

WIRTSCHAFTSDIENSTLEISTUNGEN



3 Wirtschaftsdienstleister am Markt

in Kooperation mit:

BAUSTEIN 3

WIRTSCHAFTSDIENSTLEISTER AM MARKT

Sachinformation

3	Wirtschaftsdienstleister am Markt	
3.1	Die Kunden der Wirtschaftsdienstleister	3
3.2	Die Wettbewerbssituation	7
3.2.1	Wettbewerbsindikatoren	8
3.3	Markterweiterung durch Internationalisierung	10
	Literaturverzeichnis	13

Didaktik

Übungsblätter	16
Projektaufgabe	20
Lösungsvorschläge zu den Übungsblättern	21
Kopiervorlagen	23
Folie	

ISBN 978-3-9502430-3-1

3 WIRTSCHAFTSDIENSTLEISTER AM MARKT

Bausteinübersicht

In Baustein 3 erfahren Sie,

- wer die Kunden der Wirtschaftsdienstleister sind,
- wie die Wettbewerbssituation für Wirtschaftsdienstleister aussieht und
- wie die Unternehmen internationale Märkte erobern.



3.1 Die Kunden der Wirtschaftsdienstleister

Die Kunden der Wirtschaftsdienstleister

GEWERBLICHE WIRTSCHAFT

- kleinbetriebliche Struktur prägt den Markt

ÖFFENTLICHE AUFTRAGGEBER

- Vergabeordnung
- Preisrecht sollte Wettbewerb sicher stellen

PRIVATKUNDEN

- Einkommen
- Haushaltsgröße
- Alter etc. beeinflussen Kaufverhalten

Abbildung 1: Die Kunden der Wirtschaftsdienstleister

Der **Kunde** ist das **wichtigste Erfolgspotenzial** eines Unternehmens.

Innerhalb der Wirtschaftsdienstleister weisen die Kundengruppen auf Grund der starken Heterogenität dieser Sparte große Unterschiede auf. Unternehmer und Mitarbeiter haben sich auf die unterschiedlichen Kunden und deren **Kaufverhalten** bzw. **Bedürfnisse einzustellen**, die es dann mit Hilfe der im Baustein 2 vorgestellten **Marktsegmentierungskriterien** zu bearbeiten gilt:

Die nachfolgende Abbildung gibt einen Überblick über die unterschiedliche Verteilung der Kundengruppen in der Sparte Information und Consulting.

Verteilung der Kundengruppen in % der Gesamtheit der Kunden, nach Fachverbänden, 2006

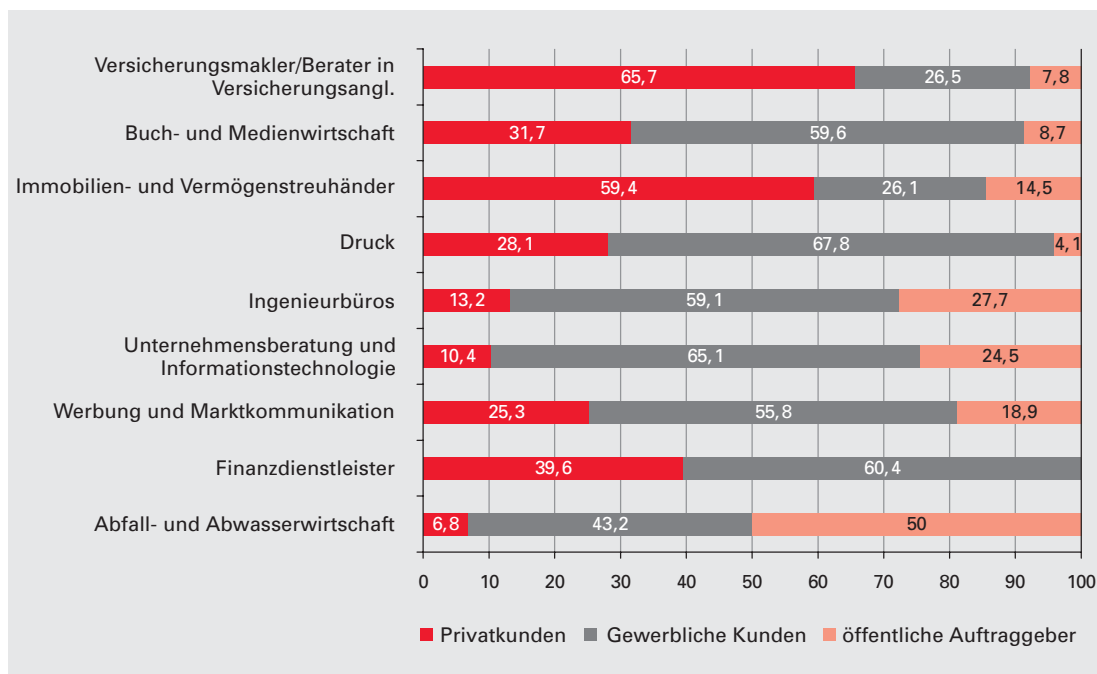


Abbildung 2: Verteilung der Kundengruppen in Prozent der Gesamtheit der Kunden, nach Fachverbänden, 2006

Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA

Für Versicherungsmakler sowie Immobilien- und Vermögenstreuhänder stellen Privatkunden das wichtigste Marktsegment dar: Fast zwei Drittel bzw. rund 60 % ihrer Kunden sind Privatkunden. Im Gegensatz dazu zählt die Hälfte der Kunden der Unternehmen der Abfall- und Abwasserwirtschaft zu den öffentlichen Auftraggebern. Bei allen anderen Unternehmen des Fachverbandes Information und Consulting sind die Hauptauftraggeber Kunden der gewerblichen Wirtschaft.

Gewerbliche Wirtschaft (Business-to-Business)

Verkauft der Kunde die gekauften Waren unverändert weiter oder verarbeitet er diese im eigenen Unternehmen weiter, spricht man von Kunden der gewerblichen Wirtschaft.

Die gewerbliche Wirtschaft stellt für Wirtschaftsdienstleistungsunternehmen die **bedeutendste Kundengruppe** dar. Insgesamt waren im Jahr 2006 in Österreich rund 306 400 KMU in der gewerblichen Wirtschaft tätig. Somit belief sich der Anteil der KMU an sämtlichen Unternehmen der gewerblichen Wirtschaft auf 99,7 %.

Für Kunden der gewerblichen Wirtschaft sind die folgenden Aspekte wichtig:

- ❑ **Termineinhaltung:** Verlässlichkeit und Termineinhaltung sind den Kunden der gewerblichen Wirtschaft besonders wichtig.
- ❑ **Qualität und Service:** Die Unternehmen erwarten qualitativ hochwertige Arbeit, die dennoch leicht fassbar ist. Beispielsweise werden in der Unternehmensberatung immer öfter kurze und übersichtliche Berichte gefordert, deren Ergebnisse aber nachvollziehbar sein sollen.
- ❑ **Planung und Koordination:** Sorgfältige Planung und Koordination der Arbeit ermöglichen ihren termingerechten Abschluss der Arbeit.
- ❑ **Gewährleistung und Garantie:** Gewährleistung ist die Pflicht des Verkäufers für zum Zeitpunkt des Kaufs vorhandene Mängel zu haften. Bei Geschäften zwischen Unternehmen können die gesetzlichen Regelungen (zB der Gewährleistungsfrist) einvernehmlich abgeändert werden.
- ❑ **Preis:** Nicht zuletzt ist für den gewerblichen Kunden auch der Preis der angebotenen Dienstleistung entscheidend.

