

WIRTSCHAFTSDIENSTLEISTUNGEN



5 Wirtschaftsdienstleister der Zukunft

in Kooperation mit:

BAUSTEIN 5

WIRTSCHAFTSDIENSTLEISTER DER ZUKUNFT

Sachinformation

5	Wirtschaftsdienstleister der Zukunft	
5.1	Einflussfaktoren auf die Entwicklung	3
5.1.1	Innovation und Forschung	3
5.1.2	Technologie und Umwelt	4
5.1.3	Demografischer Wandel	7
5.1.4	Globalisierung	8
5.2	Trends in den Wirtschaftsdienstleistungsunternehmen	8
5.2.1	Leistungserstellung	8
5.2.2	Verstärkte Kundenbindung	11
5.2.3	Netzwerke und Kooperationen	12
5.2.4	Informationstechnologie	13
	Literaturverzeichnis	19

Didaktik

Übungsblätter	22
Branchenquiz	26
Lösungsvorschläge zu den Übungsblättern	27
Kopiervorlagen	28
Folie	

ISBN 978-3-9502430-3-1

5 WIRTSCHAFTSDIENSTLEISTER DER ZUKUNFT

Bausteinübersicht

In Baustein 5 erfahren Sie, welche Faktoren die Zukunft der Wirtschaftsdienstleister entscheidend mitbestimmen werden.



5.1 Einflussfaktoren auf die Entwicklung

Einflussfaktoren der Wirtschaftsdienstleistungsunternehmen



Abbildung 1: Einflussfaktoren der Wirtschaftsdienstleistungsunternehmen

5.1.1 Innovation und Forschung

Technischer Fortschritt und Innovationen werden als **Schlüsselfaktoren** für wirtschaftliches Wachstum und Wohlstand angesehen. Die **hohe Innovationstätigkeit** der Unternehmen der Sparte **Information und Consulting** wird in der Investitionsbereitschaft der Unternehmen deutlich:

Das Investitionsvolumen der Unternehmen belief sich im Jahr 2006 auf mehr als ein Fünftel der Betriebsleistung. Einen besonders hohen durchschnittlichen Investitionsanteil an der Betriebsleistung weisen die **Immobilien- und Vermögenstreuhandunternehmen** auf: Rund 47 % der Betriebsleistung werden für Investitionen aufgewendet. Unternehmen im Bereich Telekommunikation und Rundfunk investieren rund ein Zehntel ihrer Betriebsleistung. Den geringsten Investitionsanteil verzeichnen die Unternehmen der **Buch- und Medienwirtschaft** (4 %) sowie der **Werbung und Marktkommunikation** (3,1 %).

Investitionen in Prozent der Betriebsleistung 2005/06, nach Fachverbänden



Abbildung 2: Investitionen in Prozent der Betriebsleistung 2005/06, nach Fachverbänden

Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Bilanzdatenbank

5.1.2 Technologie und Umwelt

Wie in Baustein 2 bereits dargestellt, haben die Entwicklungen im Bereich der Kommunikationstechnologie das Arbeitsleben revolutioniert. Computer sind aus keinem Büro mehr wegzudenken und die sofortige E-Mail-Auskunft ist zur Selbstverständlichkeit geworden. Gerade die Unternehmen der Sparte Information und Consulting sind durch die neuen technologischen Entwicklungen besonders beeinflusst und **erkennen** die neuen Trends am Markt **sehr schnell**. Sie integrieren technologische Entwicklungen rasch, denn diese **bieten neue Chancen** zur

- Verbesserung des Leistungsangebots
- Erreichung einer größeren Kundengruppe
- Ausweitung der Märkte

Neue Vertriebskanäle

Shops im **Internet** stellen einen **zusätzlichen Vertriebskanal** dar. Verwendet ein Unternehmen mehrere Absatzkanäle, so nennt man dies eine **Multi-Channel-Strategie**. Durch diese Strategie treffen die Unternehmen den Zeitgeist, denn **Konsumenten nützen** immer öfter **mehrere Vertriebswege**. Beispielsweise informiert man sich über Produkte und Dienstleistungen im Internet und kauft dann im Geschäft (oder umgekehrt).



Eine Druckerei beispielsweise bietet ihre Produkte auch in einem Online-Shop an. Die Kunden haben so die Möglichkeit, von der Visitenkarte bis hin zu Foldern oder Briefpapier alles selbst zu designen und in von ihnen gewählten Stückelungen auch gleich online zu bestellen. Kunden, die über das Internet einkaufen, schätzen die Bequemlichkeit des Einkaufs „rund-um-die-Uhr“, einfache Preisvergleiche sowie umfangreiche Produktinformationen.¹

¹ Vgl. Adolphs 2004

Als **Hauptziele** der Verfolgung einer **Mehr-Kanal-Strategie** gelten die **Kundenbindung**, die **Ausschöpfung** des **Kundenpotenzials** sowie die **Neukundengewinnung**. Weitere Ziele stellen die Steigerung des Unternehmensimages sowie die Profilierung gegenüber der Konkurrenz dar.²

Insbesondere im IT-Bereich ist der Vertriebskanal „Internet“ wichtig. Viele User kaufen gerne Computerhardware und -software im Internet.

Neue Geschäftsfelder

Durch das Internet ergeben sich für Unternehmen **neue Geschäftsfelder**. **Werbeunternehmen** haben beispielsweise ein zusätzliches Werbemedium durch das Internet gewonnen. Zunehmend mehr Unternehmen investieren einen immer größeren Teil des **Werbudgets** in die **Onlinewerbung**. Auch ist eine große Vielfalt in der Onlinewerbung möglich, diese reicht vom Werbebanner bis hin zum Werbevideo.

Auch in der **Marktforschung** kommt das Internet, zB im Rahmen der Onlineumfrage oder der Recherche von Sekundärdaten, immer öfter zum Einsatz.

Das Wissen um den erfolgreichen Einsatz der neuen Technologien bietet auch im **Beratungsbereich** neue Geschäftsfelder für die Unternehmen. Unternehmensberater können ihre Kunden im Umgang mit neuen Technologien schulen und ihnen helfen, diese optimal in ihren Betrieb zu integrieren.

Beispiel: „Suchmaschinenmarketing“³

Bevor Unternehmen mit potenziellen Geschäftspartnern und Kunden in Kontakt treten können, müssen sie sicher stellen, dass sie auch gefunden werden – insbesondere, wenn es sich um Start-up-Unternehmen handelt. Zu diesem Zwecke stellen Suchmaschinen, wie Google, Yahoo oder MSN für kleine und mittelständische Unternehmen die wichtigsten und effizientesten Online-Services dar. Unter dem Stichwort Suchmaschinenmarketing gilt es, mit seinem eigenen Unternehmensauftritt im Internet in den wichtigsten Suchmaschinen optimal platziert zu sein.⁴ Einige Suchmaschinen bieten Stichworte zum Kauf an, so dass bei Abruf dieser Stichworte durch die Nachfrager/innen neben herkömmlichen Suchergebnissen eben auch genau diese Treffer (bezahlte Werbung) erscheinen.

Suchmaschinenmarketing wird in diesem Zusammenhang immer wichtiger und wird verstärkt zur Optimierung der Kundenfindung eingesetzt. Dieses Potenzial hat eine Reihe kleiner, selbstständiger Agenturen bzw. Unternehmensberater genutzt und zum Schwerpunkt ihrer Tätigkeit gemacht.



² Vgl. Schramm-Klein 2003

³ Suchmaschinenmarketing bildet den Überbegriff für Maßnahmen, die auf Strategien zur Gewinnung von Besuchern der relevanten Zielgruppe für eine Webpräsenz über Suchmaschinen abzielen. Ziel der Unternehmen in diesem Zusammenhang ist es, dass das Unternehmen auf den Ergebnisseiten der Suchmaschinen gut gefunden wird und das Unternehmen möglichst zu den ersten Nennungen bei Suchaufträgen in Suchmaschinen zählt.

