

25.08.2016 – 11:23 Uhr

## Mit Geschäftskunden endlich wieder profitabel wachsen

München/Zürich (ots) -

- Querverweis: Bildmaterial ist abrufbar unter  
<http://www.presseportal.de/pm/19104/3412506> -

Bain-Studie zum Strategiewechsel in der Telekommunikationsbranche

- Firmenkundensegment legt deutlich stärker zu als das Privatkundengeschäft
- Bei Geschäftskunden ist die Zahlungsbereitschaft für passende Lösungen größer
- Bessere Segmentierung der Kunden und fundierte Kenntnisse ihrer Bedürfnisse, Ausbau des Kerngeschäfts in Wachstumsfeldern sowie Vereinfachung des Produktangebots sind der Schlüssel zum Erfolg

In Westeuropa und Nordamerika stehen Telekommunikationskonzerne vor einem Strategiewechsel. Sie werden sich in Zukunft wieder mehr auf ihre Geschäftskunden konzentrieren und weniger auf das Privatkundensegment. Der Grund: Das B2C-Geschäft wird bis 2018 nur noch um 0,6 Prozent zulegen, der B2B-Markt hingegen um 2,6 Prozent. Hauptwachstumstreiber im B2B-Markt sind mobile Datenlösungen und IT-Services mit einem Plus von 3,9 beziehungsweise 3,2 Prozent (Abbildung 1). Zu diesem Ergebnis kommt die aktuelle Studie "How to Capture the B2B Growth Opportunity in Telecom" der internationalen Managementberatung Bain & Company. Dr. Tobias Umbeck, Partner bei Bain & Company und Telekommunikationsexperte betont: "Die Manager der Telekommunikationsanbieter müssen umdenken, die Wachstumsmöglichkeiten jenseits des traditionellen Konsumentenmarkts erkennen und ihre Unternehmen dahin steuern."

Kundenabwanderung reduzieren, Servicequalität erhöhen

Viele Telekommunikationskonzerne haben ihr B2B-Geschäft bisher vernachlässigt und sich zu wenig um die ertragreichen SOHO-Kunden (Small Office, Home Office) sowie mittelgroße Betriebe gekümmert. Gerade diese Sparten bieten jedoch die größten Chancen, die Kundenabwanderung zu stoppen, mehr profitablen Umsatz zu erzielen und die Umstellung auf die moderne IP-Technologie zu forcieren. Drei Aspekte sind entscheidend, um von der wachsenden Zahl der B2B-Kunden zu profitieren:

1. Die Geschäftskunden besser segmentieren und verstehen. Wer die Kundenbedürfnisse genau kennt, findet auch effektive Lösungen. Nutzen Geschäftskunden die Services überwiegend im Büro oder unterwegs? Benötigen sie eher ein großes Datenpaket oder legen sie mehr Wert auf höchste Datensicherheit? Viele B2B-Kunden sind bereit, für Premiumdienste einen Aufschlag zu zahlen - so etwa für eine bevorzugte Behandlung in der Filiale oder eine Business-Hotline mit speziell geschulten Fachkräften.
2. Das Kerngeschäft in Wachstumsfeldern ausbauen. In der IT eröffnen Zukunftsmärkte wie Maschine-zu-Maschine-Kommunikation, gemanagte Datenspeicher oder ausgefeilte Sicherheitsarchitekturen große Wachstumschancen. In vielen Fällen werden Telekommunikationsanbieter Partnerschaften mit Hightech-Unternehmen eingehen oder Know-how einkaufen, um diese Geschäftsbereiche weiterzuentwickeln. So legte ein europäischer Telekommunikationskonzern den Fokus auf hochsichere Cloud-Datenlösungen und übernahm dafür einen renommierten IT-Serviceprovider.
3. Das Produktportfolio mit modularem Angebot vereinfachen. Besonders kosteneffizient lassen sich die Bedürfnisse von Geschäftskunden durch ein überwiegend standardisiertes Serviceprogramm erfüllen. Erfolgreiche Telekommunikationskonzerne arbeiten zu 80 Prozent mit modularen Bausteinlösungen, ergänzt durch maximal 20 Prozent individualisierte Dienstleistungen. Diese Vereinfachung verbessert oft auch die Zusammenarbeit der verschiedenen Unternehmensbereiche. Ein europäischer Telekommunikationsanbieter reduzierte so die Arbeitsbelastung seiner Mitarbeiter um 25 Prozent und steigerte Servicequalität sowie Kundenzufriedenheit.

Umbau erfordert Zeit

Dieser Strategiewechsel bedeutet für die meisten Telekommunikationskonzerne einen vollständigen Umbau ihres B2B-Geschäfts. Das beinhaltet:

- das Geschäftskundenteam um hoch qualifizierte Mitarbeiter verstärken und die B2B-Sparte im Vorstand verankern
- in Zukunftstechnologien investieren und Partnerschaften mit Start-ups im Hightech-Sektor eingehen
- den Vertriebsabteilungen Produkte und Services an die Hand geben, die lukrativen Kundennutzen bieten und weniger anfällig für Preisvergleiche sind
- den Geschäftskunden fortgesetzt neue Produktpakete präsentieren
- Kundenzufriedenheit und -loyalität kontinuierlich analysieren, da gerade B2B-Beziehungen deutlich komplexer sind als das klassische Konsumentengeschäft

"Wer zu lange mit der Überarbeitung seines Geschäftsmodells wartet, läuft Gefahr, die B2B-Revolution zu verschlafen", warnt Bain-Partner Umbeck. "Nur wer seine Geschäftskunden kennt, wird auch in Zukunft noch zu den Marktführern gehören."

#### Bain & Company

Bain & Company ist eine der weltweit führenden Managementberatungen. Wir unterstützen Unternehmen bei wichtigen Entscheidungen zu Strategie, Operations, Technologie, Organisation, Private Equity und M&A - und das industrie- wie länderübergreifend. Gemeinsam mit seinen Kunden arbeitet Bain darauf hin, klare Wettbewerbsvorteile zu erzielen und damit den Unternehmenswert nachhaltig zu steigern. Im Zentrum der ergebnisorientierten Beratung stehen das Kerngeschäft des Kunden und Strategien, aus einem starken Kern heraus neue Wachstumsfelder zu erschließen. Seit unserer Gründung im Jahr 1973 lassen wir uns an den Ergebnissen unserer Beratungsarbeit messen. Bain unterhält 53 Büros in 34 Ländern und beschäftigt weltweit 6.400 Mitarbeiter, 750 davon im deutschsprachigen Raum. Weiteres zu Bain unter: [www.bain.de](http://www.bain.de).

#### Kontakt:

Leila Kunstmann-Seik, Bain & Company Germany, Inc., Karlsplatz 1,  
80335 München  
E-Mail: [leila.kunstmann-seik@bain.com](mailto:leila.kunstmann-seik@bain.com), Tel.: +49 (0)89 5123 1246,  
Mobil: +49 (0)151 5801 1246

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100018214/100791918> abgerufen werden.