

Pilotstudie

„Dienstleistungs-Erfolgsstrategien international für heimische Unternehmen im Wirtschaftsraum Augsburg“

Eine Kooperation von A³ und der Hochschule Augsburg, Schwerpunkt Marketing, Management, International

Wissenschaftliche Leitung der Studie: Prof. Dr. Gerhard F. Riegl

Team:

Marketing-Seminar der Hochschule Augsburg im Wintersemester 2008/2009

⑩ Zielsetzung der Studie

- ➔ Messung der internationalen Erfolgsstrategien von regionalen Dienstleistungsunternehmen
- ➔ Auswertung von 32 Strategiefeldern Leistungsspektren (6 Strategien), Umsatzzielen, Zielgruppen(13 Strategien), Positionierungen, Vertrieb (7 Strategien), Mitarbeiterereinsatz (6 Strategien) in der 5-Jahresplanung

⑩ Zeitlicher Ablauf

- ➔ Konzeption, Pre-Test: Oktober 2008
- ➔ Feldforschung: November 2008
- ➔ Datenauswertung: Dezember 2008

⑩ Methode

- ➔ Paper-Pencil 2 Seiten
 - ➔ Quantitative und qualitative Fragestellungen
 - ➔ Offene und geschlossene Fragen
- ➔ Dauer: 15-20 Minuten je Antwortbogen

Erhebungsart

- ➔ Adressenherkunft: bereitgestellte Adressen von A³ und IHK
- ➔ Primärforschung – regionaler Forschungsansatz

Erhebungsmethode

- ➔ Telefonische Anfragen wegen Interviews
- ➔ Schriftliche und telefonische Interviews
- ➔ Zusendung von Fragebögen per Post und E-Mail, Fax
- ➔ Wahlmöglichkeit zwischen anonymer Teilnahme oder Angabe des Firmennamens

Auswertungsmethode

- ➔ Computergestützte Auswertung per SPSS

Umfang der Befragung

- ➔ Dienstleistungsunternehmen:
Für 20 auswertbare Fragebögen wurden 125 Unternehmen angesprochen