⁴ Vgl. Greifeneder 2006, S. 11f

Neue Kommunikationsmöglichkeiten

Neue Kommunikationsmöglichkeiten erleichtern es den Unternehmen, ihre Kunden besser betreuen zu können. Internet, Mobilfunktelefonie oder Videokonferenzen vereinfachen den Kontakt mit Kunden im In- und Ausland, E-Mail oder Online-Newsletter. Immobilienreuhänder können zB **große Teile** ihres **Umsatzes** auf **Online-Maßnahmen** zurückführen. Auch das **Suchmaschinenmarketing** wird in diesem Zusammenhang immer wichtiger und wird verstärkt zur Optimierung der Kundenfindung eingesetzt.

Marktchance Umweltschutz

Steigt das Wissen der Gesellschaft um neue technologische Entwicklungen, so nimmt auch die **Sensibilisierung für die ökologischen Folgen des Wirtschaftens** zu.

Es wird für alle Unternehmen wichtig, ihren wirtschaftlichen Erfolg auf Umweltschutz und soziale Verantwortung zu bauen. Eigene **Beratungsunternehmen** haben sich daher auf die **ökologische** und **ökonomische Optimierung** von **Abläufen in Unternehmen spezialisiert**. Das kann zB Beratung in Zusammenhang mit Abfall und Ressourcen oder Klimaschutz und Energiesparen sein.

Auch die Unternehmen in der **Abfall- und Abwasserwirtschaft** sowie die **Ingenieurbüros** sind von der zunehmenden Bedeutung des Klimaschutzes betroffen.

In der Abfall- und Abwasserwirtschaft wird das richtige Behandeln und Deponieren von Abfällen durch die Umweltbestimmungen vorgegeben. Die effiziente Verwertung von Abfall und Altstoffen (Recycling) wird immer wichtiger. Neue Möglichkeiten der thermischen Verwertung von Abfall- und Altstoffen sowie die Erzeugung von Ersatzbrennstoffen eröffnen neue Geschäftsfelder.

Die **Ingenieurbüros** nutzen ebenfalls das steigende Umweltbewusstsein und bieten verstärkt energieeffiziente Lösungen im Baubereich an. Gerade in der Planung von Gebäuden ist es zB wichtig, dass das Thema Energieeffizienz schon zu Beginn berücksichtigt wird.



5.1.3 Demografischer Wandel

Der demografische Wandel bringt eine wachsende Nachfrage nach Dienstleistungen mit sich. Die Bevölkerungszahl und die Anzahl der Haushalte steigen kontinuierlich an. Ein weiteres zu beobachtendes Phänomen ist die zunehmende **Überalterung** der Gesellschaft. Die Weltgesundheitsorganisation (WHO) bezeichnet diese Entwicklung als „stille Revolution“, die auf die sinkende Geburtenrate und die steigende Lebenserwartung zurückzuführen ist. Prognosen gehen davon aus, dass die über 60-Jährigen ab dem Jahr 2010 die größte Bevölkerungsgruppe darstellen werden.⁵

Anteil der Altersgruppen an der Wohnbevölkerung, 1991–2050¹

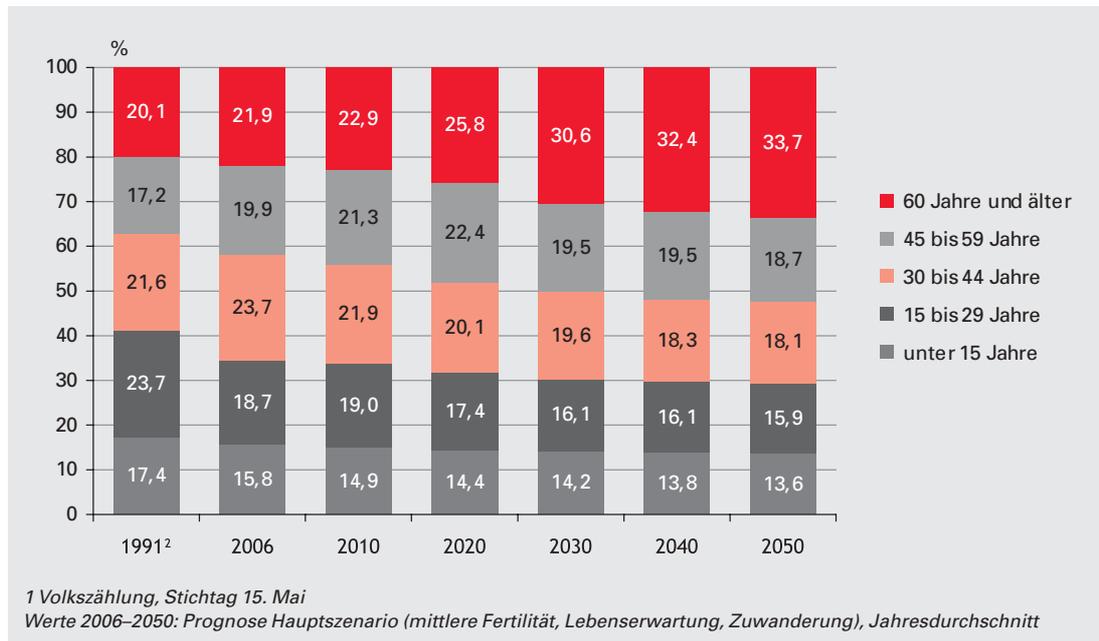


Abbildung 4: Anteil der Altersgruppen an der Wohnbevölkerung, 1991–2050¹

Quelle: Statistik Austria

Besonders Versicherungsmakler, Immobilien- und Vermögenstreuhandler oder Finanzdienstleister profitieren davon. Die Zielgruppe der älteren Konsumenten legt großen Wert auf Sicherheit, Service und Beratung. Die zukünftige Absicherung des Lebens im Alter ist auch den Jüngeren ein Anliegen, **private Pensionsvorsorge** wird ein immer wichtigeres Thema. Auch den Immobilienhändlern eröffnen sich durch die „älteren Kunden“ neue Möglichkeiten. Die 50-Plus-Generation hat höhere Ansprüche an die Bequemlichkeit beim Wohnen. **Ingenieurbüros** stehen vor der Herausforderung, altersgerecht zu planen (barrierefreies Wohnen).

⁵ Vgl. Voithofer/Gittenberger 2007

5.1.4 Globalisierung

Die immer stärkeren internationalen Verflechtungen haben Auswirkungen auf die Wirtschaftsdienstleistungsunternehmen. Wie bereits im Baustein 3 ausgeführt wurde, sind eine **zunehmende Internationalisierung** der Dienstleistungen und ein **Anstieg des Umsatzes mit ausländischen Kunden** am Gesamtumsatz zu bemerken. Besonders interessant ist in diesem Zusammenhang, dass sich die **Bedürfnisse der Kunden** durch die fortschreitende Globalisierung **weltweit annähern**. Natürlich können kulturelle Unterschiede nicht unberücksichtigt bleiben, dennoch sind beispielsweise im **IT-Bereich weltweit ähnliche Problemlösungen gefordert**. Diese Entwicklung beeinflusst auch das Entstehen neuer Online-Dienstleistungen auf Basis des Internets.

5.2 Trends in den Wirtschaftsdienstleistungsunternehmen

Neben neuen Leistungsangeboten werden verstärkter Kundenservice und der Ausbau von Netzwerken und Kooperationen Kennzeichen erfolgreicher Wirtschaftsdienstleister sein.



Abbildung 5: Trends in den Wirtschaftsdienstleistungsunternehmen

5.2.1 Leistungserstellung

Zunehmende Individualisierung

Der Trend in Richtung Individualisierung macht Massenprodukte für den Konsumenten immer unattraktiver und **Maßprodukte** gefragter. Gerade im Wirtschaftsdienstleistungsbereich legen die Kunden Wert auf speziell für sie entwickelte und zugeschnittene Konzepte.

Gleichzeitig ist es für Unternehmen auf Grund des verstärkten Wettbewerbs und dem damit verbundenen Preiskampf oft **günstiger**, ihre Dienstleistungen zu automatisieren und zu **standardisieren**. Die Unternehmen müssen die **Balance zwischen Individualisierung und Standardisierung** schaffen und je nach Zielgruppe entscheiden, welche Strategie für das jeweilige Unternehmen die beste ist.

Ein Unternehmensberater geht bei der Problemfindung von „Standardsituationen“ aus, passt aber die Lösungsansätze an die individuellen Gegebenheiten des Kunden an.