Öffentliche Auftraggeber (Business-to-Administration)

Bei der zweiten Kundengruppe handelt es sich um so genannte Kommunalkunden. Das sind Kunden, die Waren oder Dienstleistungen für öffentliche Institutionen, also zB Gemeinden, Bundesländer etc., in Anspruch nehmen. Besonders wichtig ist der öffentliche Auftraggeber für die Unternehmen der Abfall- und Abwasserwirtschaft: 50 % der Aufträge kommen dort von öffentlichen Institutionen. Aber auch bei den Ingenieurbüros stammen fast 30 % der Kunden aus öffentlichen Institutionen. Auch ein Viertel der Kunden der Unternehmensberatungsfirmen bzw. IT-Unternehmen gehören dieser Kundengruppe an.

Grundsätzlich wird die Auftragsvergabe bei öffentlichen Aufträgen durch die Vergabeordnung und das Preisrecht bestimmt. Mit Hilfe dieser Regelungen soll ein wirtschaftlicher Einkauf und ein europäischer Wettbewerb sichergestellt werden. Oft problematisch bei öffentlichen Auftragsvergaben ist, dass Billiganbieter gegenüber hochpreisigeren, aber qualitativ hochwertigeren Anbietern zum Zug kommen.

Privatkunden/Endverbraucher (Business-to-Consumer)

Jeder Kunde, der Waren und Dienstleistungen für den persönlichen Bedarf nutzt, ist ein Privatkunde.

Privatkunden sind für Versicherungsmakler, Immobilien- und Vermögenstreuhandler sowie die der Telekommunikations- und Rundfunkunternehmen besonders bedeutsam.

Das Verhalten dieser Kundengruppe wird maßgeblich durch die sozioökonomischen Gegebenheiten (zB Bevölkerungsentwicklung, Altersstruktur der Bevölkerung, Haushaltsgröße etc.) beeinflusst.

WICHTIGE SOZIOÖKONOMISCHE ENTWICKLUNGEN

- ❑ Die österreichische Bevölkerung verzeichnete in den letzten Jahren einen kontinuierlichen Anstieg. Zu Jahresbeginn 2006 lebten in Österreich rund 8,3 Mio. Menschen, wobei wie auch in den vorangegangenen Jahren der Anteil der Frauen mit rund 51 % geringfügig höher war. Auch in den nächsten Jahren wird die Bevölkerung aufgrund der Zuwanderung stetig zunehmen. 2050 sollte der Höhepunkt mit rund 9 Mio. Einwohnern erreicht sein.¹
- ❑ Neben dem Anstieg der Bevölkerung kommt es auch bei den Haushalten zu einem kontinuierlichen Anstieg. Im Jahr 2005 gab es in Österreich rund 3,5 Mio. Haushalte. Ein Drittel der Haushalte waren **Singlehaushalte**.

¹ Vgl. Voithofer/Gittenberger 2006

Entwicklung der Wohnbevölkerung, 2006–2050¹ (Index: 2006=100)

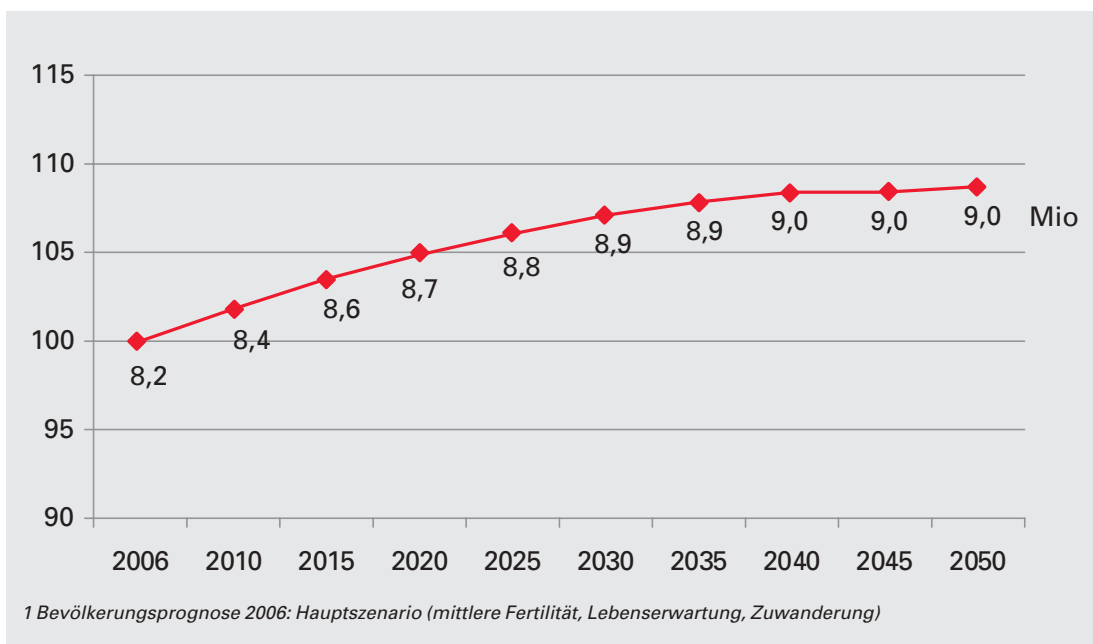


Abbildung 3: Entwicklung der Wohnbevölkerung, 2006–2050¹ (Index: 2006=100)

Quelle: Statistik Austria

- Eine weitere charakteristische Entwicklung ist die zunehmende **Alterung**. Die Bevölkerungsgruppe der über 60-Jährigen wird in den nächsten 50 Jahren am stärksten wachsen. Ältere Konsumenten legen besonderen Wert auf **Sicherheit, Wohlbefinden** und umfassende Information in Bezug auf ein Produkt.² **Finanzdienstleister** beispielsweise haben in den letzten Jahren verstärkt Produkte, die der Absicherung im Alter dienen, auf den Markt gebracht. Auch steigt das **Interesse** der älteren Generation an **neuen Technologien**. Altersgerechte Produkte im Bereich der neuen Medien und Technologien können **neue Absatzmärkte** eröffnen. So erfreuen sich beispielsweise Computerkurse für Senioren immer größerer Beliebtheit.
- Schließlich beeinflusst auch die **Kaufkraft** der Österreicher ihr Konsumverhalten im Alltag. Im Jahr 2005 betrug das monatliche Medianeinkommen der Österreicher 2 008,00 Euro. Das Brutto-Einkommen der Frauen lag dabei mit 771,00 Euro deutlich unter dem Durchschnittsgehalt der Männer. Dies kann vor allem auf die **steigende Teilzeitbeschäftigung** bei Frauen zurückgeführt werden.³

ENTWICKLUNGEN IM PRIVATDIENSTLEISTUNGSGESCHÄFT

- Das **Interesse an neuen Medien und Technologien** – von Hardware über Software – ist groß. Ein beträchtlicher Anteil an Privatkunden erwirbt Software mittlerweile aber nicht legal (Raubkopien).
- Der **Beratung** im Dienstleistungsbereich kommt ein sehr großer Stellenwert zu. Gerade bei Vermögensberatern oder Finanzdienstleistern ist ein hoher Servicegrad bzw. eine umfangreiche Beratung unerlässlich. Das Vertrauen des Kunden in seinen Berater ist für eine erfolgreiche Zusammenarbeit maßgeblich.

² Vgl. Kaapke/Schäfer 2002

³ Vgl. Hauptverband der österreichischen Sozialversicherungsträger 2006

3.2 Die Wettbewerbssituation

Auch die Wirtschaftsdienstleistungen sind in den meisten Branchen durch einen intensiven Wettbewerb geprägt. Ursachen dafür sind:

- **Branchenfremde Konkurrenz:** Immer öfter überschneiden sich die Kompetenzen der Wirtschaftsdienstleistungsunternehmen. Unternehmen aus unterschiedlichen Wirtschaftsdienstleistungsbranchen konkurrieren miteinander.