Consulting-Unternehmen



29

IT und Kommunikation



29

Marketing-Unternehmen



14

Logistik-Unternehmen



5

Event-Unternehmen



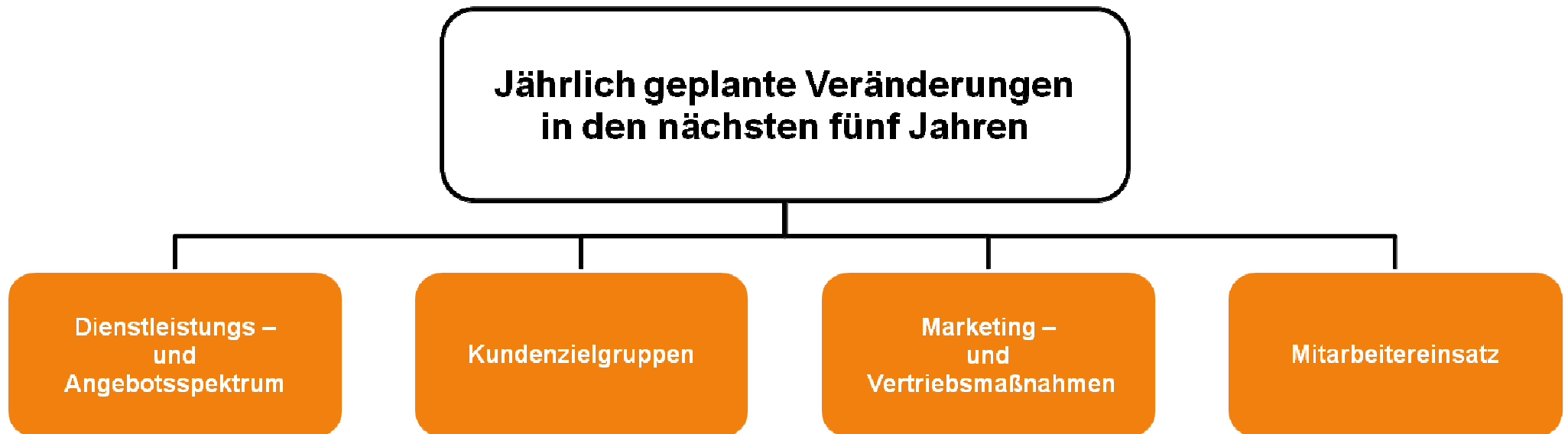
5

Andere Branchen



18

in %

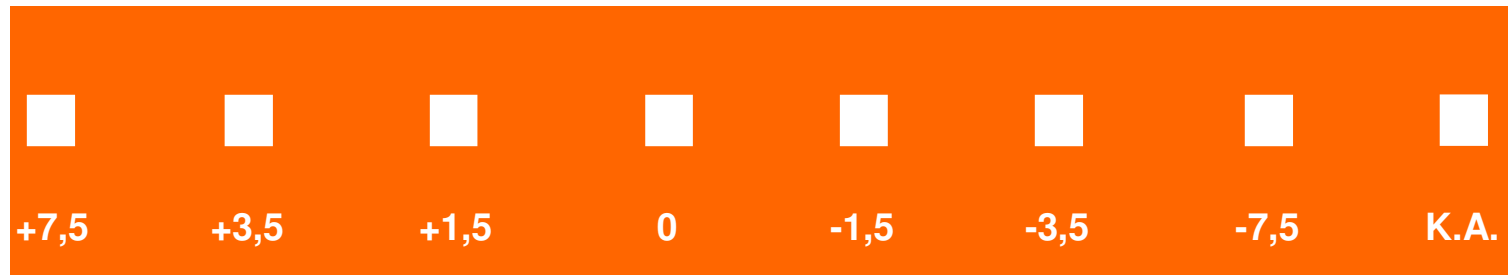


Beispiel für 32 Strategiefelder – Analysen und Prognosen

Wie werden sich aus Ihrer Sicht in den nächsten 5 Jahren im Schnitt Ihre internationalen **Budgets** verändern?

<u>Sehr stark zunehmen</u> +5% und mehr p.a.	<u>Stark zunehmen</u> +3% bis +4% p.a.	<u>Moderat zunehmen</u> +1% bis +2% p.a.	<u>Unverändert sein</u> -1% bis +/- 0% p.a.	<u>Abnehmen</u> -1% bis -2% p.a.	<u>Stark abnehmen</u> -3% bis -4% p.a.	<u>Sehr stark abnehmen</u> -5% und mehr p.a.	<u>Keine Angabe</u>
--	--	--	---	--	--	--	-------------------------

Mittlere
Veränderungen in
Prozent (Ø)



(Lese-Beispiel)

Häufigkeit in %:

11	11	32	26	5	0	0	15
----	----	----	----	---	---	---	----

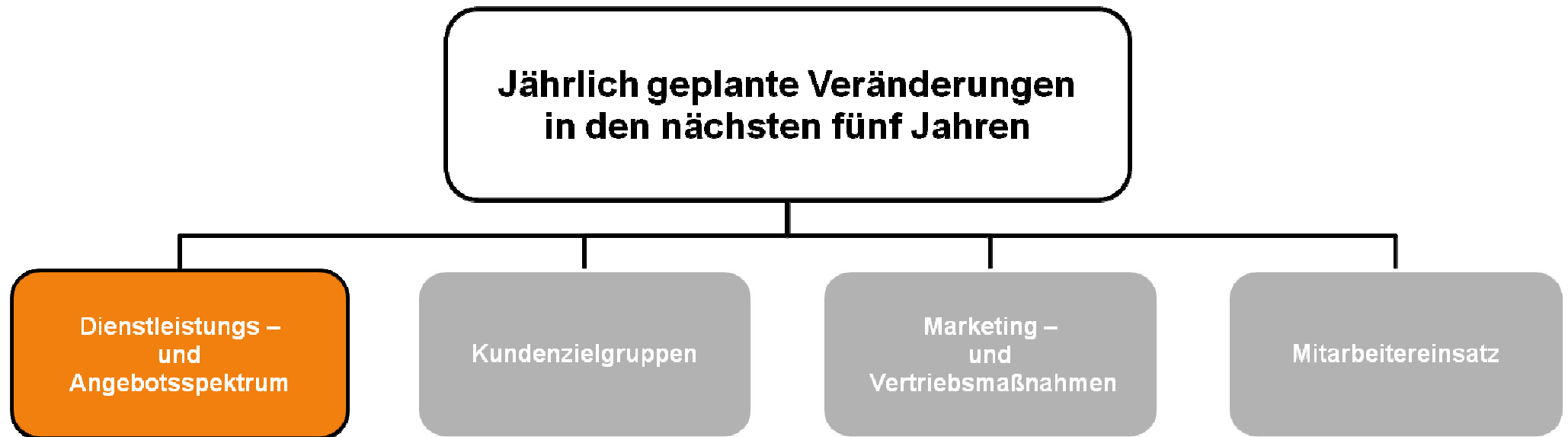
Zielwert: Gewichteter Mittelwert

Berechnungsmethode (alle Werte in %): $\frac{11 \times 7,5 + 11 \times 3,5 + 32 \times 1,5 + 26 \times 0 + 5 \times -1,5 + 0 \times -3,5 + 0 \times -7,5 + 15 \times \text{k.A.}}{100}$








(Beispiel)