Qualitätsstandards

Das große Angebot an Leistungen insbesondere von Beratungs- oder IT-Unternehmen, macht es Kunden manchmal schwierig, sich innerhalb der Branche zurechtzufinden. Deshalb legen die Unternehmen immer mehr Wert auf **Transparenz** und **verstärkte Qualitätskontrolle**. Zusätzlich werden Qualitätsstandards gesetzt, um beispielsweise durch den Einsatz von „**Gütesiegeln**“ oder Expert Groups die Leistungserstellung für den Kunden übersichtlicher zu machen und den **Mehrwert** für ihn zu steigern. Die **Wirtschaftskammer Österreich** hat beispielsweise die **Qualitätsakademie „incite“** eingerichtet, die Weiterbildungs- und Zertifizierungsangebote anbietet, die dann als Qualitätssiegel dienen. Dadurch können sich potenzielle Kunden von Beginn an ein Bild über den Qualitätsstandard des Unternehmens machen.

Insbesondere Beratungsunternehmen haben die Möglichkeit, über **Zertifizierungen, Akkreditierungen** bzw. über **Awards** für besondere, herausragende Leistungen Qualitätsstandards nach außen zu kommunizieren.

Das International „Council of Management Consulting Institute (ICMCI)“ zertifiziert Beratungsunternehmen, die eine Reihe an Anforderungen erfüllen:

- Mindestens dreijährige beraterische Tätigkeit
- Referenzschreiben von Klienten
- Belege für laufende Weiterbildung
- Anerkennung der internationalen Berufs- und Standesregeln
- Erfolgreiche Absolvierung des CMC-Hearings
- Fortgeschrittene Fremdsprachenkenntnisse im Wirtschaftsbereich
- Fachpublikationen/Lehraufträge (zB: an Fachhochschulen und Universitäten)

Erfüllt ein Unternehmen mit Beratungstätigkeit die genannten Voraussetzungen, kann es je nach Unternehmensschwerpunkt ein **CMC-Zertifikat** – von International zertifizierter IT-Berater, International zertifizierter IT-Dienstleister, International zertifizierter Unternehmensberater, International zertifizierter Wirtschaftsberater bis zu International zertifizierter interner Berater – erwerben und dadurch weltweite Anerkennung erlangen.



Akkreditierungen (zB Akkreditierter Basel-II-Consultant, Akkreditierter Export-Berater, Akkreditierter Wirtschaftstrainer) dienen der Dokumentation von Erfahrung und Kenntnisse sowie als Spezialisten-Ausweis eines Unternehmens mit Beraterschwerpunkt. Auch Akkreditierungen gelten als Qualitätsnachweis und können zum entscheidenden Vorteil im Wettbewerb dienen.

Awards (siehe Baustein 2) können von einem Unternehmen nicht aktiv erworben werden, sondern werden ihm für besonders herausragende Leistungen **verliehen**. In Österreich sind zB der Constantinus-Award der Wirtschaftskammer Österreich sowie der Create Connections–Consulting Award „The Golden Arrow (G.A.)“ von com.sult innerhalb der Beratungsbranche populär.



Der *Constantinus Award* wird jährlich in fünf Hauptkategorien vergeben:

- Informationstechnologie
- Kommunikation & Netzwerke
- Management Consulting
- Open Source
- Personal & Training



Award-Anwärter in diesen Kategorien, welche mit ihrem Unternehmen nicht länger als drei Jahre am Markt sind, können auch am Constantinus-Jungunternehmerpreis teilnehmen. Zudem wird der Sonderpreis Rechnungswesen vergeben, der Projekte zu den Themen Implementierung, Reorganisation und Konsolidierung im Rechnungswesen auszeichnet. Die Constantinus-Preisträger treten automatisch beim Staatspreis Consulting an.⁶

Der Consulting-Award „The Golden Arrow“ von *com-sult*, einem internationalen, interaktiven Kongress für Manager und die Consulting-Branche, wird für die folgenden Kategorien vergeben:

- Management-Beratung
- IT-Beratung
- Personalberatung
- Finanz- und Wirtschaftsberatung
- Marketing und PR-Beratung

Kreativität

Um die Leistungen eines Unternehmens immer wieder den neuen Gegebenheiten am Markt anpassen zu können, ist die Kreativität der Unternehmer gefragt. In Dienstleistungsunternehmen können sich durch eine genaue Kundenbeobachtung sowie durch regelmäßiges Kundenfeedback (zB mittels Kundenzufriedenheitsanalysen) neue Ideen für Innovationen entwickeln. Für die Generierung neuer Ideen sind Mitarbeiter besonders wichtig. Durch ihren Kontakt zum Kunden können sie wichtige Informationen beisteuern.

Neue Entwicklungen eröffnen neue Geschäftsfelder: Neben den klassischen Leistungen kann eine Werbeagentur etwa auch die Gestaltung eines Internetshops anbieten.

Interaktive Leistungserstellung – Integration des Kunden

Eine weitere neue Entwicklung ist die verstärkte Integration des Kunden in die Leistungserstellung mit Hilfe neuer Technologien. Bereits jetzt zeigt sich, dass Unternehmen das Internet immer öfter auch interaktiv nutzen. Das heißt, Inhalte auf Websites werden nicht mehr nur von Unternehmen gestaltet, sondern die Benutzer können selbst aktiv mitgestalten. Den Wünschen und Bedürfnissen der Kunden kann dadurch noch besser entsprochen werden.

⁶ Vgl. www.constantinus.net

5.2.2 Verstärkte Kundenbindung

Globaler Wettbewerb und gesättigte Märkte haben zur Folge, dass Unternehmen immer stärker versuchen werden, ihre **Kunden auf Dauer** an das Unternehmen zu **binden**. Eine langfristige Bindung der Kunden hat für das Unternehmen **zwei wichtige Vorteile**:

- ❑ Erstens ist es **kostensparender**, eine Kundenbeziehung aufrecht zu erhalten als neue Kunden zu gewinnen.
- ❑ Zweitens steckt in dauerhaften Kundenbeziehungen **Gewinnpotenzial**.

Je länger die Geschäftsbeziehung andauert, desto gewinnbringender ist diese für das Unternehmen. Neben dem Basisgewinn (durch den Verkauf der Dienstleistung) treten weitere **positive Effekte** bei Langzeitkunden auf:

- ❑ Gewinne aus dem **Verkauf** von **anderen Leistungen**
- ❑ Geringere Betriebskosten und **geringerer Aufwand**, da keine Akquirierung notwendig ist und auf einen höheren Erfahrungsschatz zurückgegriffen werden kann
- ❑ **Weiterempfehlungen** durch zufriedene Kunden
- ❑ **höhere Preisbereitschaft** (Akzeptanz höherer Preise) loyaler Kunden
- ❑ **höhere Flexibilität**

Kunden sind dann zufrieden, wenn ihre Erwartungen erfüllt oder sogar übertroffen werden. Die Erwartungen der Kunden werden durch bereits vorhandene **Erfahrungen** mit dem Unternehmen, durch **Empfehlungen** von Freunden, durch **Werbebotschaften** des Unternehmens und der **Konkurrenz** gebildet. Die Kundenzufriedenheit kann langfristig zu loyalen und gebundenen Kunden führen.

Sie ist das Ergebnis eines **Vergleichsprozesses**, bei dem der Kunde seine Erwartungen mit den erhaltenen Leistungen vergleicht. Werden Leistungen vom Kunden als über den Erwartungen liegend wahrgenommen, dann ist der Kunde zufrieden, werden sie unterschritten, ist die Person unzufrieden.