Dienstleistungen von Werbeagenturen werden beispielsweise auch von Druckereien, Unternehmensberatern sowie von Unternehmen aus dem Bereich der Informationstechnologie angeboten. Aber auch Unternehmensberater konkurrieren nicht nur branchenintern sondern ebenso mit anderen „Beratern“ wie Wirtschaftstreuhändern und Steuerberatern. Diese sind vielfach die erste Anlaufstelle für Unternehmen und übernehmen häufig auch Beratungsleistungen, die über ihr eigentliches Kerngeschäft hinausgehen.



- **Geringer Kapitaleinsatz:** Ein Vorteil bei einer Unternehmensgründung im Bereich der Wirtschaftsdienstleistungen ist der in der Regel niedrige Kapitaleinsatz.

Investitionen in teure Maschinen müssen beispielsweise in der Unternehmensberatung nicht getätigt werden. Eine Ausnahme bilden hier jedoch Druckereibetriebe, Unternehmen der Abfall- und Abwasserwirtschaft sowie Telekommunikations- und Rundfunkunternehmen, die sehr wohl auf Maschinen für ihre Tätigkeit angewiesen sind.



Vor- und Nachteile des starken Wettbewerbs

Die verstärkte Wettbewerbssituation in vielen Branchen der Wirtschaftsdienstleistungen bringt sowohl Vor- als auch Nachteile mit sich.

Die Vor- und Nachteile des starken Wettbewerbs

sinkende Preise

vielfältiger Markt

hoher
Qualitätsanspruch

Konzentration
auf Nischen

Abbildung 4: Die Vor- und Nachteile des starken Wettbewerbs

- **Preissituation:** Durch den starken Wettbewerb **sinkt das Preisniveau** in einigen Branchen der Wirtschaftsdienstleistungen. Ein-Personen-Unternehmen (EPU) und Kleinstunternehmen, die nicht auf einem bekannten Unternehmensprofil aufbauen können, versuchen teilweise durch niedrige Stundensätze Kunden für ihre Unternehmung zu gewinnen. Günstige Preise sind für die **Kunden** zwar ein **Vorteil**, bergen aber die Gefahr einer zunehmenden **Verschlechterung der Qualität** in sich.

Beispielsweise treten EPU im Beratungsbereich häufig als **Subunternehmer** für größere Beratungsunternehmen auf, wodurch sie mit beträchtlichen Preisabschlägen und verstärkter Abhängigkeit von wenigen Auftraggebern konfrontiert sind.



- **Vielfältiger Markt:** Eine große Bandbreite an Wirtschaftsdienstleistern bietet den Kunden auf der einen Seite eine **große Auswahl**. Auf der anderen Seite birgt diese Situation die **Gefahr** einer zunehmenden **Intransparenz** des Marktes in sich.
- **Qualität der Leistung:** Die **Kunden** der Wirtschaftsdienstleistungsunternehmen werden **kritischer**. Erwünscht sind nachvollziehbare, umsetzbare Konzepte, die zB bei Unternehmensberatungen in leicht überschaubaren Berichten präsentiert werden sollen. Der hohe Erwartungsdruck von Seiten der Kunden an die Branche fordert eine hohe Qualität der Unternehmen. Werden Kunden durch einige wenige Anbieter enttäuscht, schadet das dem **Ruf der gesamten Branche**.
- **Nischenbildung:** Um dem starken Wettbewerb am Markt standhalten zu können, konzentrieren sich **Kleinunternehmen** häufig auf **Nischen**. Die Schwierigkeit dabei ist oft, als Kleinunternehmer den Markt mit neuen Ideen zu durchdringen. Zusammenschlüsse in **Netzwerken** sind gerade für diese Unternehmen ideal, um einerseits ihr fachspezifisches Wissen besser vermarkten und andererseits Kunden eine größere Bandbreite an Leistungen anbieten zu können.

Für IKT-Dienstleister gilt, dass derzeit in ihrem Bereich „**echte**“ **Innovationen** am Markt **fehlen**. Außerdem hat sich in den Betrieben die **Nachfrage** nach IKT-Gütern und -Dienstleistungen **professionalisiert**: Die Betriebe wissen wesentlich genauer um die Möglichkeiten und Grenzen des EDV-Einsatzes Bescheid und wünschen sich zudem vermehrt Betreuung aus „einer Hand“. Gleichzeitig ist der IKT-Durchdringungsgrad bei den Großunternehmen bereits sehr hoch.

Diese Entwicklungen führen zu einem Verdrängungswettbewerb „von oben nach unten“: Größere IKT-Dienstleister brechen in die Marktsegmente kleinerer Konkurrenten ein, versuchen auch KMU als Kunden zu gewinnen und haben wegen ihres breiteren Produktportfolios gegenüber kleineren IKT-Dienstleistern **Vorteile**. Für die Kleinunternehmen besteht oft nur die riskante Möglichkeit einer **Nischenspezialisierung** oder die Option einer **Kooperation** mit anderen Dienstleistern. Besonders **prekär** ist anscheinend die Lage für **EPU**: Bei diesen ist der starke Wettbewerb der wesentlichste geschäftshemmende Faktor; laut Angaben des Fachverbandes der Unternehmensberatung und Informationstechnologie (UBIT) dürfte sich diese Situation auch in den An- und Abmeldezahlen für Gewerbescheine im IT-Bereich widerspiegeln: Bei konstanter Neuanmelderate ist die Rate der Gewerbescheinabmeldungen je nach Betrachtungszeitraum in den vergangenen Jahren um bis das Dreifache angestiegen.⁴

3.2.1 Wettbewerbsindikatoren

Die verstärkte Wettbewerbssituation im Bereich der Wirtschaftsdienstleistungen zeigt sich also folgender Indikatoren:

- **Anzahl der Anbieter:** Die steigende Unternehmensanzahl spiegelt den zunehmend stärker werdenden Wettbewerb am Markt wider. Auch die Unternehmensneugründungen geben Aufschluss über die Entwicklung am Markt.
- **Aus- und Weiterbildung:** Um die Qualität der Dienstleistung zu gewährleisten, setzen die Unternehmen auf eine verstärkte Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter und sichern sich dadurch auf lange Sicht einen Wettbewerbsvorteil.

⁴ Vgl. Radauer et al. 2007, S. 111

ANZAHL DER ANBIETER

Im Jahr 2007 waren fast 130 000 unselbstständig Beschäftigte in den rund 52.500 KMU der Sparte Information und Consulting tätig. Der KMU-Anteil in dieser Sparte betrug 99,9 %. Der Anteil der unselbstständig Beschäftigten in KMU an allen Mitarbeitern belief sich auf ungefähr drei Viertel.

Anzahl der Unternehmen und unselbstständig Beschäftigten der Sparte Information und Consulting nach Beschäftigtengrößenklassen, 2005–2006

	Unternehmen			Unselbstständig Beschäftigte		
	2005	2006	VA 05/06 in %	2005	2006	VA 05/06 in %
bis 9 unselbstständig Beschäftigte	46 258	49 871	7,8	35 496	36 733	3,5
10 bis 49 unselbstständig Beschäftigte	2 167	2 250	3,8	42 643	45 013	5,6
50 bis 249 unselbstständig Beschäftigte	396	394	-0,5	38 026	38 146	0,3
KMU insgesamt	48 821	52.515	7,6	116 165	119 892	3,2
250 und mehr unselbstständig Beschäftigte	48	52	8,3	38 608	39 355	1,9
Information und Consulting gesamt	48 869	52 567	7,6	154 773	159 247	2,9

Tabelle 1: Anzahl der Unternehmen und unselbstständig Beschäftigten der Sparte Information und

Consulting nach Beschäftigtengrößenklassen, 2005–2006

Quelle: WKO, Beschäftigungsstatistik 2005–2006

Die einzelnen Fachgruppen zeigen ein sehr unterschiedliches Bild. Besonders **stark stieg** die Unternehmensanzahl im Bereich der **Telekommunikation** (8,8 %) sowie der **Ingenieurbüros** (5,7 %). Den stärksten Rückgang der Unternehmenszahlen verzeichneten der Fachverband der **Versicherungsmakler** um rund 24 % sowie der **Finanzdienstleister** (8,9 %).