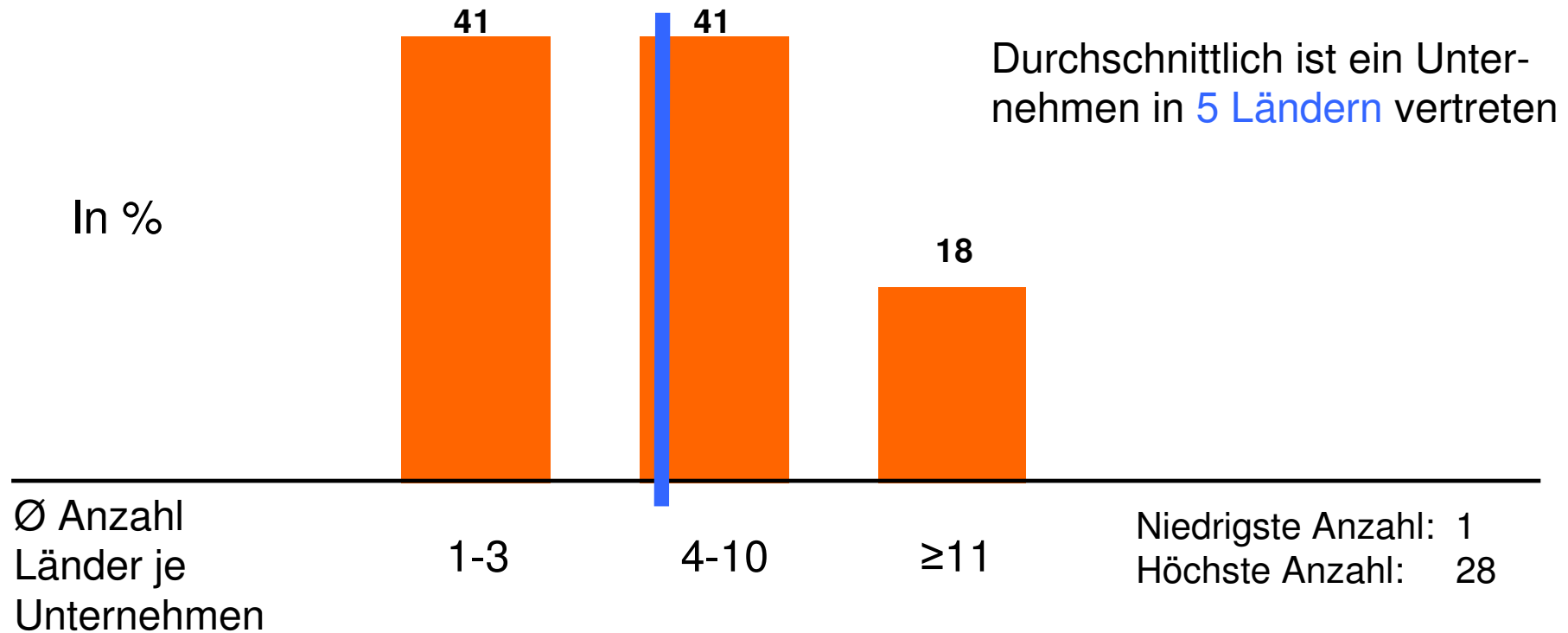
100

= 1,6%



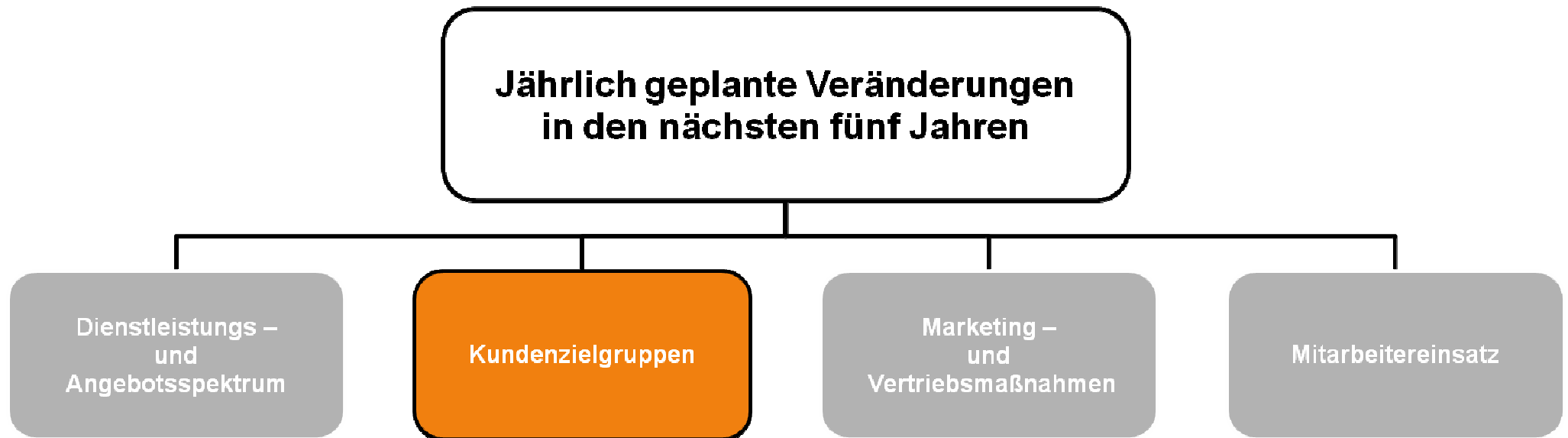
Veränderungen der Unternehmen beim internationalen Dienstleistungs-Spektrum

Jährliche Wachstumsrate in 5 Jahren in %		Unternehmen mit		
		Steigerungen	Unverändert	Abnahmen
Entwicklung neuer DL	 + 2,95	80	20	0
Umsatzänderungen	 + 2,83	84	11	5
Umsatzanteile DL international am Geschäft	 + 2,5	80	20	0
Änderung Einzelabschlüsse	 + 2,56	90	10	0
DL-Folge-/Wartungs- und Aboaufträge	 + 2,15	80	15	5
Absatz-Preisänderungen	 + 4,34	80	20	0
<u>Veränderung DL- Spektrum insgesamt</u>	 + 2,89			



Verhältnis
Mitarbeiter/Länder

In **52 %** der Fälle sind **mehrere Mitarbeiter für ein Land** zuständig
 In **21 %** der Fälle ist **ein Mitarbeiter für 1 Land** zuständig
 In **27 %** der Fälle ist **ein Mitarbeiter für mehrere Länder** zuständig