Kundenzufriedenheit – der Soll- und Ist-Leistungsvergleich

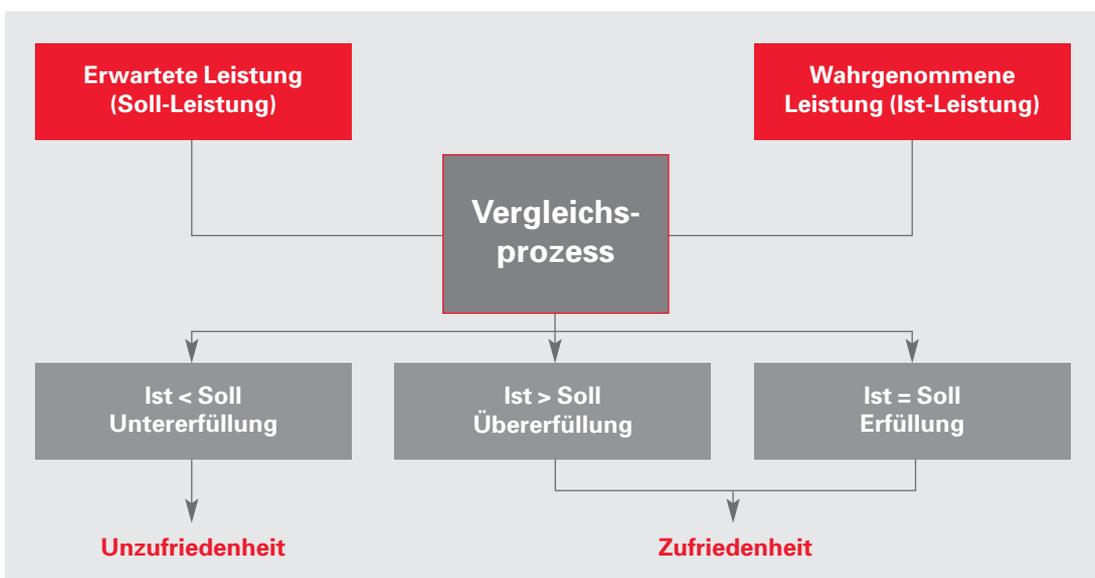


Abbildung 6: Kundenzufriedenheit – der Soll- und Ist-Leistungsvergleich

Quelle: Bruhn 2002

Werden die Kundenerwartungen nicht erfüllt, wird im Rahmen des **Beschwerdemanagements** versucht, nachträglich die Kundenwünsche zu erfüllen. Wichtig ist, dass dann der **Kunde** mit der **Beschwerdereaktion tatsächlich zufrieden** ist. Wird es hier abermals verabsäumt, den Kundenwünschen gerecht zu werden (zB durch eine lange Verzögerung bei der Reaktion auf die Beschwerde), wird der Kunde **noch unzufriedener**.⁷

Zu einem erfolgreichen **Kundenmanagement** zählen das Neukunden-, Kundenbindungs- und Kundenrückgewinnungsmanagement.

- **Neukundenmanagement** ist die Gewinnung und Identifizierung neuer und potenzieller Kunden.
- **Im Kundenbindungsmanagement** wird versucht, die Kundenzufriedenheit zu halten und sogar zu steigern. Dabei ist es wichtig zu wissen, dass die Anforderungen der Kunden immer höher werden. Die Mitarbeiter eines Dienstleistungsunternehmens haben eine ganz entscheidende Rolle inne, ihr Verhalten beeinflusst die Dienstleistungsqualität entscheidend. Daher sollte es immer das **oberste Ziel** eines Unternehmens sein, seine **Mitarbeiter** zu **motivieren** und ihr **Verhalten** gegenüber dem Kunden zu **optimieren**.
- Schließlich zielt das **Kundenrückgewinnungsmanagement** darauf ab, **ehemalige Kunden** zu identifizieren und **zurückzugewinnen**. Es gewinnt zunehmend an Bedeutung, da sich die Wettbewerbssituation am Markt verschärft und die **Loyalität** der Kunden **sinkt**.

Ein erfolgreiches Kundenrückgewinnungsmanagement ermöglicht es dem Unternehmen zusätzliches Gewinnpotenzial auszunutzen. Außerdem können negative Auswirkungen der Abwanderung reduziert werden. Im **Finanzdienstleistungsbereich** beispielsweise trägt ein **abgewanderter Kunde** im Durchschnitt zu etwa **1,5 weiteren Abwanderungen** bei. Eine gelungene Kundenrückgewinnung kann negative Mund-zu-Mund-Propaganda verhindern. Außerdem können durch erfolgreiches Kundenrückgewinnungsmanagement nützliche Informationen zur Verbesserung von Leistungen und Prozessen gewonnen werden.⁸

5.2.3 Netzwerke und Kooperationen

Die Kundenerwartungen sind hoch, oft werden von den Unternehmen Komplettlösungen gefordert. Viele Wirtschaftsdienstleister konzentrieren sich auf Grund ihrer geringen Größe auf Nischen. Bringt die Spezialisierung auch viel Gutes mit sich, so schränkt sie doch das Leistungsspektrum der Betriebe ein. Die **Lösung** können **Netzwerke** und **Kooperationen** sein.



Werbeunternehmen können beispielsweise mit Druckereien sowie mit IT-Unternehmen kooperieren. So kann der Kunde möglichst unkompliziert sowohl seine Website als auch klassische Werbeträger wie Plakate von einer Hand konzipieren und umsetzen lassen. Dadurch ist das einheitliche Design des Auftritts des Unternehmens in allen Medien gewährleistet.

Wichtig für eine erfolgreiche Kooperation ist die **Auslastung aller Partner** und **gegenseitiges Vertrauen**. Auch ist es ganz entscheidend, dass der jeweilige Tätigkeitsbereich eingegrenzt ist, damit es zu keinen Überschneidungen der Leistungen kommen kann.

Im Rahmen der **virtuellen Kooperationen** (siehe Baustein 3) eröffnen sich für die Wirtschaftsdienstleister neue Möglichkeiten. Auch räumlich von einander getrennte Spezialisten können auf diese Weise problemlos miteinander arbeiten.

⁷ Vgl. Bruhn 2002

⁸ Vgl. Stauss/Friege 2003

5.2.4 Informationstechnologie

IT-Security/Informationssicherheit⁹

Der Markt der Sicherheitstechnologien wird vor allem vom Begriff der „**Informationssicherheit**“ bzw. „IT-Security“ geprägt. IKT-Unternehmen im Bereich der Sicherheitstechnologien befassen sich nicht ausschließlich mit technologischen Aspekten der IT, sondern zB auch mit Fragen der Unternehmensorganisation (beispielsweise mit der Regelung von Zugangsberechtigungen).

Der Markt für derartige Sicherheitstechnologien weist eine Reihe von Besonderheiten im Vergleich zu anderen IKT-Bereichen auf. Ein wesentlicher Unterscheidungsfaktor ist, dass neben den sonst üblichen Marktteilnehmern (Anbieter, Zulieferer etc.) ein weiterer Faktor – der Typ des „**Angreifers**“ – das Marktgeschehen prägt. Waren diese Angreifer früher hauptsächlich Hackergruppen oder Privatpersonen, die des technischen Interesses wegen Sicherheitslücken aufspürten, wird neuerdings zunehmend eine Verschiebung in Richtung krimineller Szene beobachtet. Diese Hacker verfügen in der Regel über **erhebliches technisches Know-how** und sorgen mit der Ausnutzung von Sicherheitslücken dafür, dass die **Innovationszyklen im Securitybereich deutlich kürzer** sind als im ohnehin von einer ausgeprägten Innovationsdynamik gekennzeichneten Gesamt-IKT-Sektor.

Marktbeobachter rechnen für die nahe Zukunft mit einer **Welle von Übernahmen** und erwarten, dass in Zukunft der **Sicherheitsmarkt** nur mehr von einer **kleinen Zahl größerer Unternehmen** beherrscht wird.

In technologischer Hinsicht spiegelt sich diese Entwicklung in einem Integrationsprozess wider – so werden Virens Scanner und Firewalls zB tendenziell Bestandteile von Betriebssystemen oder Hardware: Die verschiedenen Produkte wachsen zu integrierten Einzelpaketen zusammen.



Trotz dieser Übernahme- und Konzentrations-/Integrationsprozesse ist die Marktdynamik hoch. Speziell KMU werden als Wachstumsmarkt gesehen, da diese das Thema Informationssicherheit noch nicht hinreichend ernst nehmen.