Anzahl der Unternehmen und Veränderungsrate der Fachverbände der Sparte Information und Consulting, 2006–2007

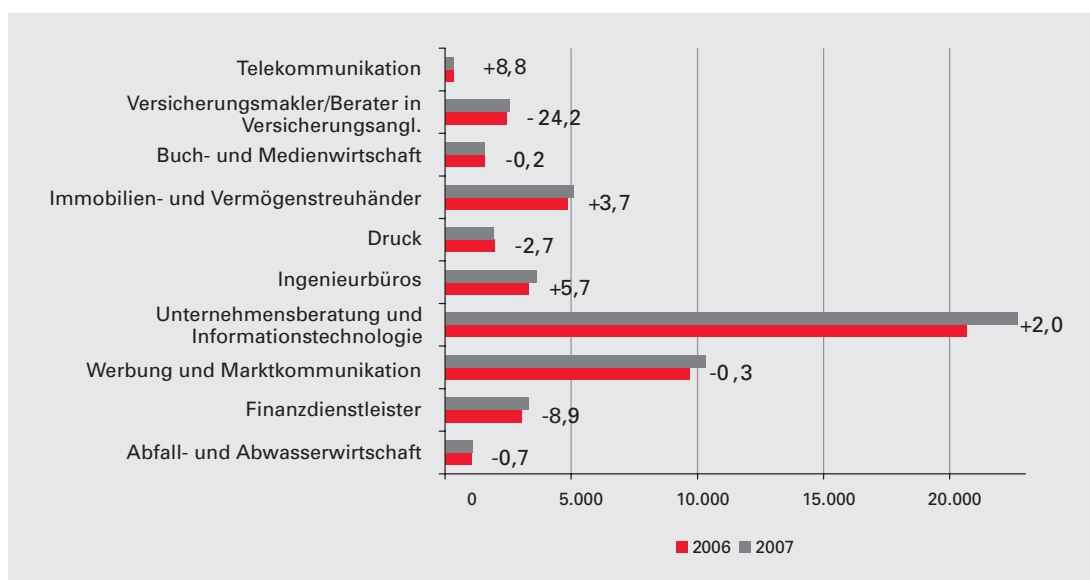


Abbildung 5: Anzahl der Unternehmen und Veränderungsrate der Fachverbände der Sparte Information und Consulting, 2006–2007

Quelle: WKO, Beschäftigungsstatistik 2006–2007

AUS- UND WEITERBILDUNG

Für die Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter wendeten die Unternehmen der Sparte Information und Consulting im Jahr 2007 durchschnittlich 1 Prozent der Gesamterlöse auf.

Besonders wichtig ist die Aus- und Weiterbildung den **Finanzdienstleistern, Versicherungsmaklern** sowie **Unternehmensberatungsfirmen**. Sie investieren zwischen rund 5 % und 1 % des Gesamtumsatzes in die Bildung der Mitarbeiter.

Ausbildungskosten in % des Gesamtumsatzes 2007, nach Fachverbänden

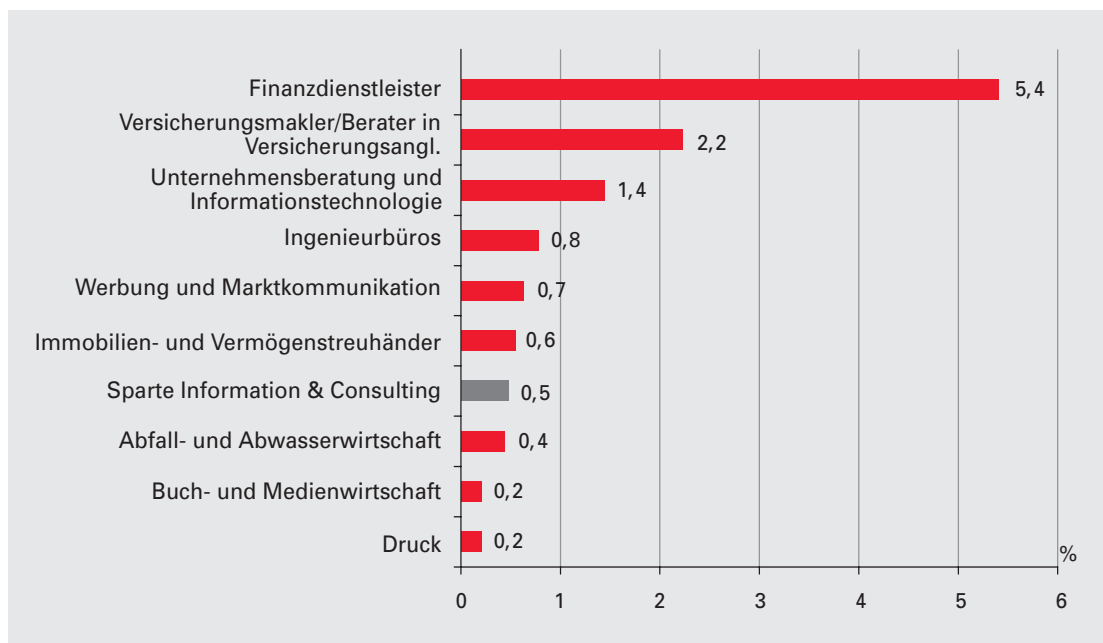


Abbildung 7: Ausbildungskosten in % des Gesamtumsatzes 2007, nach Fachverbänden Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA

3.3 Markterweiterung durch Internationalisierung

Die Unternehmen der Wirtschaftsdienstleistungen stellen sich dem zunehmenden Internationalisierungsprozess. Einerseits sehen sie sich in Österreich einem **immer globaleren Wettbewerb** gegenüber, andererseits ergreifen sie die Chance und **bieten** ihre **Leistungen** auch im **Ausland** an. Der Anteil der Exporterlöse am Gesamtumsatz ist seit dem Jahr 2004 kontinuierlich gestiegen. Rund 16 % des Gesamtumsatzes entfielen 2006 im Durchschnitt auf Exporte.

