

Studie

Zielsegment Geschäftskunden – Wachstumschance für den TK-Markt?

Prof. Dr. Jens Böcker,
Professor für Betriebswirtschaftslehre und Marketing,
Hochschule Bonn-Rhein-Sieg

Die geringen Wachstumsraten im Privatkundenmarkt führen zu einer stärkeren Beschäftigung der TK-Anbieter mit dem Zielsegment Geschäftskunden. Diese haben in der Regel klare Anforderungen an Sicherheit, Verfügbarkeit und Zuverlässigkeit der Dienste – was sich aus Sicht der TK-Anbieter in einem segmentspezifischen Produktportfolio abbilden lässt. Wachstumsimpulse resultieren außerdem aus der wachsenden strategischen Bedeutung von IT und TK für den Markterfolg von Unternehmen. Leistungsfähige technologische Infrastrukturen und leistungsfähige Anwendungen werden als Grundlage für Flexibilität im Markt und den Aufbau neuer Geschäftsmodelle gesehen.

TK-Anbieter bringen sich daher mit einem erweiterten Leistungsspektrum in Stellung, um für dieses Segment bevorzugter Lieferant zu sein. Selbst Kabelnetzbetreiber haben mittlerweile Geschäftskunden entdeckt und bieten diesen standardisierte Lösungen an, um von den Wachstumsperspektiven zu profitieren.

Um die Bedeutung von Geschäftskunden aus Sicht der TK-Anbieter zu analysieren, wurde im Oktober 2014 im Rahmen des TEC (Telecommunications Executive Circle) eine Befragung unter Experten (n=42) aus der TK- und IT-Branche durchgeführt. Im Mittelpunkt standen dabei die Einschätzung von Wachstumserwartungen und die Beurteilung, inwiefern TK-Anbieter das Segment Geschäftskunden erfolgreich adressieren können. Die Befragung führte zu folgenden Ergebnissen:

Bei der Einschätzung des Wachstumspotentials im Geschäftskundensegment zeichnen die Prognosen der Experten ein differenziertes, aber insgesamt positives Bild. 23% der Befragten gehen in den kommenden fünf Jahren von einem Wachstumspotenzial von 0 bis unter 5 Prozentpunkten pro Jahr aus, 28% der Befragten von einem Potenzial von 5 bis unter 10 Prozentpunkten. Rund ein Drittel (31%) rechnen im Geschäftskundensegment mit einem Potenzial von 10 bis unter 20 Prozentpunkten. 18% der Experten gehen von einem starken Wachstumspotenzial aus: 20 Prozentpunkte und mehr pro Jahr.