Die Firma *IKARUS Security Software GmbH* wurde 1986 gegründet und hat ihren Sitz in Wien. IKARUS war eigenen Angaben zufolge einer der ersten Antiviren-Hersteller weltweit. IKARUS agiert europaweit und zählt mehr als zwei Drittel der 500 größten österreichischen Unternehmen zu seinen Kunden. Als herausragende technologische Innovation des Unternehmens kann die 1992 erfolgte Veröffentlichung der Virenbeschreibungssprache ViDL (virus description language) gesehen werden, die heute den Standard in der internationalen Virenbekämpfung darstellt. Die derzeitige Geschäftsstrategie sieht vor allem eine Expansion in den asiatischen Raum vor, der derzeit noch nicht bearbeitet wird.¹⁰



⁹ Vgl. für den nachfolgenden Abschnitt v. a. auch Radauer et al. 2007, 44-56
¹⁰ Vgl. Radauer et al. 2007

E-Government

Im Bereich des Angebots an E-Governmentdienstleistungen liegt Österreich im internationalen Vergleich im **absoluten Spitzenfeld**. Eine aktuelle Studie im Bereich E-Government von Cap Gemini¹¹ listet Österreich auf Platz Eins im europäischen Vergleich, wenn es um das Angebot von E-Government Services geht. Österreich ist das erste Land in Europa, das eine 100 %ige Serviceabdeckung hat. Das heißt, dass es für jede der untersuchten Dienstleistungsbereiche in Österreich die Möglichkeit gibt, diesen Service online in Anspruch zu nehmen. Eine Untersuchung der Statistik Austria¹² zeigt aber auch, dass weiterhin Ausbaubedarf besteht, insbesondere auf Ebene der Gemeinden und Bezirke.



Auf *HELP* (www.help.gv.at) werden Besucher über Amtswege – von Arbeit bis Soziales/Notfälle – informiert und teilweise wird deren elektronische Erledigung ermöglicht. HELP versteht sich als Drehscheibe zwischen Behörden und Bürgern, wobei Kriterien wie Transparenz, Übersichtlichkeit, Verständlichkeit und die Konzentration auf das Wesentliche im Vordergrund stehen.

- Die Gemeinden als Kunden sind ein schwieriger Markt. Grund dafür sind die relativ knappen Gemeindebudgets und die notwendige Kenntnis gemeindespezifischer Aspekte. Der Markt wird hauptsächlich von einer geringen Zahl kleinerer Anbieter bedient, die sich in mehrheitlich österreichischem Besitz befinden und nur in vergleichsweise geringem Umfang international aktiv sind. Diese IKT-Unternehmen verkaufen nicht nur die entsprechende Soft- und Hardware, sondern bieten vor allem auch Dienstleistungen rund um ihre Produkte.
- Demgegenüber wird der Markt für E-Governmentlösungen auf Bundesebene und lokaler Ebene vorwiegend von wenigen Großunternehmen dominiert, die meist Ableger von internationalen Konzernen sind. Kleinere Anbieter haben es schwer, sich langfristig zu behaupten. Erwähnenswert ist, dass das Bundesrechenzentrum (BRZ) innovative Lösungen im E-Government Bereich selbst erstellt und international erfolgreich vermarktet. Damit tritt die öffentliche Hand, zumindest international, direkt als Marktteilnehmer auf.

¹¹ Vgl. Wauters/Nijskens/Tiebout 2007

¹² Vgl. Edelhofer/Schrittwieser 2007, 20ff

Generell ist der schwierige Zugang von KMU zu öffentlichen Auftraggebern als Problem zu sehen. Hier steht der öffentliche Auftraggeber vor einem Trade-Off: Einheitlichen Lösungen aus einer Hand wäre aus Kosten- und vermutlich auch aus Kooperationsaspekten der Vorzug zu geben, diese würden jedoch den Markt auf einige wenige größere Anbieter beschränken. Die Ausweitung auf viele kleinere Anbieter würde Nachteile mit sich bringen (höhere Kosten, mögliche Inkompatibilitätsprobleme, höherer Koordinierungsaufwand und ein höheres Risiko der Weiterbetreuung und -entwicklung bei Konkurs des kleinen E-Governmentlieferanten). Jedoch könnten österreichische E-Government-KMU mit österreichischen Referenzkunden ihre Produkte eventuell leichter international vermarkten.

Multimedia als Teilbereich der Creative Industries

Zu einem der dynamischsten Wirtschaftsbereiche Österreichs zählt die so genannte **Kreativwirtschaft** („Creative Industries“)¹³. Nicht nur das hohe Innovations- und Beschäftigungspotenzial, auch die Ausstrahlungseffekte in andere Wirtschaftsbereiche rücken die „kreativen Branchen“ vermehrt in den Mittelpunkt der öffentlichen Diskussion.

Die Creative Industries gelten allgemein als Bereich mit hoher Affinität und Schnittmenge zum Wirtschaftsdienstleistungssektor im Allgemeinen und zum IKT-Sektor im Besonderen. Eine hohe **IKT-Affinität** weist vor allem der Bereich **Multimedia**¹⁴ auf.

Vor dem Hintergrund der kleinbetrieblichen Struktur der Multimediabranche und der damit verbundenen Spezialisierung werden **Kooperationen** gerade **auf internationaler Ebene** immer **wichtiger** und notwendiger¹⁵.

Neben den Kooperationen besteht eine weitere Herausforderung für österreichische Multimedia Unternehmen in einer zukünftig noch höher erwarteten **Wettbewerbsintensität**.¹⁶

5.2.5 Weitere technische Innovationen

Technische Innovationen sind wichtige Wachstumstreiber einer Branche. Zugleich stellt sich für Unternehmen der Wirtschaftsdienstleistungsbranche die Herausforderung, immer am „Puls der Zeit“ zu bleiben und auf den Zug der Innovationen aufzuspringen, um konkurrenzfähig bleiben zu können. Nachfolgend werden exemplarisch die wichtigsten technischen Innovationen neben dem Bereich der Informationstechnologie beschrieben:

Radiofrequenzidentifikation (RFID)

Die **Radiofrequenzidentifikation** (engl.: „Radio Frequency Identification“) stellt eine Technologie zur berührungslosen und automatischen Identifikation von Objekten über Funkerkennung (dh. kein direkter Sichtkontakt notwendig) dar. Unter Anwendung dieser Technologie lassen sich Objekte über eine kurze Distanz automatisch und berührungslos identifizieren. Das Kernstück der RFID-Technologie stellt der so genannte RFID-Tag – ein programmierbarer Chip mit Miniaturantenne – dar, welcher auf dem jeweiligen Objekt angebracht wird. Auf dem Tag ist in der Regel eine Art Nummerncode gespeichert, welcher Informationen verschlüsselt, die in einer Datenbank hinterlegt sind. Das Lesen, Verarbeiten und eine mögliche Veränderung der Daten geschieht über ein elektromagnetisches Frequenzfeld.¹⁷

¹³ Vgl. Mandl et al. 2006

¹⁴ Im Allgemeinen wird unter Multimedia die Integration von Informationen, wobei sich letztere aus Text, Grafik, Tönen/Musik und bewegten Bildern zusammensetzen, verstanden. Diese Verknüpfung geschieht vor allem in den Bereichen Softwaretechnik, Design und Inhalte („Content“), welche sich auf Medien wie CD-ROM, DVD, im Internet, auf Spielkonsolen oder auch auf Mobiltelefonen darstellen lassen¹⁵. Eine große Rolle spielt auch der Einsatz spezifischer Unterstützungen und Fördermaßnahmen, angeboten zB durch das ZIT (Creative Industries bzw. Multimedia Calls), die ARGE „creativ wirtschaft austria“ oder den WWTF (Science for Creative Industries). Mit „departure“ wurde von der Stadt Wien eigens eine Wirtschaftsförderungs- und Servicestelle für die Creative Industries eingerichtet.

¹⁵ Vgl. Ratzenböck et al. 2004

¹⁶ Vgl. Mandl et al. 2006

¹⁷ Vgl. DIHK 2007, S. 1 und Informationsforum RFID (2006), o. S.