Exportquote der Unternehmen der Sparte Information und Consulting, 2004–2007

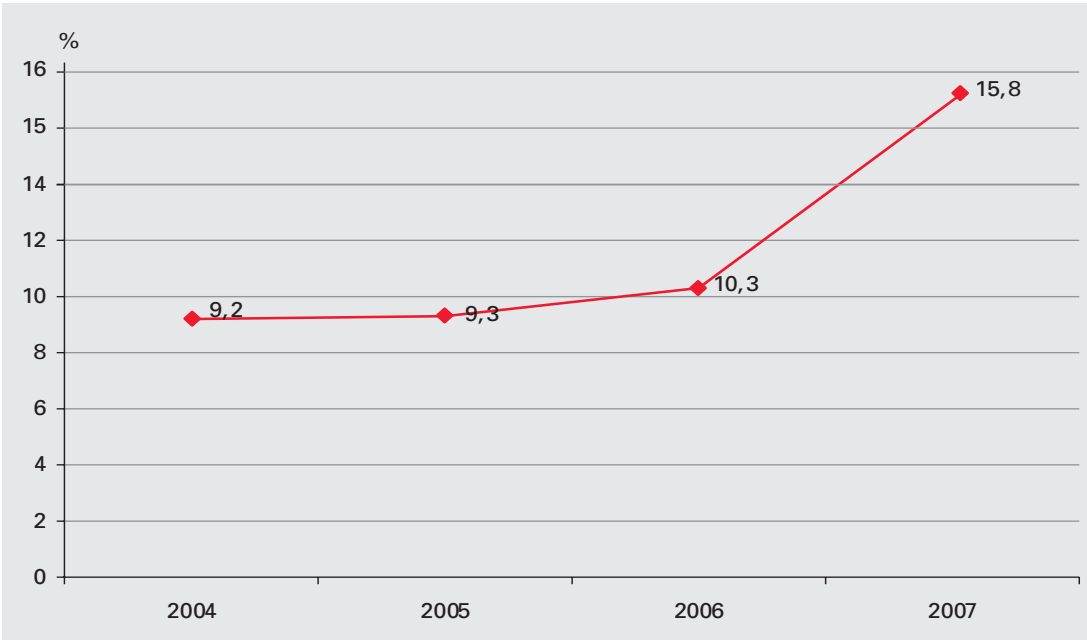


Abbildung 8: Exportquote der Unternehmen der Sparte Information und Consulting, 2004–2007

Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA

Die **Exportquote** der Sparte Information und Consulting liegt **deutlich über** jener **anderer Wirtschaftsbereiche** (zB Gewerbe und Handwerk: 8 %). Im Branchenranking führen überdurchschnittlich die Bereiche **Ingenieurbüros** (30,3 %) und **Druck** (26 %) vor den Finanzdienstleistern (20,9 %) und Unternehmensberatung & IT (15,0 %).

Exportquote der Unternehmen der Sparte Information und Consulting nach Fachverbänden, 2007

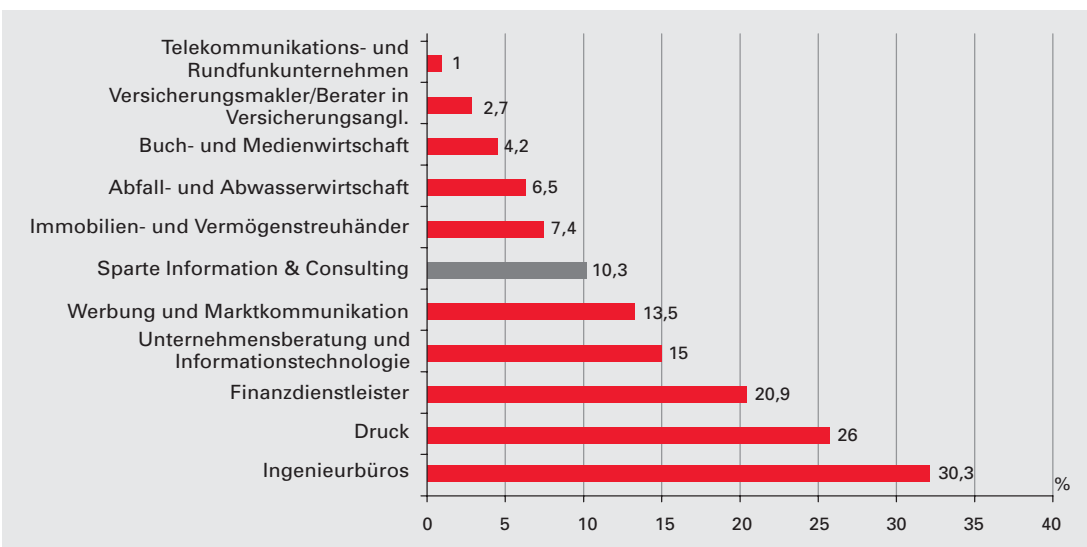


Abbildung 9: Exportquote der Unternehmen der Sparte Information und Consulting nach Fachverbänden, 2007

Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA

5 Vgl. WKO, Neugründungsstatistik 2007

Gründe für die internationale Ausrichtung von Wirtschaftsdienstleistern

zunehmende Liberalisierung

Steigerung der Effizienz

andere Kundenentwicklung durch steigende Mobilität

neue Kommunikationsmöglichkeiten

Spezialisierung durch Globalisierung

Abbildung 10: Gründe für die internationale Ausrichtung von Wirtschaftsdienstleistern

Gründe für die zunehmende **internationale Ausrichtung** von Dienstleistungsanbietern sind in folgenden Ursachen zu sehen⁶:

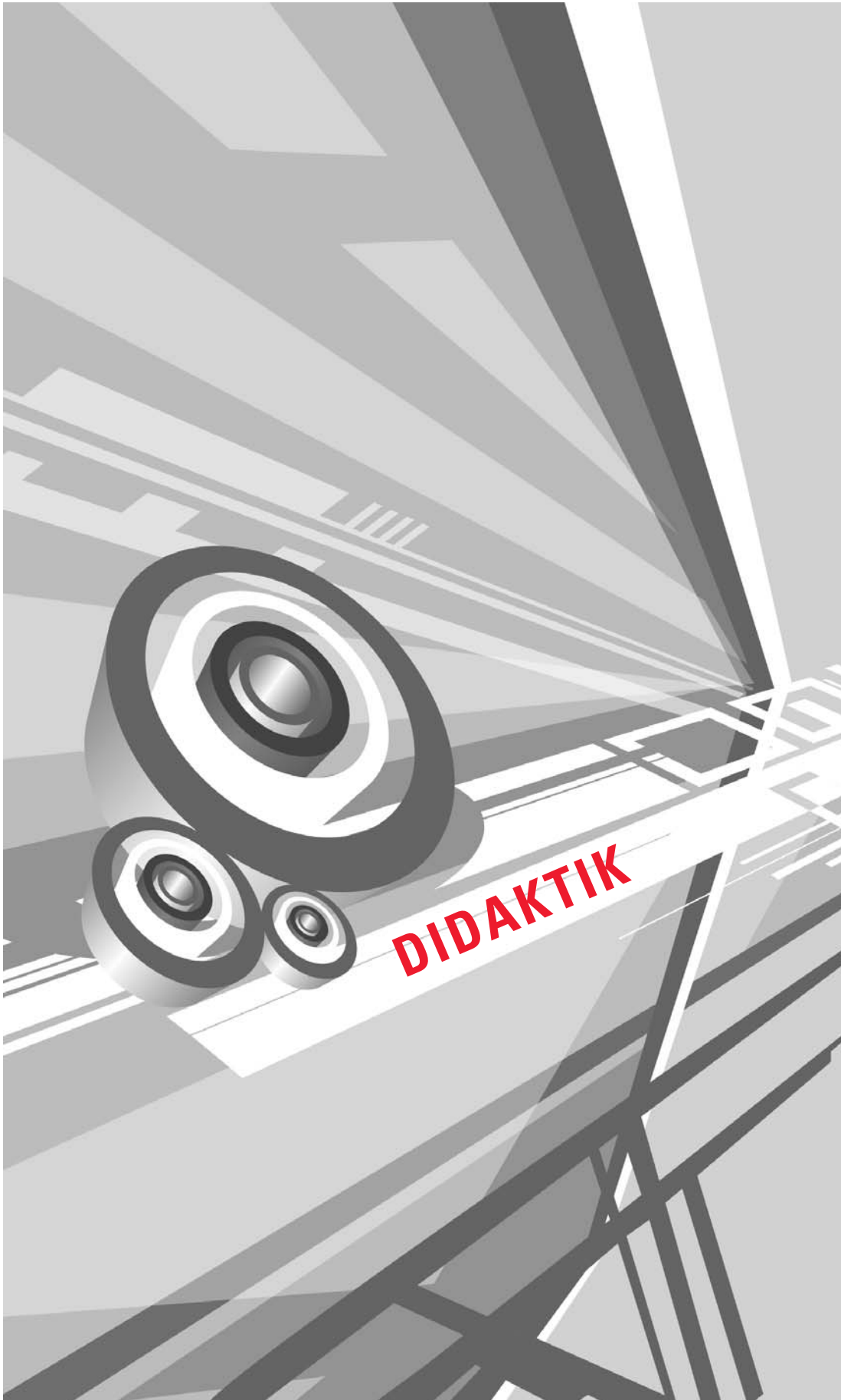
- In den letzten Jahren erfolgten eine **zunehmende Liberalisierung** des Dienstleistungshandels und damit eine erhebliche Erleichterung der Dienstleistungsexporte.
- **Steigerung der Effizienz** durch das Gewinnen eines größeren Kundenpools und ein damit einhergehendes effizienteres Nutzen der Ressourcen.
- **„Follow the Customer“** – Kunden der Wirtschaftsdienstleistungsunternehmen werden mobiler und immer mehr international tätig, die Wirtschaftsdienstleister passen sich ihren Kunden an.
- Die neuen Möglichkeiten der modernen **Kommunikationsmöglichkeiten** wie das Internet sowie die steigende **Mobilität** erleichtern den Unternehmen die Kommunikation mit internationalen Kunden.
- Durch die wachsende **Globalisierung** kommt es zu einer größeren Ähnlichkeit der nachgefragten Dienstleistungen der Unternehmen. Die Leistungen spezialisierter Unternehmen werden daher nicht nur in Österreich sondern auch im Ausland nachgefragt.