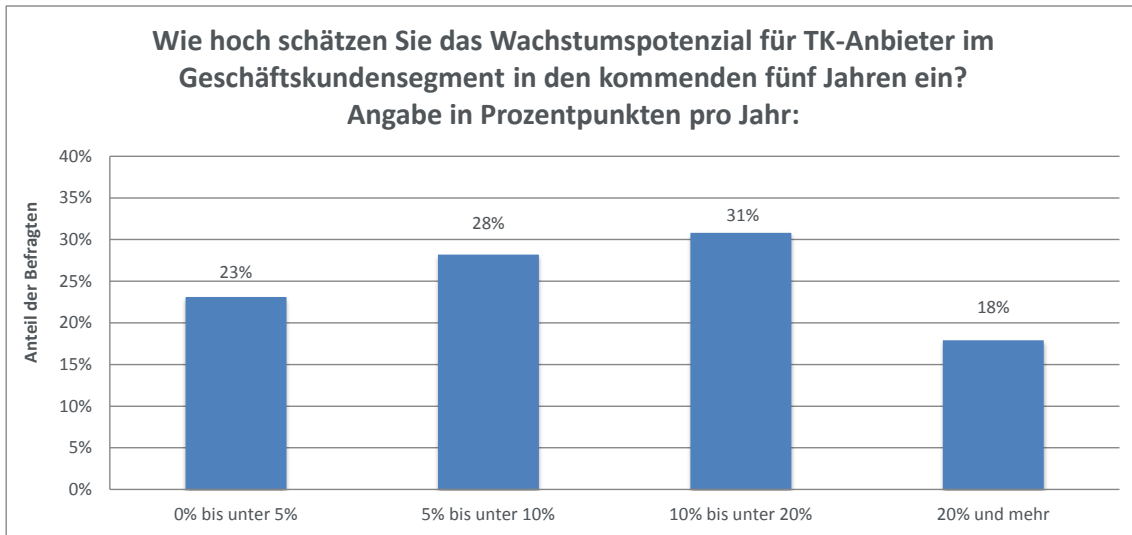


Abb. 1: Wachstumspotenzial für TK-Anbieter

Dabei werden Sicherheit/Datenschutz (74%), Dienstleistungen, wie z.B. Software as a Service oder Cloud-Lösungen, (71%) und M2M Communication (64%) als die drei wichtigsten Wachstumfelder für TK-Anbieter im Geschäftskundensegment genannt. Klassische Leistungen, wie Telefonie, Internet und Connectivity sowie reine Transportlösungen sind nur für 19% bzw. 14% der Befragten Wachstumfelder.

Die größten Wachstumfelder für TK-Anbieter im Geschäftskundensegment	Anteil der Befragten
Sicherheit/Datenschutz	74%
Dienstleistungen, z.B. Software as a Service, Cloud-Lösungen	71%
M2M Communication	64%
Klassische Leistungen (Telefonie, Internet, Connectivity)	19%
Transportlösungen	14%

Abb. 2: Wachstumfelder im Geschäftskundensegment

Ein spannungsreiches Bild ergibt sich bei der Frage, wie gut die TK-Anbieter für die Adressierung des Geschäftskundensegmentes vorbereitet sind. 24% der Befragten sehen die TK-Anbieter gut für die Adressierung des Geschäftskundensegments gerüstet. Eine befriedigende Aufstellung bescheinigen 46% der Experten den TK-Anbietern. 22% der Befragten sehen die TK-Anbieter ausreichend gerüstet. Darüber hinaus geben 8% der Befragten an, dass die TK-Anbieter für die Adressierung des Geschäftskundensegments lediglich mangelhaft gerüstet sind.