RFID-Tag

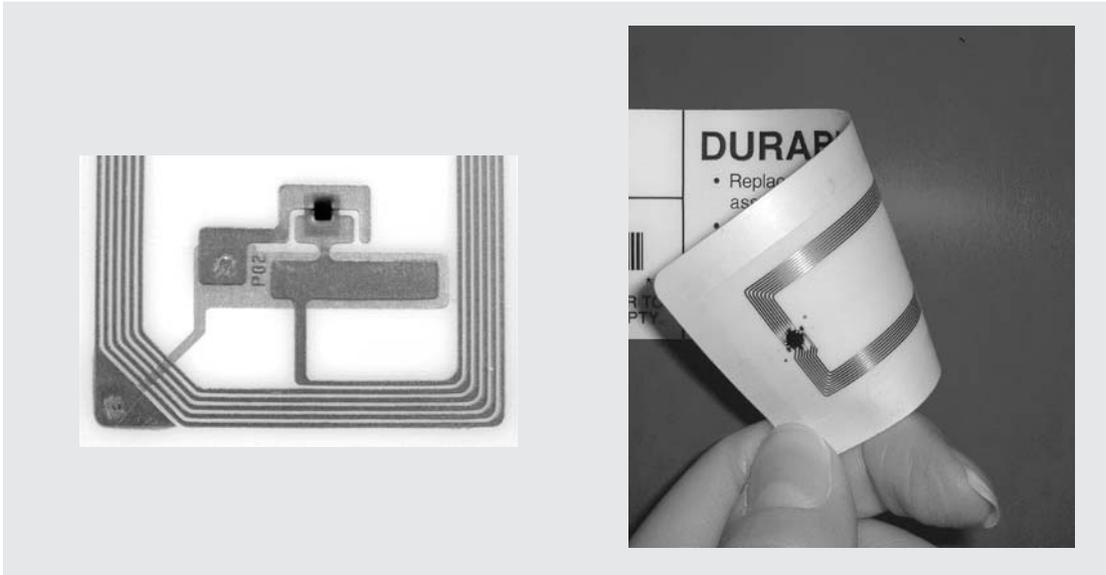


Abbildung 7: RFID-Tag¹⁸

Abbildung 8: RFID-Tag zwischen der klebenden Etikette

Die RFID-Technik schafft eine wesentliche Voraussetzung zur Optimierung logistischer Prozesse. Im Bereich der Wirtschaftsdienstleistungen kommt diese Technologie insbesondere der Abfallwirtschaft zugute, wo insbesondere eine bessere Raumausnutzung und Handlungseffizienz, aber auch die Identifikation von Abfallgefäßen im Vordergrund stehen.¹⁹

RFID-Einsatz in der Abfallwirtschaft



Abbildung 9: RFID-Einsatz in der Abfallwirtschaft

Quelle: Menzel 2007

¹⁸ Vgl. Metro Group 2005

¹⁹ Vgl. Glavanovits/Kotzab 2002, S. 31 und Menzel 2007, S. 9ff

Unter Einsatz von RFID-Tags, welche an Abfallbehältern angebracht werden, können Abfallbehälter und Container jederzeit geortet werden. Dieses System trägt wesentlich zu einer effizienteren Arbeitsweise bei, aber auch um Transportwege zu minimieren sowie Diebstahl zu verhindern.

Location Based Services

Standortbezogene Dienste (engl. Location Based Services [LBS]) sind Informationsdienste, die dem Benutzer mittels Mobilfunktechnologie und mobilen Netzwerken ermöglicht werden. Sie stellen unter Zuhilfenahme von positions-, zeit- und personenabhängigen Daten dem Benutzer selektive Informationen bereit oder erbringen Dienste anderer Art.²⁰

Die Anwendungsbereiche der LBS-Technologie sind vielfältig. Die bekanntesten Anwendungen von standortbezogenen Diensten sind:

NAVIGATION

- Routenplanung
- Fahrzeugnavigation
- Geldautomatenfinder
- Tankstellenortung

TRACING SERVICES

- City-Guide
- Hotel- und Restaurantführer
- Shopping-Tipps
- Wetter- und Verkehrsinformationen

SICHERHEIT

- Notruflokalisierung
- Standortbestimmung einer hilfebedürftigen Person durch Rettungskräfte
- Standortbestimmung von Kindern durch ihre Eltern²¹

Medienkonvergenz

Medienkonvergenz beschreibt ein „Zusammenrücken, Zusammenwachsen oder auch Verschmelzen bisher als getrennt betrachteter Kommunikations- und/oder Medienbereiche.“²² Im Bereich der Telekommunikations- und Rundfunkunternehmen aber auch im Bereich der Werbung und Marktkommunikation stellt die Medienkonvergenz einen vorherrschenden Trend dar.

In der Praxis bedeutet dies, dass nicht nur die Telekommunikations- und Unterhaltungsindustrie, sondern auch die Computer- und Unterhaltungsindustrie, das heißt, dass Fernsehen, Internet, Mobilfunk immer näher zusammenwachsen.

Für Unternehmen ergibt sich daraus die Aufgabe, Inhalte und Botschaften medienneutral bereit zu stellen, damit Endverbraucher sie unabhängig vom Medium und Endgerät abrufen können. Dazu gibt es spezielle Content Management Systeme (CMS), die es erlauben, Inhalte nur einmal in eine Datenbankanwendung einzuspielen, sie aber beliebig in Printmedien, im Web, als WAP-Portal, per SMS/MMS oder als Sprachanwendung zur Verfügung zu stellen. Damit können unabhängig vom ursprünglichen Datenformat Inhalte medienübergreifend in Zeitschriften oder Katalogen, für Internet- oder über WAP-Browser, im Fernsehen, über PDAs, Smart Phones oder Telefon publiziert werden.

²⁰ Vgl. Steininger/Neun/Edwardes 2007, S. 2f

²¹ Vgl. Elektronik-Kompendium 2007, o. S.

²² Vgl. Schuegraf 2008, S. 18

Durch die Bereitstellung von Inhalten und Diensten in allen Medien können Unternehmen neue Zielgruppen ansteuern, die bisher nicht erreichbar waren, weil sie das Internet nicht nutzen. In Entwicklung sind zB Handelsinformationssysteme für den Point of Sales, die für jedes Produkt im Supermarkt alle Produktinformationen per Telefonnummer sprachgesteuert verfügbar machen, oder Anwendungen, die dem Anrufer erlauben, sich am Telefon aus einem Webangebot die Inhalte zu einem Podcast zusammenzustellen, die dann automatisch auf das Handy versandt werden.²³

Pervasive Communications

Daten- und sprachbasierte Kommunikation soll unabhängig von Zeit und Ort immer und überall zugänglich sein. Mithilfe von webfähigen Mobiltelefonen und W-LAN stellt der Trend zu Pervasive Communications längst keine Zukunftsmusik mehr dar.

Der zukünftige Erfolg von M-Commerce (Mobile Commerce – elektronischer Einkauf über Mobiltelefon), aber auch mobiles Fernsehen via DVB-T (Digital Video Broadcasting-Telephone), das TV- und Radiosignale in digitaler Qualität auf Mobiltelefonen ermöglicht, ist von der Infrastruktur von Pervasive Communications abhängig.

Ein interessantes Anwendungsfeld ist bei der Vernetzung von Kommunikationstechnologien in Alltagsgegenständen im Entstehen. So können zum Beispiel Plakate, Tourismusattraktionen oder Wegweiser in Dialog mit Passanten treten.