⁶ Vgl. Meffert/Bruhn 2006

LITERATURVERZEICHNIS

- **KMU FORSCHUNG AUSTRIA (2006):** Konjunkturelle Entwicklungen in Information und Consulting, 2007
- **Meffert, H./ Bruhn, M. (2006):** Dienstleistungsmarketing. 5. Auflage. Wiesbaden: Verlag Dr. Th. Gabler.
- **Radauer, A. et al. (2007):** IKT Standort Wien im Vergleich. Endbericht – im Auftrag der Stadt Wien – MA 27 EU-Strategie und Wirtschaftsentwicklung. Wien.
- **Statistik Austria (2006):** IKT Einsatz in Österreich. Wien.
- **Voithofer, P./ Gittenberger, E. (2007):** Der österreichische Handel 2006. Wien: Peter Lang Verlag.
- **Wirtschaftskammer Österreich (2005/2006):** Beschäftigungsstatistik. Wien.
- **Wirtschaftskammer Österreich (2006):** Neugründungsstatistik. Wien.





3

Übungsblatt 2: Business-to-Consumer Geschäfte

1. Für welche Wirtschaftsdienstleistungsbranchen sind Privatkunden eine wichtige Zielgruppe?

2. Welche unterschiedlichen Anforderungen an die Wirtschaftsdienstleistungsunternehmen stellen Ihrer Meinung nach Business-to-Business- und Business-to-Consumer-Geschäfte?

3. Welche sozioökonomischen Entwicklungen beeinflussen das Privatkundengeschäft der Wirtschaftsdienstleister? Nennen Sie drei.

4. Wie können Wirtschaftsdienstleister von der zunehmenden Alterung der Bevölkerung profitieren?

5. Recherchieren Sie bei einem Versicherungsmakler bzw. bei Versicherungsunternehmen, wie den Trends zum Singlehaushalt und der zunehmenden Alterung der Gesellschaft in der Versicherungswirtschaft Rechnung getragen wird.

Übungsblatt 3: Wettbewerb

1. Was sind die Ursachen für den verstärkten Wettbewerb im Wirtschaftsdienstleistungsbereich?

2. Welche Vorteile bringt der Wettbewerb für die Kunden, welche für die Unternehmen? Welche Herausforderungen bedeutet der Wettbewerb für die Unternehmen?

3. Was versteht man unter einem Verdrängungswettbewerb „von oben nach unten“?

Übungsblatt 4: Makler

1. Zu den Wirtschaftsdienstleistungsunternehmen zählen auch die Versicherungsmakler und die Immobilienmakler. Was tut ein Makler eigentlich? Recherchieren Sie im Internet und erstellen Sie gemeinsam mit Ihrem Sitznachbarn eine Übersicht über die Angebote von Versicherungs- und Immobilienmaklern.
2. Sprechen Sie mit Ihren Eltern, Verwandten oder Bekannten: Wie gehen Sie beim Abschluss einer Versicherung vor? Nehmen Sie die Dienste eines Maklers in Anspruch? Kennen Sie die unterschiedlichen Aufgaben von Mitarbeitern von Versicherungsgesellschaften und Versicherungsmaklern?
3. Wie sind Ihre Eltern beim Kauf/der Anmietung Ihrer Wohnung/Ihres Hauses vorgegangen? Haben sie die Dienste eines Immobilienmaklers in Anspruch genommen? Wie beurteilten sie vor dem Kauf/der Anmietung, wie nach dem Kauf/der Anmietung die Leistungen von Immobilienmaklern?
4. Vergleichen Sie diese Einschätzung mit den Ausführungen im folgenden Artikel: Inwieweit stimmen die persönlichen Erfahrungen mit der Untersuchung überein? Was könnten die Gründe für die Imageprobleme der Branche sein?

Erstellen Sie zur Lösung der Aufgaben 3 und 4 eine Power Point Präsentation.



Image der Immo-Makler im leichten Aufwind

Dem **Immobilienmakler** eilt von jeher ein eher zweifelhafter Ruf voraus. Und noch immer bewegen sich die Mundwinkel bei Wohnungssuchenden häufig abwärts, wird ihnen bewusst, dass sie nur via professionellem Mittelsmann zu ihrem Wunschobjekt kommen. Der Branche ist dieser Umstand durchaus bewusst, glücklich ist man darüber natürlich nicht. In den vergangenen Jahren habe die Zuverlässigkeit der Makler sukzessive zugenommen, verweisen Berufsverbände auf permanente Verbesserungsanstrengungen.

Das Vertrauen in den Immobilienvermittler zeige eine stetige Aufwärtstendenz, meint etwa der Österreichische Verband der Immobilientreuhänder (ÖVI) und verweist auf eine neue Studie der Karmasin Marktforschung im Auftrag des ÖVI. „Die Ergebnisse bestätigen die Professionalisierung der Branche, die in den vergangenen Jahren stattgefunden hat“, so ÖVI-Vorstand Andreas Wollein bei einem Pressegespräch.

Zwei Drittel der Befragten (Sample: 300 Personen, die innerhalb der vergangenen 5 Jahre Immobilien ge- oder verkauft haben), die bei der Objektsuche auf die Dienste eines Makler zurückgriffen, waren mit dessen Leistung auch zufrieden („sehr zufrieden“ oder „eher zufrieden“). Den Maklern wird auch ein guter Marktüberblick attestiert (80 Prozent aller Befragten). Ähnliches traut man ihnen beim Erkennen marktgerechter Preisgestaltung (76 Prozent) und zukünftiger Entwicklungen (74 Prozent) zu.

