

Regional erfolgreich am Markt

Vertrauen zwischen KMU und Unternehmensberatungen

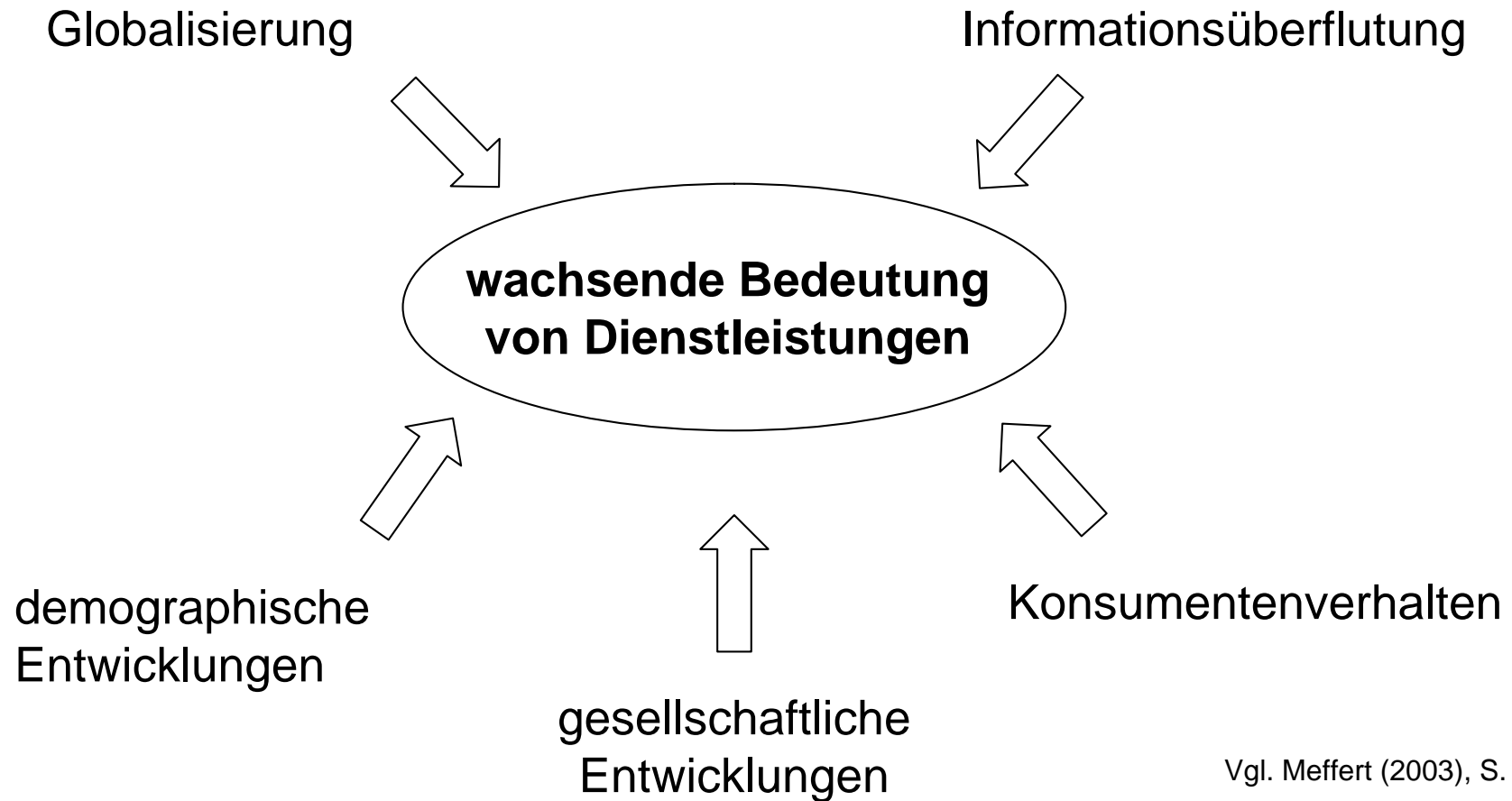
Prof. Dr. Margit Enke

Lehrstuhl für Marketing und Internationalen Handel

TU Bergakademie Freiberg

- 1 Ausgangssituation
- 2 Herausforderungen im Dienstleistungsmarketing
- 3 Vertrauen im Dienstleistungsmarketing –
das Beispiel Unternehmensberatung
- 4 Vertrauen von KMU in Unternehmensberatung –
Ergebnisse einer empirischen Studie
- 5 Regional erfolgreich am Markt --
Konsequenzen für das Marketing