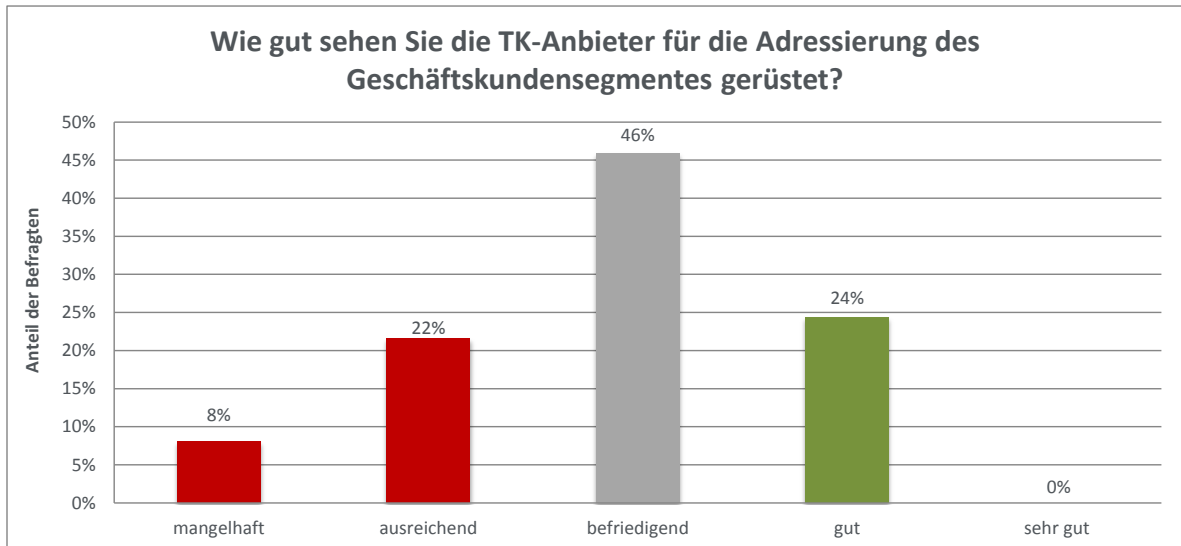


Abb. 3: Rolle der TK-Anbieter bei der Adressierung des Geschäftskundensegments

Am häufigsten wird als Voraussetzung für einen Erfolg von TK-Anbietern im Geschäftskundensegment „Beratungs- und Lösungskompetenz“ genannt. Zuverlässigkeit und Technologiekompetenz sehen 29% bzw. 21% der Befragten als wichtigste Voraussetzung an. Preisgestaltung und Qualität werden lediglich von 5% bzw. 3% der Experten als wichtigste Voraussetzung bewertet.

Voraussetzungen, die ein TK-Anbieter erfüllen muss, um im Geschäftskundensegment erfolgreich zu sein	Anteil der Befragten, die für diese Voraussetzung Rang 1 vergeben haben
Beratungs- und Lösungskompetenz	42%
Zuverlässigkeit	29%
Technologiekompetenz	21%
Preisgestaltung	5%
Qualität	3%

Abb. 4: Voraussetzungen für den Markterfolg

TK-Anbieter dringen mit Ihren Produkten und Lösungen in die Geschäftsfelder der klassischen ICT-Systemhäuser und Softwareunternehmen ein. Die befragten Experten haben die Wettbewerbsfähigkeit der TK-Anbieter gegenüber diesen beiden Marktteilnehmern bewertet. 56% der Experten geben an, dass TK-Anbieter gegenüber Systemhäusern unterlegen sind. Dass TK-Anbieter mit Systemhäusern gleich auf sind, sagen 36% der befragten Experten. 8% der Befragten schätzen, dass TK-Anbieter gegenüber Systemhäusern überlegen sind.

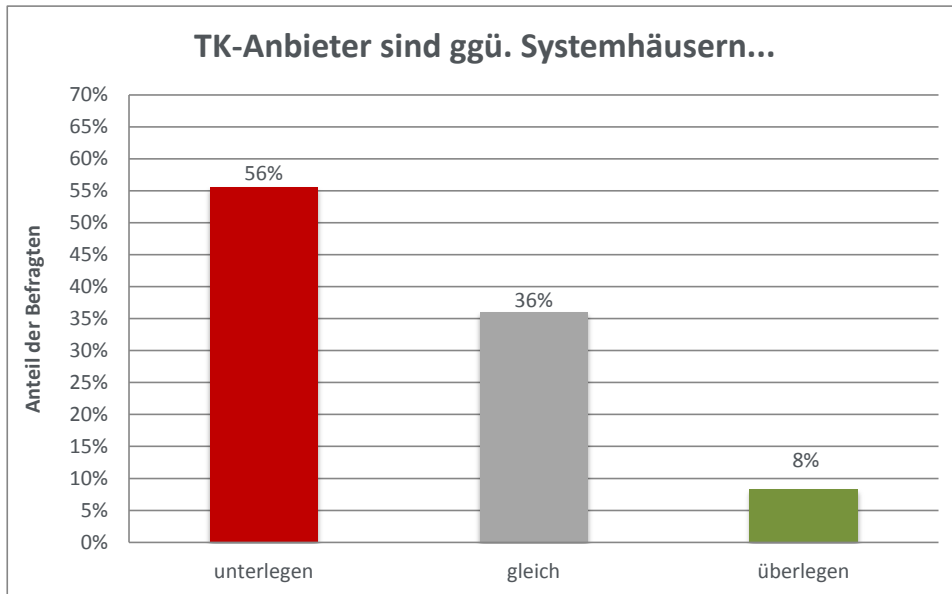


Abb. 5: Vergleich TK-Anbieter vs. Systemhäuser

Eine ähnliche Einschätzung zeigt sich bei der Frage, wie wettbewerbsfähig die TK-Anbieter gegenüber Softwareunternehmen sind. 67% der befragten Experten sind der Meinung, dass TK-Anbieter gegenüber Softwareunternehmen unterlegen sind. Dass TK-Anbieter gegenüber Softwareunternehmen wettbewerbsfähig sind, sagen 8 % der Experten. Ein Viertel der Befragten sehen die TK-Anbieter gegenüber Softwareunternehmen überlegen.