Hohe Detailzufriedenheit vs mangelndes allgemeines Vertrauen

Überhaupt geht aus den meisten Detailergebnissen (Fachwissen, Objektinfos, Vertragsgestaltung, Beratung, Service etc) ein hohes Maß an Vertrauen in die Berufsgruppe hervor – durchwegs weit über 60 Prozent Zufriedenheit. Doch bei der Frage, „wie vertrauenswürdig, seriös der Beruf ist“ (45 Prozent), „schmieren“ die Werte ab. Dabei zeigt sich eine hohe Diskrepanz zwischen Immosuchenden, die Makler in Anspruch genommen, und jenen, die darauf verzichtet haben. Halten 56 Prozent derjenigen, die mit Profis zusammengearbeitet haben, die Branche für seriös, sind es bei den „Verweigerern“ nur noch 40 Prozent. Diese irrationalen Werte im Vergleich mit den Detailzahlen weisen auf „Altlasten“, die seit Jahren mitgeschleppt werden, hin, analysierte Wollein gegenüber den APA-OnlineJournalen. Es müsse noch an der Transparenz gearbeitet werden. „Kaum einem Konsumenten ist bewusst, welcher tatsächliche Aufwand zwischen den eher raren Kundenkontakten steckt. Das muss noch viel mehr vermittelt werden“, verweist Wollein auf die zahlreichen „unsichtbaren“ Arbeitsschritte.

Quelle: APA Online Journale Bauen & Wohnen, 18. Juli 2007; gekürzt

PROJEKTAUFGABE

Nehmen Sie an, dass Sie nach Abschluss Ihrer Schulausbildung Ihr erstes Auto erwerben werden. Jedes Kraftfahrzeug muss versichert werden. Wählen Sie in der Klasse drei unterschiedliche Automarken und -typen aus. Nehmen Sie in Gruppen die Dienste verschiedener Versicherungsmakler in Anspruch und vergleichen Sie die Angebote, die Ihnen der Makler von verschiedenen Versicherern unterbreitet.

Entwickeln Sie zuvor in der Klasse einen Anforderungskatalog, was Sie von einer guten Beratung durch den Versicherungsmakler erwarten.

Präsentieren Sie Ihre Ergebnisse in der Klasse:

- Welche Versicherung wurde Ihnen empfohlen und warum?
- Hat die Beratung Ihre Erwartungen erfüllt?

LÖSUNGSVORSCHLÄGE

ÜBUNGSBLATT 1: KUNDEN DER WIRTSCHAFTSDIENSTLEISTER

1. Die drei Hauptkundengruppen der Wirtschaftsdienstleister sind:
 - Gewerbliche Wirtschaft (Business-to-Business)
 - Öffentliche Auftraggeber (Business-to-Administration)
 - Privatkunden (Business-to-Consumer)
 Die wichtigste Zielgruppe der Wirtschaftsdienstleister stellt die gewerbliche Wirtschaft dar.
2. Individuelle Schülerlösung
3. Individuelle Schülerlösung
4. Nicht alleine der Preis ist beim Kunden für die Kaufentscheidung ausschlaggebend, von Bedeutung sind auch die Kompetenz und Persönlichkeit des Unternehmers/Personals sowie das Image/die bestehende Marke des Unternehmens.

ÜBUNGSBLATT 2: BUSINESS-TO-CONSUMER GESCHÄFTE

1. Für Versicherungsmakler, Immobilien- und Vermögenstreuhänder stellen die Privatkunden die wichtigste Kundengruppe dar. Eine wichtige Zielgruppe sind sie aber auch für Finanzdienstleister, die Buch- und Medienwirtschaft sowie für Druckereien.
2. Individuelle Schülerlösung
3. Kontinuierliches Wachstum der Bevölkerung
 - Zunehmende Alterung der Bevölkerung
 - Anstieg der Haushalte und Trend zu Singlehaushalten
4. Finanzdienstleister und Versicherungsmakler können von der zunehmenden Alterung profitieren, indem sie verstärkt Produkte anbieten, die der finanziellen Absicherung bzw. Gesundheitsvorsorge im Alter dienen. Ältere Menschen sind immer mehr an den neuen Technologien interessiert, Wirtschaftsdienstleister können davon profitieren, indem sie altersgerechte Produkte auf den Markt bringen und spezielle Schulungen anbieten, zB Computerkurse für Senioren. Ältere Menschen legen Wert auf eine umfassende Information in Bezug auf ein Produkt bzw. Dienstleistung; mit dem Anbieten von ausführlichen Beratungsgesprächen sowie Informationsmaterial, das leicht lesbar (zB übersichtlich, große Schriftgröße) ist, können ältere Kunden gezielt angesprochen und gewonnen werden.
5. Individuelle Schülerlösung

ÜBUNGSBLATT 3: WETTBEWERB

1. Für eine Unternehmensgründung im Bereich der Wirtschaftsdienstleistungen ist in der Regel ein geringer Kapitaleinsatz notwendig, daher gibt es viele Unternehmensneugründungen und somit einen intensiven Wettbewerb innerhalb der Branche. Aber auch die branchenfremde Konkurrenz ist sehr stark, immer öfter überschneiden sich die Kompetenzen der Wirtschaftsdienstleistungsunternehmen (zB werden Dienstleistungen von Werbeagenturen auch von Druckereien angeboten). Durch die wachsende Globalisierung steigt auch die Konkurrenz zu ausländischen Unternehmen.
2. Die Vorteile des starken Wettbewerbs für die Kunden sind die sinkenden Preise sowie die große Auswahl an Produkten und Dienstleistungen am Markt. Da die Kunden einen hohen Qualitätsanspruch haben und immer kritischer werden, besteht für die Unternehmen die Herausforderung, den Erwartungsdruck der Kunden zu erfüllen und eine hohe Qualität zu liefern, was aufgrund der verschärften Preissituation oft schwierig ist. Die Unternehmen sind gefordert, sich durch innovative Ideen oder Imagebildung von der Masse abzuheben oder sich auf Nischen zu spezialisieren. Die Schwierigkeit der Nischenbildung liegt aber darin, eine innovative Idee bzw. Möglichkeit zu finden und sich damit am Markt zu behaupten.

3. Verdrängungswettbewerb „von oben nach unten“ bedeutet, dass größere Wirtschaftsdienstleister in die Marktsegmente kleinerer Konkurrenten einbrechen und versuchen, deren Kunden, vor allem KMU, zu gewinnen. Aufgrund des breiteren Leistungsangebotes haben die größeren Unternehmen Vorteile gegenüber den kleineren, so dass die kleineren vom Markt verdrängt werden.

ÜBUNGSBLATT 4: MAKLER

1. Versicherungsmakler

Ein Versicherungsmakler ist Experte in Versicherungsfragen. Er berät seine Kunden über die verschiedenen Versicherungen und wählt gemeinsam mit dem Kunden den optimalen Versicherungsschutz aus. Er prüft Polizzen und Prämienvorschreibungen und unterstützt den Kunden im Versicherungsfall (zB bei Schäden oder Leistungen).

Angebote: individuelle Schülerlösung

Immobilienmakler

Ein Immobilienmakler vermittelt den Kauf und Verkauf sowie die Vermietung und Verpachtung von Immobilien (Häuser, Wohnungen, Betriebsgebäude, Grundstücke). Er betreut die Eigentümer sowie die potenziellen Kunden, besichtigt mit den Kunden die Immobilien und wickelt die Aufträge ab. Ein Immobilienmakler organisiert Bewertungen der Immobilien, veranlasst bei Schadensmeldungen Reparaturen und Instandhaltungsaufträge und erstellt Finanzierungskonzepte.