in %

Zielgruppen der DL-Unternehmen im Ausland

Business-to-Consumer		Business-to-Business	
15	↑ 0,5	79	↑ <u>3</u>

Kundenunternehmen der DL-Unternehmen im Ausland

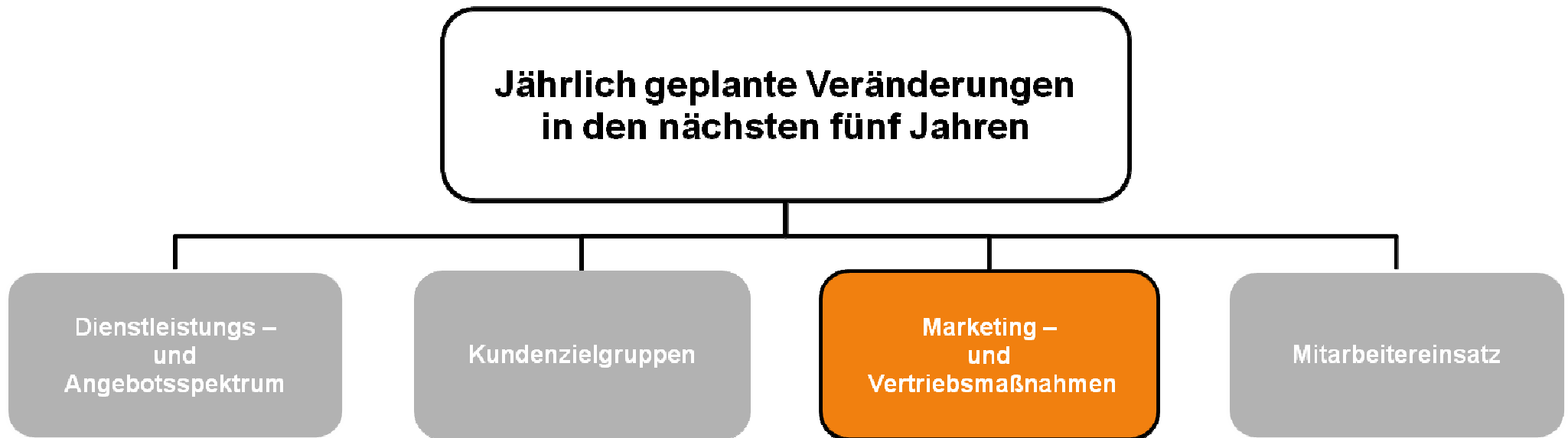
„Kleine“ bis 50 Mitarbeiter	„Mittlere“ 50 bis 100 Mitarbeiter	„Große“ über 100 Mitarbeiter
47	↑ 2,7	63
		↑ 2,4
		58
		↑ <u>3,2</u>

Absatzpartner der DL-Unternehmen im Ausland

Vermittler	Netzwerkpartner	Direktabnehmer
16	↑ <u>2,9</u>	47
		↑ 1,9
		63
		↑ 2,8

Internationale Absatzmärkte der DL-Unternehmen

Afrika	26	↑ 2,1	Süd-/Nordamerika	42	↑ 2,2	Ostländer	58	↑ <u>3</u>
Asien	58	↑ 2,4	Europa			73	↑ <u>3</u>	










Marketing & Vertrieb Budgetänderungen in den nächsten 5 Jahren in internationalen Märkten