23 Vgl. Presstext Deutschland vom 30. Oktober 2006: Medienkonvergenz ermöglicht neue Geschäftsmodelle

LITERATURVERZEICHNIS

- **Adolphs, Kai (2004):** Markterfolg durch integratives Multichannel-Marketing. Konzeptionelle Grundlagen und empirische Ergebnisse. In: Marketing ZFP, 26 (4), S. 269-281.
- **Balderjahn, I. (1996):** Beschwerdemanagement für Dienstleister. Vortragsreihe Nr. 6/1996.
- **Bruhn, M./Meffert, H. (2002):** Exzellenz im Dienstleistungsmarketing. Wiesbaden: Verlag Dr. Th. Gabler.
- **Deutsche Industrie- und Handelskammer (2007):** IHK-Informationen. RFID-Technologie im Handel. Online im Internet: <http://www.reutlingen.ihk.de/showmedia.php/2673/RFID-Technologie+im+Handel.pdf>.
- **Edelhofer, E./Schrittwieser, K. (2007):** Österreich online. Eine Übersicht über das aktuelle E-Government-Angebot. Statistik Austria.
- **Eichmann, H./Reidl, S./Schiffbänker, H./Zingerle, M. (2005):** Branchenanalysen zu Arbeit und Beschäftigung in Wiener Creative Industries: Architektur, Design, Film/Rundfunk, Software/Multimedia und Werbung. Wien: FORBA.
- **Elektronik-Kompendium (2007):** LBS – Location Based Services. Online im Internet: <http://www.elektronik-kompendium.de/sites/kom/0905061.htm>.
- **Fiala, I./Cervinka, R./Minsch, J./Schütz, O. (2003):** Monitoring Nachhaltiger Entwicklung in Österreich. Ein systematischer Ansatz und Themenfelder. Wien: Lebensministerium.
- **Glavanovits, Hannes/Kotzab, Herbert (2002):** ECR-Kompakt. Wien: EAN-Austria.
- **Greifeneder, Horst (2006):** Erfolgreiches Suchmaschinen-Marketing. Wie Sie bei Google, Yahoo, MSN & Co. ganz nach oben kommen. Wiesbaden: Gabler.
- **Informationsforum RFID (2006):** Was ist RFID? Online im Internet: http://www.info-rfid.de/ueber_rfid/25.html.
- **Mandl, I./Dörflinger, A./Gavac, K./Hölzl, K./Krupp, C./Konrad, H. (2006):** Zweiter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht. KMU FORSCHUNG AUSTRIA/Institut für Kulturmanagement. Wien; BMBWK, BMWA, Bundeskanzleramt, WKO.
- **Meffert, H./Bruhn, M. (2006):** Dienstleistungsmarketing. 5. Auflage. Wiesbaden: Verlag Dr. Th. Gabler.
- **Menzel, Th. (2007):** Ausgewählte Aspekte zum Einsatz von RFID – Technik in der Entsorgungswirtschaft. Online im Internet: http://www.breitband-nrw.de/download/070823/RT-RFID_Entsorgung_Vortrag_Menzel.pdf
- **Radauer, A. et al. (2007):** IKT Standort Wien im Vergleich. Endbericht – im Auftrag der Stadt Wien – MA 27 EU-Strategie und Wirtschaftsentwicklung. Wien.
- **Schramm-Klein, H. (2003):** Multi-Channel Retailing. Zwölf Grundsätze zur Gestaltung von Multi-Channel-Systemen. In: Absatzwirtschaft 3 (2003), S.10-14.
- **Schuegraf, M. (2008):** Medienkonvergenz: Eine Exposition. In: Schuegraf, M. (Hrsg.): Medienkonvergenz und Subjektbildung. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- **Statistik Austria (2007):** Vorausberechnete Bevölkerungsstruktur für Österreich. Wien: Statistik Austria.
- **Steininger, S./Neun, M./Edwardes, A. (2007):** Foundations of Location Based Services. Online im Internet: http://www.geo.unizh.ch/publications/cartouche/lbs_lecturenotes_steinigeretal2006.pdf.
- **Strauss, B./Friege, Ch. (2003):** Kundenwertorientiertes Rückgewinnungsmanagement. In: Günter, B./Helm, S. (Hrsg.): Kundenwert. Grundlagen – Innovative Konzepte – Praktische Umsetzungen. 2. Auflage, Wiesbaden, S. 523-544.
- **Voithofer, P./Gittenberger, E. (2007):** Der österreichische Handel 2006. Wien: Peter Lang Verlag.
- **Wauters, P./Nijsskens, M./Tiebout, J. (2007):** The User Challenge. Benchmarking The Supply of Online Public Services – 7th Measurement.





5

Übungsblatt 1: Trends

1. Welche Trends werden die Zukunft von Wirtschaftsdienstleistungsunternehmen entscheidend mitprägen?

2. Was meint man mit der Aussage, dass Wirtschaftsdienstleistungsunternehmen die Balance zwischen „Individualisierung und Standardisierung“ zu halten haben?

3. Bei Dienstleistungen und Produkten stellen Kunden immer höhere Ansprüche an die Qualität.

Diskutieren Sie in der Klasse: Wie definieren Sie Qualität bei...

- Bekleidung,
- Kosmetika,
- Mopeds/Autos,
- Beratung durch das Verkaufspersonal?

Besteht für Sie ein Zusammenhang zwischen dem Preis einer Leistung und der Qualität (ist der Preis für Sie ein Qualitätsmaßstab)?

Übungsblatt 2: Neue Geschäftsfelder

1. „In Dienstleistungsunternehmen können sich durch eine genaue Kundenbeobachtung sowie durch regelmäßiges Kundenfeedback neue Ideen für Innovationen entwickeln.“ Welche Leistungen von zB Buchhandlungen oder Werbeagenturen empfinden Sie als innovativ? Recherchieren Sie dazu im Internet.

2. Gruppenarbeit: Entwickeln Sie für diese oder weitere Wirtschaftsdienstleistungsunternehmen Vorschläge für Innovationen.

Übungsblatt 3: Kundenbindung

1. Welche Vorteile bringt eine erfolgreiche Kundenbindung?

2. Lesen Sie folgenden Artikel und beantworten Sie die nachstehenden Fragen.



Die Bilanz der Radiobetreiber fällt sehr differenziert aus

10 Jahre Privatrado

Wien. Am 1. April 1998 gingen in Österreich 15 private Radiosender on air. Ein Großteil sendet nach wie vor. Die Bilanz der Betreiber ist differenziert. Das Auftreten der Privaten und der Konkurrenzkampf steigerte bei allen Beteiligten die Programmqualität, heißt es. Privatradiomacher der ersten Stunde kritisieren, dass nicht alle „medienpolitischen Benachteiligungen“ ausgeräumt seien.

Ein duales System am heimischen Radiomarkt sei noch nicht etabliert, meint Alfred Grinschgl, Geschäftsführer der Rundfunkregulierungsbehörde RTR und ehemaliger Antenne Steiermark-Geschäftsführer. Man sei erst „am Weg dorthin“. Er kritisiert, dass eine Medienförderung für private Rundfunkveranstalter zwar diskutiert wird, aber noch nicht eingeführt ist. Die elektronischen Medien sehen eine Benachteiligung gegenüber den gestützten Zeitungen und dem ORF. „Eine Förderung muss bedingungslos kommen“, meint Grinschgl.

In den letzten zehn Jahren habe es auch etliche gesetzliche Änderungen gegeben, die den Radios „sehr gedient haben“. Dazu zähle die Rücknahme der „negativen Beteiligungsobergrenze“ für Medienunternehmen. Die daraus resultierende Struktur von Vielfachbeteiligungen wurde in der Branche als hemmend für die Entwicklung entscheidungsstarker Privater angesehen. Heute können Medienhäuser Radios voll besitzen.

Weniger zufrieden zeigt sich Grinschgl mit der Genehmigung von bundesweitem Privatrado. Die Lizenz sei zu spät gekommen. Österreichweiter Privatfunk wurde erst mit einer 2004 verabschiedeten Novelle des Privatradiogesetzes ermöglicht. Die bisher einzige nationale Privatlizenz wurde Kronehit zugesprochen, das seine Reichweite durch die Bildung eines Senderverbundes ausbaute.

Positiv hervorzuheben sind Verbesserungen bei Qualität und Vielfalt, so Grinschgl. Auch Christian Stögmler, Vorsitzender des Verbands Österreichischer Privatsender und Geschäftsführer von Life Radio, sieht ein „Upgrade“ in der Qualität bei jungen Sendern. Allerdings brauche man für weitere Verbesserungen dringend eine Medienförderung, fordert auch er.

ORF bleibt locker

Beim ORF steht man den Mitbewerbern unbeschwert gegenüber. „Konkurrenz belebt“, meint Hörfunkdirektor Willy Mitsche. Der Grund für den lockeren Zugang: Noch immer halten alle ORF-Radios zusammen bei den Österreichern ab zehn Jahren eine Reichweite von 71,9 Prozent, die Privatsender kommen auf 22,6 Prozent. Die wirtschaftliche Situation der Privaten schätzt Grinschgl als gut ein. Insbesondere die Größeren würden als erfolgreiche Unternehmen auftreten.

Quelle: Wiener Zeitung, 31. März 2008

BRANCHENQUIZ

Welcher der folgenden Wirtschaftsdienstleister erbringt welche Leistung?