Ausgangssituation



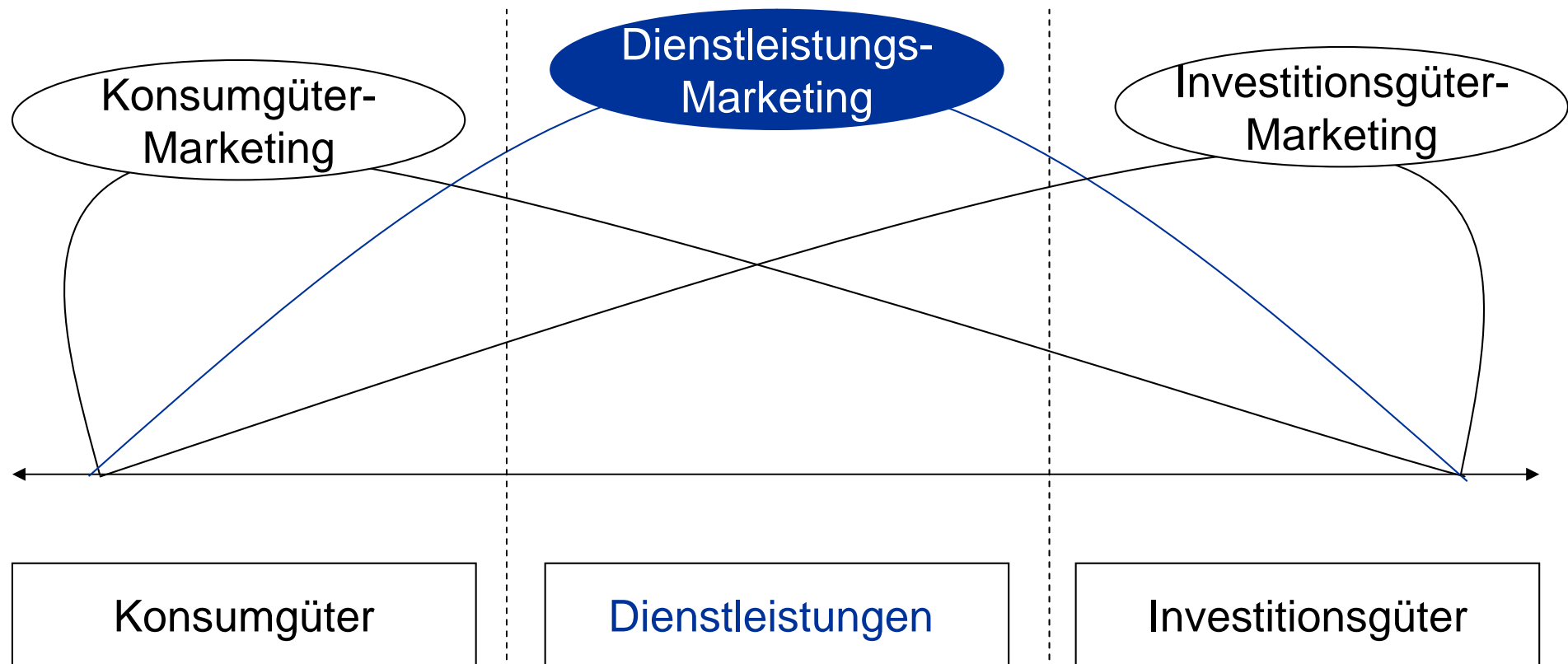
Vgl. Meffert (2003), S. 7

 **Regionalisierung?**

 **Rolle der KMU?**

- 1 Ausgangssituation
- 2 **Herausforderungen im Dienstleistungsmarketing**
- 3 Vertrauen im Dienstleistungsmarketing –
das Beispiel Unternehmensberatung
- 4 Vertrauen von KMU in Unternehmensberatung –
Ergebnisse einer empirischen Studie
- 5 Regional erfolgreich am Markt --
Konsequenzen für das Marketing