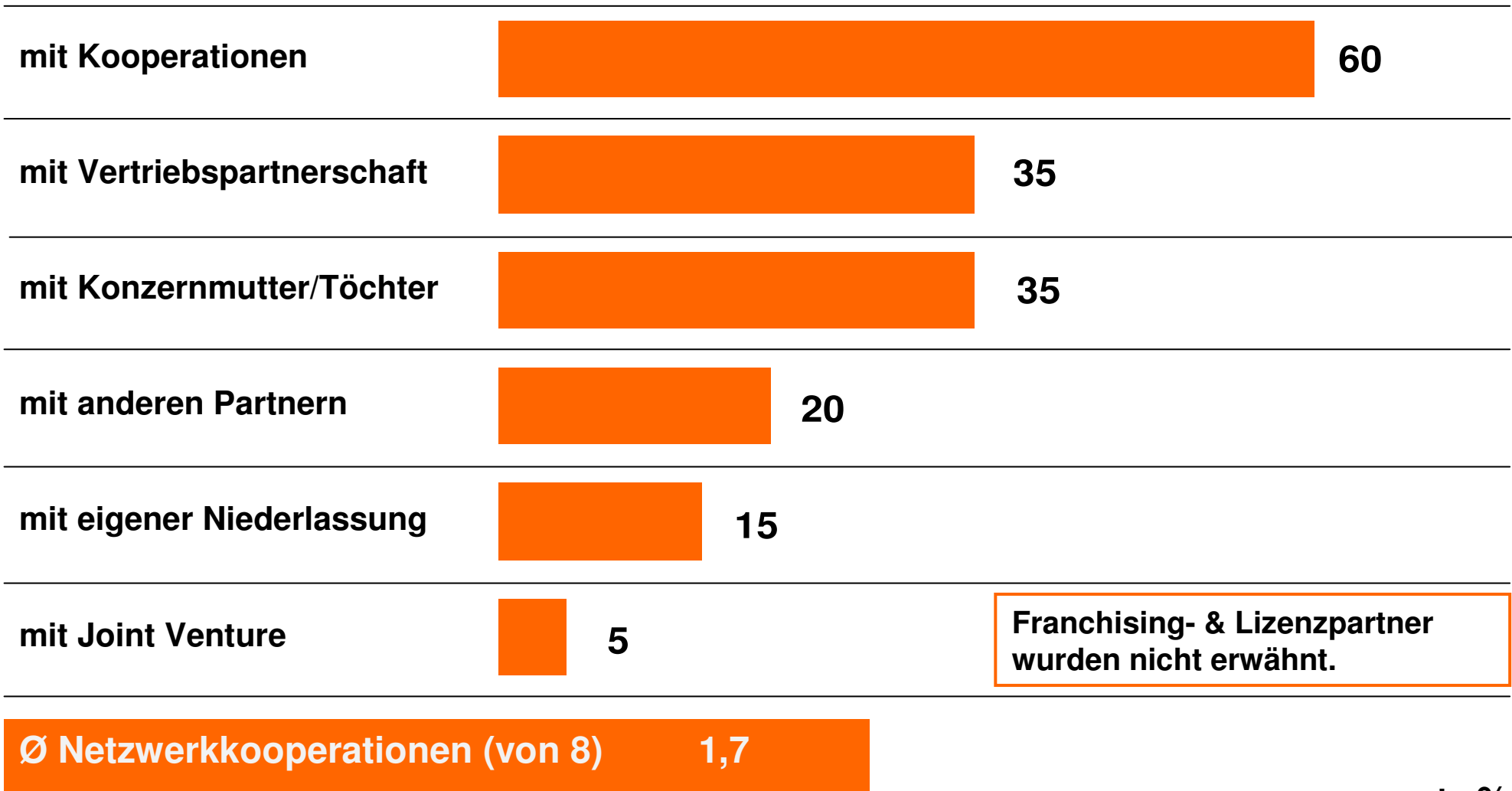
Veränderungen pro Jahr im Durchschnitt

Anteile der Unternehmen in den Veränderungsklassen

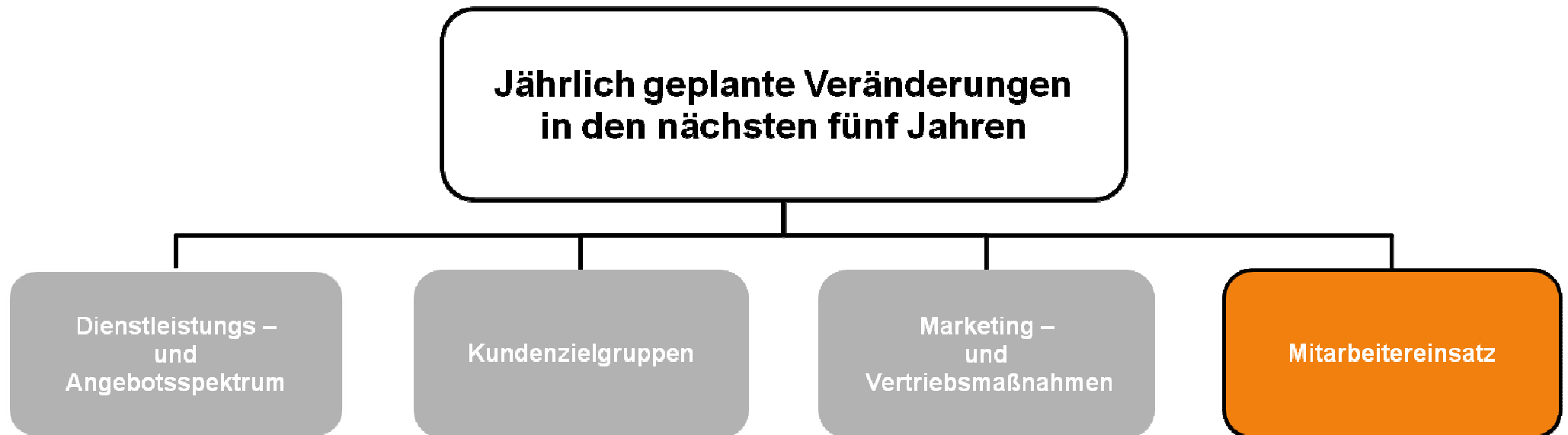


		>2%	1-2%	0%	k.A.
Vertriebskosten	 2,6	42	37	16	5
Kommunikationsbudget	 1,6	22	32	31	15
Internet	 1,4	26	26	37	11
Presse & PR	 1,0	16	32	47	5
Messe & Events	 0,8	10	21	58	11
Call-Center	 0,8	11	26	58	5
Printmedien	 0,4	10	17	68	5