- ① Abfall- und Abwasserwirtschaft
- ② Finanzdienstleister
- ③ Werbung und Marktkommunikation
- ④ Unternehmensberatung und Informationstechnologie
- ⑤ Ingenieurbüros
- ⑥ Druck
- ⑦ Immobilien- und Vermögenstreuhand
- ⑧ Buch- und Medienwirtschaft
- ⑨ Versicherungsmakler – Berater in Versicherungsangelegenheiten
- ⑩ Telekommunikations- und Rundfunkunternehmen

1. Er/sie weiß, wie man Geld vermehrt.

2. Sie bieten ihren Kunden Leistungen zu vielen verschiedenen Tarifen an.

3. Sie verwerten das, von dem wir uns trennen.

4. Er bringt nicht nur Gedanken zu Papier.

LÖSUNGSVORSCHLÄGE

ÜBUNGSBLATT 1: TRENDS

1. Zunehmende Individualisierung: Die Kunden legen immer mehr Wert auf speziell für sie entwickelte Produkte.
 - Das Setzen von Qualitätsstandards wird immer wichtiger, um die Leistungen und deren Qualität transparent zu machen. Qualitätsnachweise können zB im Rahmen von Zertifizierungen, Akkreditierungen oder Awards erbracht werden.
 - Kreativität und das Anbieten von innovativen Ideen sind besonders gefragt.
 - Eine neue Entwicklung ist die interaktive Leistungserstellung, dh., die Kunden werden vermehrt in die Leistungserstellung integriert.
 - Verstärktes Kundenservice und verstärkte Kundenbindung gewinnen immer mehr an Bedeutung.
 - Um dem Wunsch der Kunden nach Komplettlösungen gerecht zu werden, werden Kooperationen und Netzwerke vor allem für EPU und KMU immer wichtiger.
 - IT-Security spielt in Zukunft eine immer größere Rolle, da immer mehr kriminelle Übergriffe von Hackern im IT-Bereich festgestellt werden.

2. Es gibt einen Trend zur Individualisierung. Das heißt, die Konsumenten legen immer mehr Wert auf speziell für sie entwickelte Produkte. Aufgrund des verstärkten Wettbewerbs und dem damit verbundenen Preiskampf ist es jedoch für die Wirtschaftsdienstleistungsunternehmen günstiger, ihre Dienstleistungen zu standardisieren. Die Unternehmen müssen daher je nach Zielgruppe entscheiden, welche Strategie (Individualisierung oder Standardisierung) für das Unternehmen am besten ist.

3. Individuelle Schülerlösung

ÜBUNGSBLATT 2: NEUE GESCHÄFTSFELDER

1. Individuelle Schülerlösung
2. Individuelle Schülerlösung

ÜBUNGSBLATT 3: KUNDENBINDUNG

1. In dauerhaften Kundenbeziehungen steckt ein hohes Gewinnpotenzial, einerseits durch den Verkauf der Basisdienstleistungen und andererseits in der Konsumation weiterer Leistungen des Unternehmens. Loyale zufriedene Kunden bringen neue Kunden durch Empfehlung an Freunde und Bekannte und sind zudem bereit, höhere Preise für die gewünschte Leistung zu bezahlen. Es ist kostensparender, eine Kundenbeziehung aufrecht zu erhalten, als neue Kunden zu gewinnen.

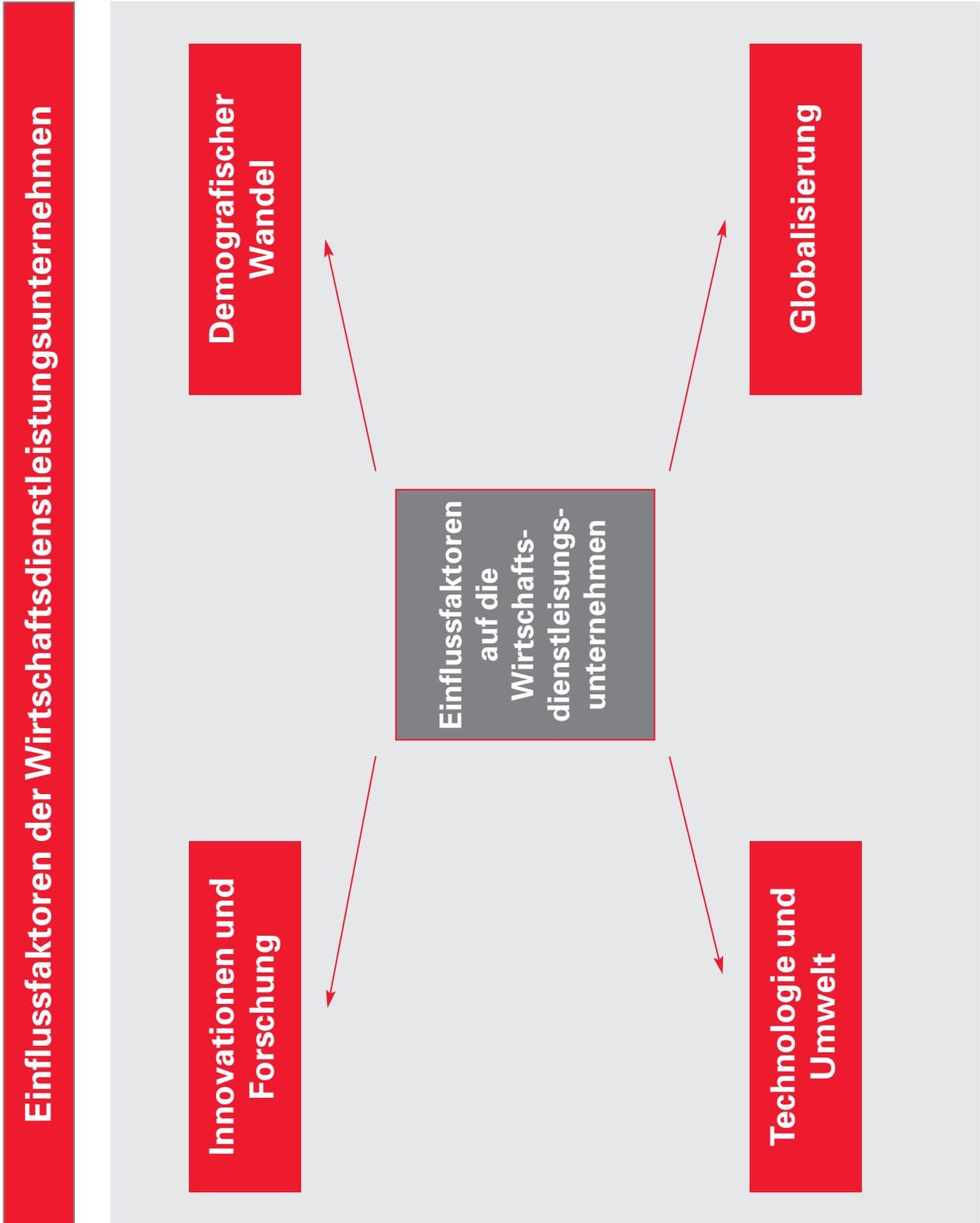
2.
 - a) Individuelle Schülerlösung
 - b) Die Einführung des Privatradios führte zu einer Steigerung der Programmqualität.
 - c) Die Reichweite gibt den Anteil der Zielpersonen an, die durch den Radiosender erreicht werden.
 - d) Der ORF steht den Privatradios und somit seinen Konkurrenten aufgrund seiner Reichweite von über 70 % Prozent sehr gelassen gegenüber. Der Hörfunkdirektor meint im Interview, dass die Konkurrenz das Geschäft belebe.
 - e) Individuelle Schülerlösung
 - f) Individuelle Schülerlösung

BRANCHENQUIZ

Welcher der folgenden Wirtschaftsdienstleister erbringt welche Leistung?

- | | |
|-----------------------------------|----------------------------------|
| 1. Finanzdienstleister/in | 2. Telekommunikationsunternehmen |
| 3. Abfallwirtschaft | 4. Druck |
| 5. Werbung und Marktkommunikation | |

Kopiervorlage 1



Kopiervorlage 2

Kundenzufriedenheit – der Soll- und Ist-Leistungsvergleich