Angebote: individuelle Schülerlösung

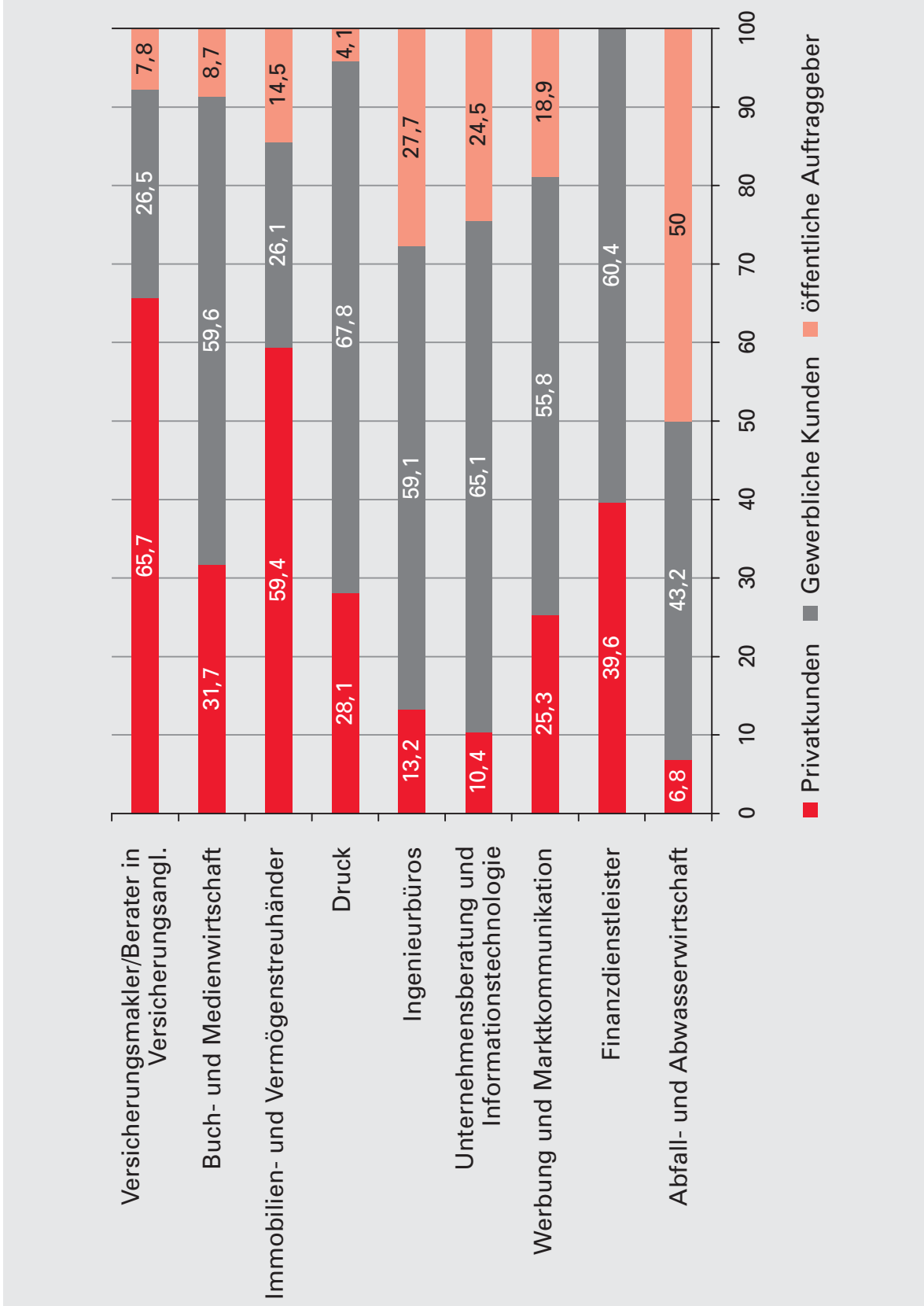
2. Individuelle Schülerlösung

3. Individuelle Schülerlösung

4. Individuelle Schülerlösung

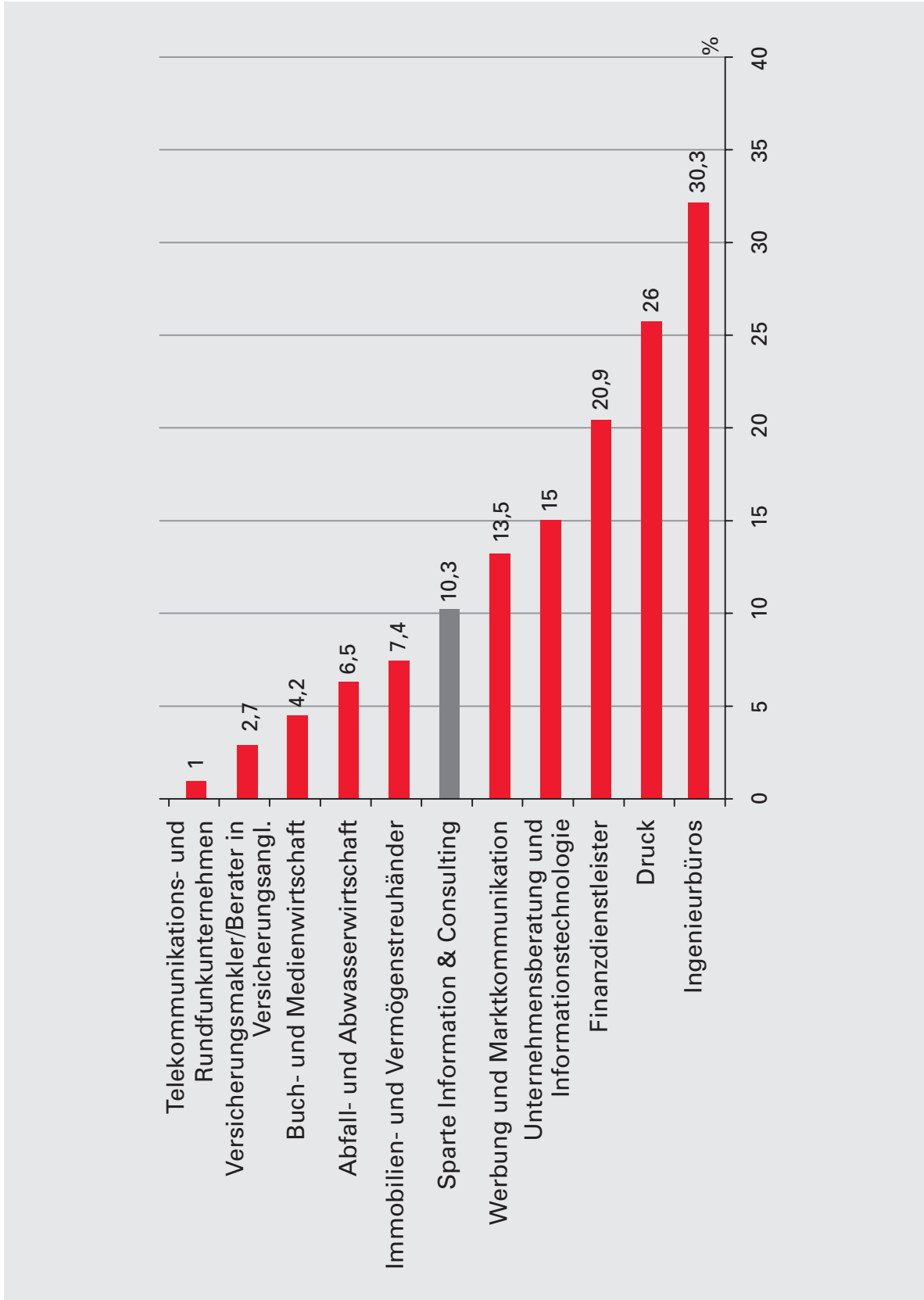
Kopiervorlage 1

Verteilung der Kundengruppen der Wirtschaftsdienstleister



Kopiervorlage 2

Exportquote der Wirtschaftsdienstleister



Kopiervorlage 3

Gründe für die internationale Ausrichtung von Wirtschaftsdienstleistern

zunehmende
Liberalisierung

Steigerung der
Effizienz

andere Kunden-
entwicklung
durch steigende
Mobilität

neue
Kommunikations-
möglichkeiten

Spezialisierung
durch
Globalisierung

