schaut man sich die Geschäftsprozesse an und analysiert, wie diese von der IT am besten unterstützt werden können. Niemand geht hin und sagt: Ich hätte gerne diesen oder jenen Laptop – und dann schauen wir mal, was die Mitarbeiter damit machen können. Erst kommen die Prozesse, dann kommt die Software, erst dann kommt die Hardware.

Gerade die IT-Abteilung unterschätzt oft die Komplexität von iPad-Einführungen, weil das nicht ihr gewohntes Revier ist. Vorurteile gegenüber Apple kommen manchmal hinzu. Da sitzen dann schon mal überzeugte Apple-Gegner, die eine iPad-Einführung heimlich sabotieren, um später „beweisen“ zu können, dass die Integration in die bestehende IT – wie von ihnen prophezeit – nicht funktionieren kann. Solche „Gegner“ müssen vom Management zurück ins Boot geholt und eingebunden werden. Schließlich ist diese Situation nicht neu. Jedes Change-Vorhaben hat immer auch Gegner.



### **Am Anfang die richtigen Fragen stellen**

Eine iPad-Einführung beginnt stets damit, die richtigen Fragen zu stellen. Das fängt an bei der schlichten Frage, wozu die iPads überhaupt da sind. Wo sollen iPads eingesetzt werden und welche bisherigen Systeme sollen sie ersetzen? Das mag trivial klingen, ist es aber nicht. Hier werden entscheidende Weichen gestellt. Und nur hier, in dieser frühen Planungsphase, besteht die reelle Chance, über echte Geschäftsmodell-Innovationen mit dem iPad nachzudenken.

Was ermöglicht das iPad, das früher in dieser Form nicht möglich war? Beispiel: dem Kunden mittels iPad-Kamera und einer speziellen App in *virtual reality* zeigen, wie das gelieferte Produkt bei ihm vor Ort aussehen würde. Wer iPads im Hau-Ruck-Verfahren einführen will, der verschenkt oft viele Chancen, mit neuer Technik auch Neugeschäft zu generieren. Analysieren Sie die Ausgangssituation und fixieren Sie Ziele schriftlich. Welche Hardware und welche Software werden durch das iPad bzw. die Apps abgelöst?

### **Von der Kick-off-Veranstaltung zur Ausrollung**

Planen Sie eine Kick-off-Veranstaltung, an der nach Möglichkeit alle betroffenen Mitarbeiter teilnehmen. Manchmal bietet es sich an, das in etablierte Veranstaltungsformate zu integrieren. Zu diesem Zeitpunkt sollten Sie auch bereits Pilot-User und Multiplikatoren bestimmt haben. Sie sind in das Projekt eingeweiht und stehen anderen Mitarbeitern für Fragen zur Verfügung. Planen Sie auch sämtliche Schulungsmaßnahmen rechtzeitig, buchen Sie geeignete Trainer und so weiter. Idealerweise steht die Nachbegleitung der Ersts Schulungen auch bereits auf dem Projektplan.

Das „Device Enrollment Program“ (DEP) von Apple macht bei der Ausgabe von iPads vieles leichter. Insbesondere dort, wo hunderte iPads auf einmal ausgerollt werden. Sämtliche iPads erhalten ihre vorgegebene Konfiguration drahtlos bei der Aktivierung. Die Mitarbeiter nehmen also ihre iPads aus dem Karton, und vieles ist bereits vorkonfiguriert. Ein ganz zentrales Thema sind hier die Sicherheitseinstellungen. Die Projektleitung kann entscheiden, welche Einstellungen jedes iPad besitzen soll. Über das „Device Enrollment Program“ sind diese dann bereits erfolgt, bevor der erste Mitarbeiter sein iPad einschaltet.

### **Strukturierte Kommunikation sicherstellen**

Die Kommunikation mit Mitarbeitern, Kunden und Partnern rund um die iPad-Einführung gilt es zu strukturieren und zu kanalisieren. Schaffen Sie entsprechende Plattformen und Foren. Benennen Sie Ansprechpartner und machen Sie den Mitarbeitern bereits während der Kick-off-Veranstaltung die Kommunikationswege klar. Intern spielen Key-User eine zentrale Rolle als Scharnier zwischen Anwendern und IT. Für externe Partner ist eine eigene Kommunikationsplattform wichtig. Fehlerlisten per E-Mail sind keine gute Idee.