Klassische Sichtweise des Marketing:

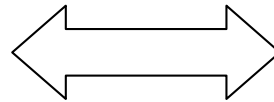


 **noch zeitgemäß?!**

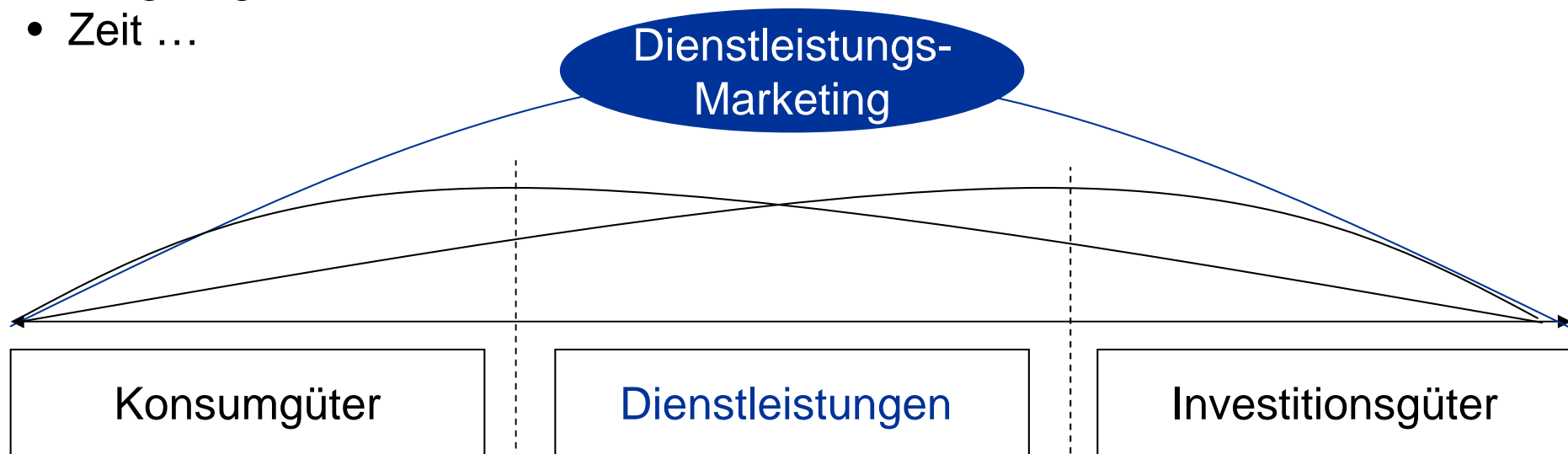
Heute gilt:

wichtig ist die **Dienstleistung** für den Kunden, d.h.

- Nutzenstiftung
- Bequemlichkeit
- Sorglosigkeit
- Zeit ...



Produkte sind lediglich Mittel zum Zweck, diese Dienstleistung zu erbringen



Was kennzeichnet eine Dienstleistung?

- Immaterialität
- Kundenintegration in den gesamten Prozess
- Unsicherheit

Vgl. Haller (2002), S. 5ff.

⇒ Faktor Mensch

⇒ Emotionen

⇒ verschiedene Kulturen

⇒ **Vertrauen**

gilt für Banken, Krankenhäuser, Städte;
aber auch:
Anlagenbauer, Bauunternehmen, ...



Entwicklung zum
Dienstleistungsunternehmen

Vgl. Meffert/Bruhn (2003), S. 737

- 1 Ausgangssituation
- 2 Herausforderungen im Dienstleistungsmarketing
- 3 Vertrauen im Dienstleistungsmarketing –
das Beispiel Unternehmensberatung**
- 4 Vertrauen von KMU in Unternehmensberatung –
Ergebnisse einer empirischen Studie
- 5 Regional erfolgreich am Markt --
Konsequenzen für das Marketing

Was bedeutet Vertrauen?