in %



in %

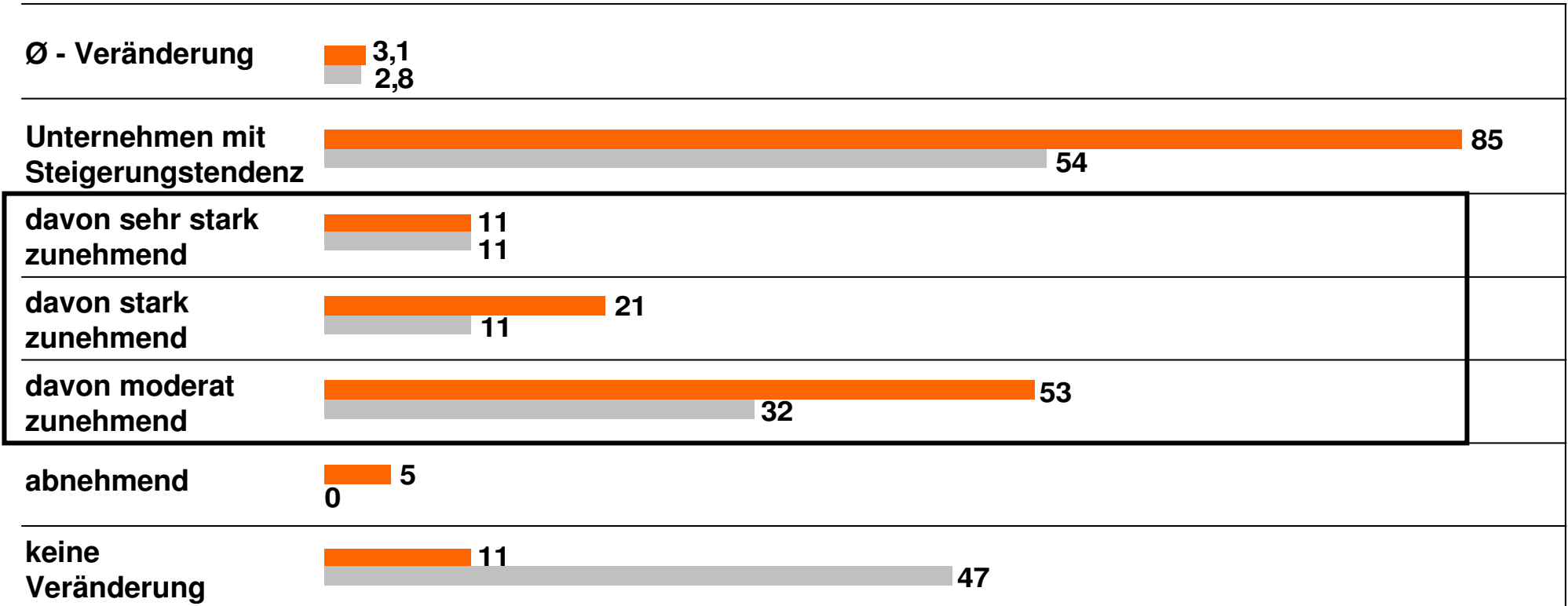


Jährliche Veränderungen in Human Resources im DL Bereich

Ø - Zunahme p.a. im 5 Jahrestrend

Mitarbeiteranzahl im Back-Office	3,5
Auslandskunden- einsatz der MA	3,1
Spesen & Reisekosten	2,8
Trainings & Schulungen	2,7
Einkommen MA Inland	3,3
Einkommen MA Ausland	2,4

in %



■ Auslandseinsatz
■ Spesen und Reisekosten

in %