Wenn Sie externe App-Entwickler einbeziehen, sollten Sie sich vorher gut überlegen, wer sich am hier besten eignet. Es gilt oft abzuwägen zwischen Branchen-Know-how und Apple-Know-how. Wenn Ihr Geschäft sehr komplex ist, kann es durchaus sinnvoll sein, mit einem Partner zu arbeiten, der schon andere IT-Systeme – zum Beispiel den Webshop – für Sie entwickelt hat. Wenn Ihr Geschäft einfacher strukturiert ist, sollten Sie lieber darauf achten, dass der App-Entwickler viel Erfahrung mit dem mobilen Betriebssystem iOS von Apple hat.

### **Tun Sie besser das, was Apple sagt**

Der App-Store von Apple ist sehr streng reguliert. Und wie ist das bei firmeninternen App-Stores? Hier macht Ihnen Apple keine Vorschriften. Diese Freiheit ist gefährlich. Machen Sie davon besser keinen Gebrauch. Tun Sie das, was Apple sagt. Halten Sie sich auch bei firmeneigenen Apps an sämtliche Programmier-Richtlinien. Denn sonst kann es sein, dass beim nächsten iOS-Update einiges nicht mehr funktioniert. Nur die Apple-Richtlinien für die App-Programmierung gewährleisten, dass Ihre Firmen-Apps Update-sicher sind. Außerdem sind die Vorgaben zur Bedienung von Apple in der Regel auch sehr gut durchdacht.

Zum Schluss: Denken Sie auch an neue Funktionen, die es bei iOS immer wieder gibt. Integrieren Sie diese, wo es sinnvoll ist. 3D-Touch, Splitview oder Apple Pencil zum Beispiel wurden zwar relativ spät eingeführt, können bei bestimmten Anwendungen die Bedienung jedoch enorm erleichtern. Hier gilt wiederum etwas, was auch überall sonst im IT-Bereich gilt: Am besten arbeiten Sie mit Profis zusammen, die in jeder Hinsicht up-to-date sind.

#### ***Take-aways***

- Behandeln Sie eine iPad-Einführung als IT-Projekt.
- Von den Prozessen, nicht vom Gerät her denken!
- Stellen Sie am Anfang die richtigen Fragen.
- Das „Device Enrollment Program“ macht es leicht.
- Halten Sie sich immer an die Apple-Richtlinien.

## Autor



**Thorsten Jekel** ist als IT-Unternehmer, Berater und Buchautor *der* deutschsprachige Experte für Unternehmenserfolg mit neuen Technologien. Als Lehrbeauftragter und Speaker begeistert er seine Zuhörer mit

den Grundprinzipien des effektiven „Digital Working“ und gibt konkret umsetzbare Tipps, um Technik einfach zu nutzen. Insbesondere machte er sich einen Namen als Deutschlands erster iPad-Coach für Führungskräfte.

Der Betriebswirt und MBA begann seine Laufbahn 1988 beim Computer-Pionier Nixdorf. Seitdem ist er dem Thema intelligente Nutzung neuer Technologien stets treu geblieben. Thorsten Jekel besitzt die nötige Management-Erfahrung, um betriebswirtschaftliche und technische Fragen ganzheitlich zu verknüpfen und Problemlösungen zielgruppengerecht zu vermitteln.

Seit dem Marktstart des iPads entwickelt Thorsten Jekel mit seinem Berliner Unternehmen jekel & team innovative Geschäftsmodelle rund um den Einsatz des iPads. Darüber hinaus begleitet er große Vertriebsorganisationen, wie zum Beispiel Coca-Cola Deutschland, bei der Einführung von iPads im Außendienst.

**Website:** [www.jekelteam.de](http://www.jekelteam.de)  
**E-Mail:** [t.jekel@jekelteam.de](mailto:t.jekel@jekelteam.de)  
**Telefon:** +49 (0)30 / 44 01 72 99  
**Adresse:** Immanuelkirchstr. 37  
10405 Berlin