Eine Person vertraut einer anderen Person, Gruppe und/oder einer Organisation, wenn sie erwartet, dass sich diese

- **glaubwürdig** und **fair** verhalten,
- an ihrem Erfolg interessiert sind,
- und ihre Unsicherheit reduzieren.

Vgl. Blau (1964), Bandura (1969, 1979), Coleman (1982, 1991), Fishbein/Ajzen (1975, 1980)

Unternehmensberatung

- besonders ausgeprägter Grad der Immaterialität
- besonders hohe Intensität der Kundenintegration
- besonders hohe Unsicherheit



Vertrauen in Glaubwürdigkeit und Fairness
einer Unternehmensberatung besonders wichtig

in der Realität:

- eingeschränkte Transparenz des Beratungsmarktes
- Konzentration auf große Unternehmen als Kunden
- Imageschäden durch negative Presseberichte
- rückläufige Umsätze der Unternehmensberatungen

Unternehmen

- komplexe Umwelt erhöht den Beratungsbedarf
- insbesondere bei **KMU** aufgrund begrenzter personeller und finanzieller Ressourcen
- dennoch Konflikt zwischen objektiv notwendiger und tatsächlich in Anspruch genommener Beratung

Vgl. BDU (2003), Banze (2003), Wimmer (2003), Jeschke (2004), Student/Werres (2004)



„Vertrauenskrise“ in Unternehmensberatungen?!



**Forschungsfrage:
Wie entscheidend ist das Vertrauen von KMU
in Unternehmensberatung?**

- 1 Ausgangssituation
- 2 Herausforderungen im Dienstleistungsmarketing
- 3 Vertrauen im Dienstleistungsmarketing –
das Beispiel Unternehmensberatung
- 4 **Vertrauen von KMU in Unternehmensberatung –
Ergebnisse einer empirischen Studie**
- 5 Regional erfolgreich am Markt --
Konsequenzen für das Marketing



Studie mit Unterstützung der **RKW's Sachsen**,
Baden-Württemberg und **Berlin-Brandenburg**

Schriftliche, deutschlandweite, beidseitige Befragung:

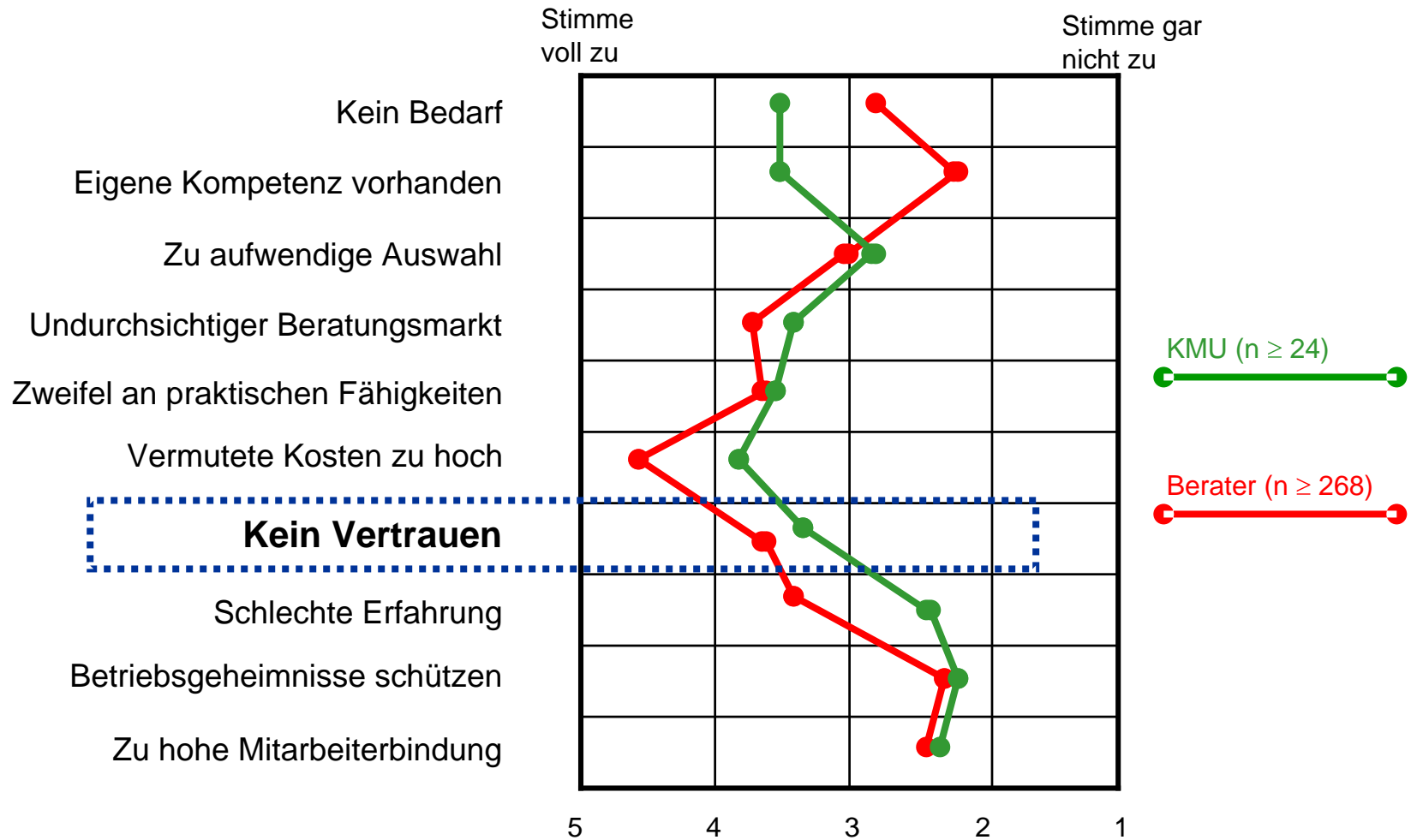
261 KMU
< 500 Mitarbeiter bzw.
< € 50 Mio. Jahresumsatz;
alle Branchen