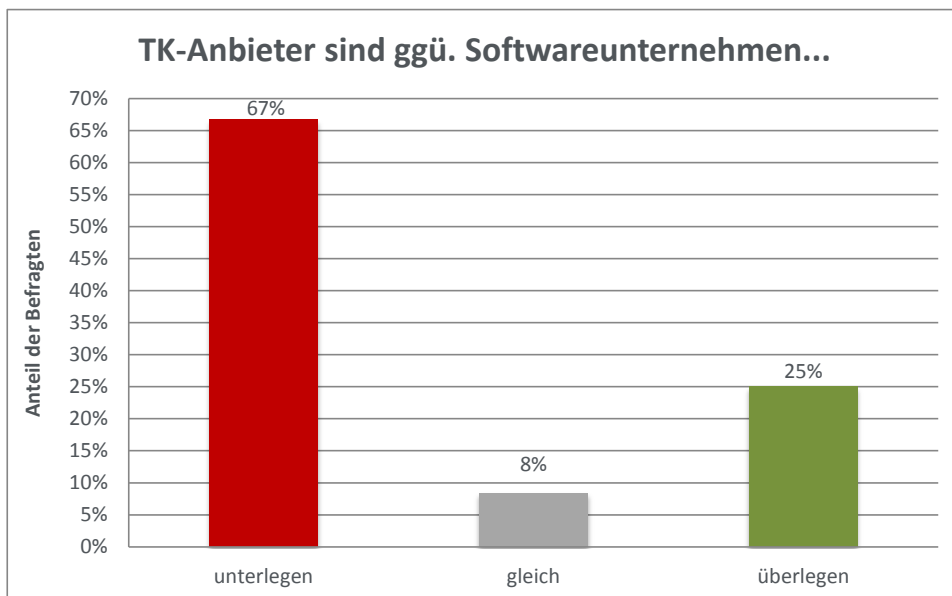


Abb. 6: Vergleich TK-Anbieter vs. Systemhäuser

Als erfolgskritisch für den angestrebten Markterfolg im Geschäftskundensegment schätzen 69% der Befragten Partnerschaften von TK-Anbietern mit Softwareherstellern, wie Microsoft oder SAP. 55% der Befragten sind der Meinung, dass Partnerschaften mit Dienstelieferanten wie Google, Spotify oder Netflix erfolgskritisch sind. Partnerschaften mit Hardwareherstellern sehen 45% der befragten Experten als erfolgskritisch für TK-Unternehmen. Die Meinung, dass Partnerschaften für den angestrebten Erfolg nicht erfolgskritisch sind, vertreten lediglich 7% der Experten.

<i>Partnerschaften, die für TK-Unternehmen für den angestrebten Markterfolg im Geschäftskundensegment erfolgskritisch sind (Mehrfachangabe möglich)</i>	<i>Anteil der Befragten</i>
Partnerschaften mit Softwareherstellern (Microsoft, SAP)	69%
Partnerschaften mit Dienstelieferanten (Google, Spotify, Netflix)	55%
Partnerschaften mit Hardwareherstellern (Samsung, Cisco etc.)	45%
Partnerschaften sind nicht erfolgskritisch	7%

Abb. 7: Bedeutung von Partnerschaften

Fazit: Im Geschäftskundensegment werden deutliche Wachstumschancen gesehen. Allerdings stellt sich die Frage, welche Unternehmen bei der Bearbeitung des Zielsegment Geschäftskunden am erfolgreichsten sind. Nur 24% der Experten sehen TK-Anbieter gut aufgestellt. Wichtige - und ernst zu nehmende - Wettbewerber sind Softwareunternehmen und Systemhäuser. Die zentralen Erfolgsfaktoren für TK-Anbieter sind deshalb 1) Angebot eines klar definierten und glaubwürdigen strategischen Ansatzes, 2) Sicherstellung einer umfassenden Beratungs- und Lösungskompetenz und 3) funktionierende Zusammenarbeit mit ausgewählten Software- und Diensteanbietern. Auf dieser Basis lassen sich die Wachstumspotentiale im Geschäftskundensegment auch für TK-Anbieter in Zukunft erschließen.