276 Unternehmensberatungen
keine Größenbeschränkung,
"klassische" Beratungsunternehmen
ausgenommen Top 20

Zentrale Fragen der Studie:

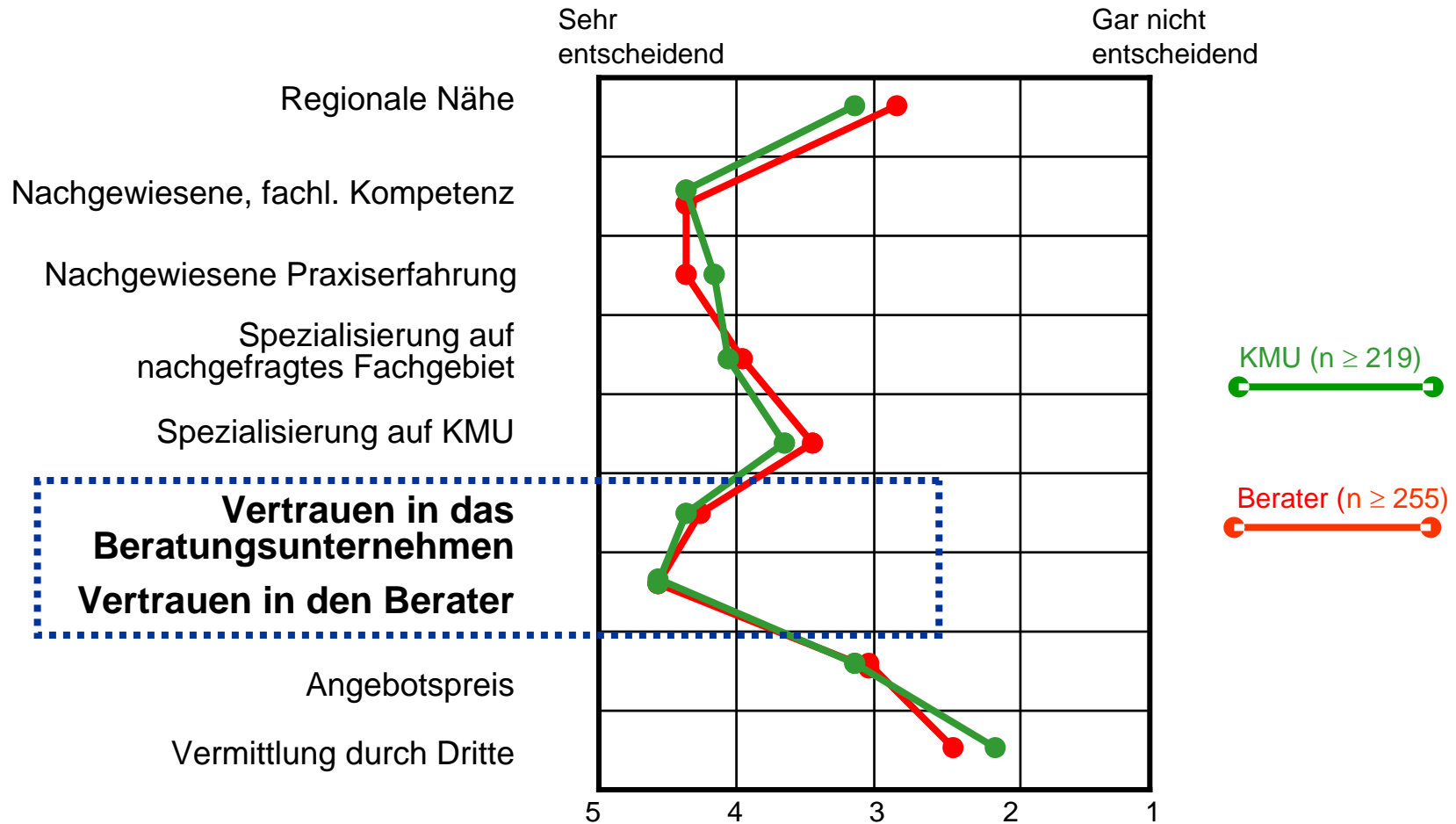
1. Warum nehmen KMU eine Unternehmensberatung nicht in Anspruch?
2. Welche Faktoren entscheiden die Wahl einer Unternehmensberatung?
3. Welche Faktoren führen zu Vertrauen aus Sicht der KMU und Unternehmensberatungen?

1. Warum nehmen KMU eine Unternehmensberatung NICHT in Anspruch?



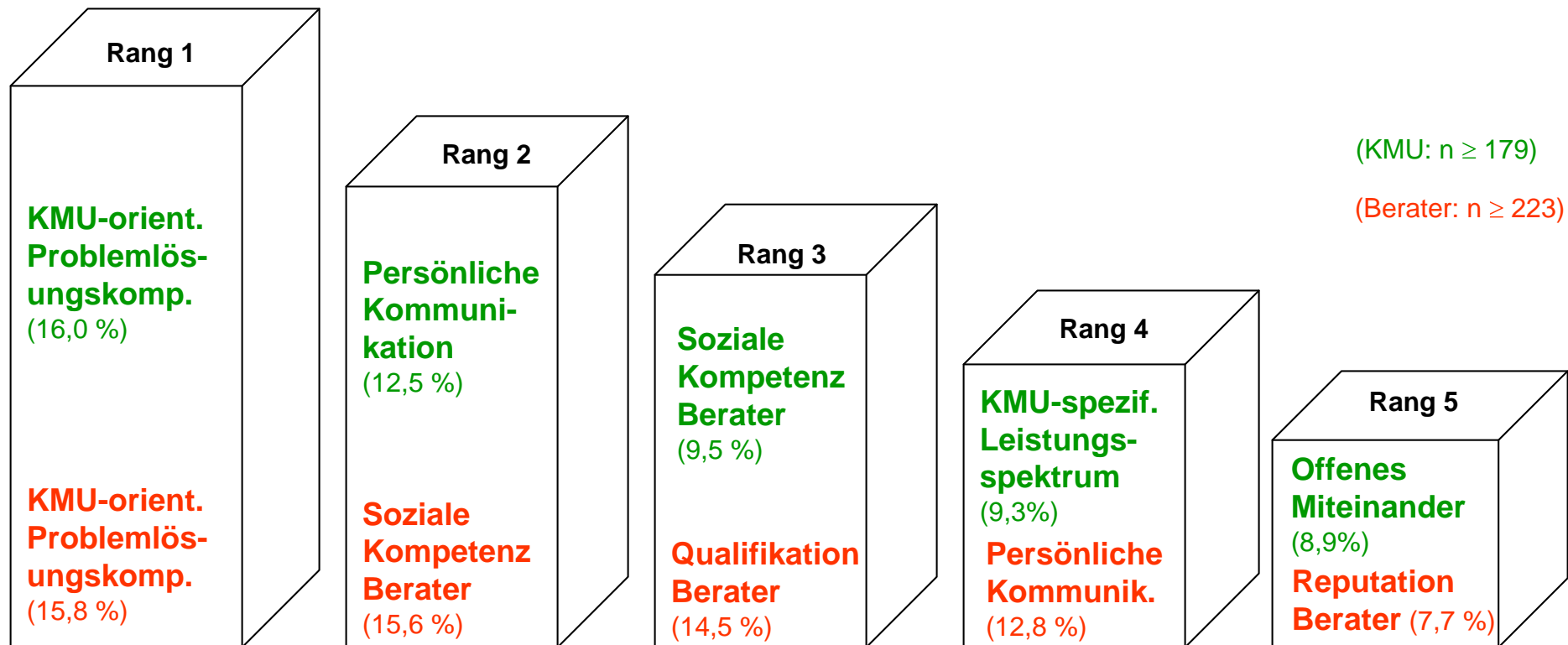
(Quelle: eigene Untersuchung 2005)

2. Welche Faktoren entscheiden die Wahl einer Unternehmensberatung?



(Quelle: eigene Untersuchung 2005)

3. Welche Faktoren führen zu Vertrauen aus Sicht der **KMU** und der **Unternehmensberatungen**? (Top 5; gewichtete Auswertung der Ränge 1 bis 5)



(Quelle: eigene Untersuchung 2005)

4. Zusammenfassung

Warum nehmen KMU eine Unternehmensberatung NICHT in Anspruch?

- fehlendes Vertrauen
- damit Misstrauen in die Qualität der Dienstleistung
(Transparenz des Angebots, Fähigkeiten des Anbieters, Preis-Leistungsverhältnis, ...)

Welche Faktoren entscheiden die Wahl einer Unternehmensberatung?

- Vertrauen in die Unternehmensberatung/den Berater
- damit Vertrauen in die Qualität der Dienstleistung

Welche Faktoren führen zu Vertrauen aus Sicht der KMU und der Unternehmensberatungen?

- vor allem fachliche/soziale Kompetenz, persönliche Kommunikation
- ähnliche Rangfolge bei KMU und Unternehmensberatungen

Kommunikationsproblem

- 1 Ausgangssituation
- 2 Herausforderungen im Dienstleistungsmarketing
- 3 Vertrauen im Dienstleistungsmarketing –
das Beispiel Unternehmensberatung
- 4 Vertrauen von KMU in Unternehmensberatung –
Ergebnisse einer empirischen Studie
- 5 Regional erfolgreich am Markt –
Konsequenzen für das Marketing**

Bewältigung der „Vertrauenskrise“ durch

- ① **Positionierung über einen klaren USP**
 - Reduzierung der Unsicherheit
 - Signalisierung einer Vertrauensgarantie
(Person des Unternehmers, Unternehmensmarke, ...)

- ② **persönliche Kommunikation mit dem Kunden statt nur zum Kunden**
 - Einsatz von Mund-zu-Mund-Kommunikation, Public Relations
 - geringe Bedeutung klassischer Werbung

- ③ **zielgerichtetes Beziehungsmarketing**
 - Auswahl vertrauensschaffender Instrumente
 - Kundenintegration in alle Prozesse

- ④ **zielgerichtete Mitarbeiterführung**
 - Vertrauen/Zufriedenheit der Mitarbeiter
 - Investition in Mitarbeiter (Weiterbildungsmaßnahmen)

- ⑤ **Transparenz der Prozesse**
 - offener und ehrlicher Umgang mit allen Anspruchsgruppen
 - strategische langfristige Orientierung
 - Renaissance ethischer Werte im wirtschaftlichen Handeln