

Telekomverhalten Deutschschweizer KMU



Präsentation durch
Armin Baumann
Geschäftsführer
ABA MANAGEMENT AG

Vorstellung Referenten

Beat Keller

- ▼ Alter 33 Jahre
- ▼ El.-Ing. FH / Wirtschaftsingenieur FH

Erfahrung

- ▼ 2.5 Jahre Industrie
- ▼ 6.5 Jahre IT/Telekom

Armin Baumann

- ▼ Alter 40 Jahre
- ▼ El.-Ing. FH / NDS Betriebswirtschaft

Erfahrung

- ▼ 14 Jahre Telekom
- ▼ 12 Jahre Verkauf/Marketing

Präsentationsinhalt

- 1 ABA MANAGEMENT AG
- 2 Ausgangslage
- 3 Studiendesign
- 4 Resultate
- 5 Praxisbeispiel
- 6 Diskussion und Schluss

Vorstellung ABA MANAGEMENT AG

Die Eckdaten

- ▼ seit 1. Mai 2001 (01.01.98)
- ▼ Unternehmensberatung
- ▼ Schwergewicht Marketing und Prozesse
- ▼ Segmente: Telekom, IT, Industrie und DL

Die Referenzen (Auszug):

CABLECOM

Broadnet

ALCATEL

ZURICH

orange™

sunrise

Vorstellung ABA MANAGEMENT AG

Die Möglichkeiten

Business Process



Production Process



Always
Be
Ahead



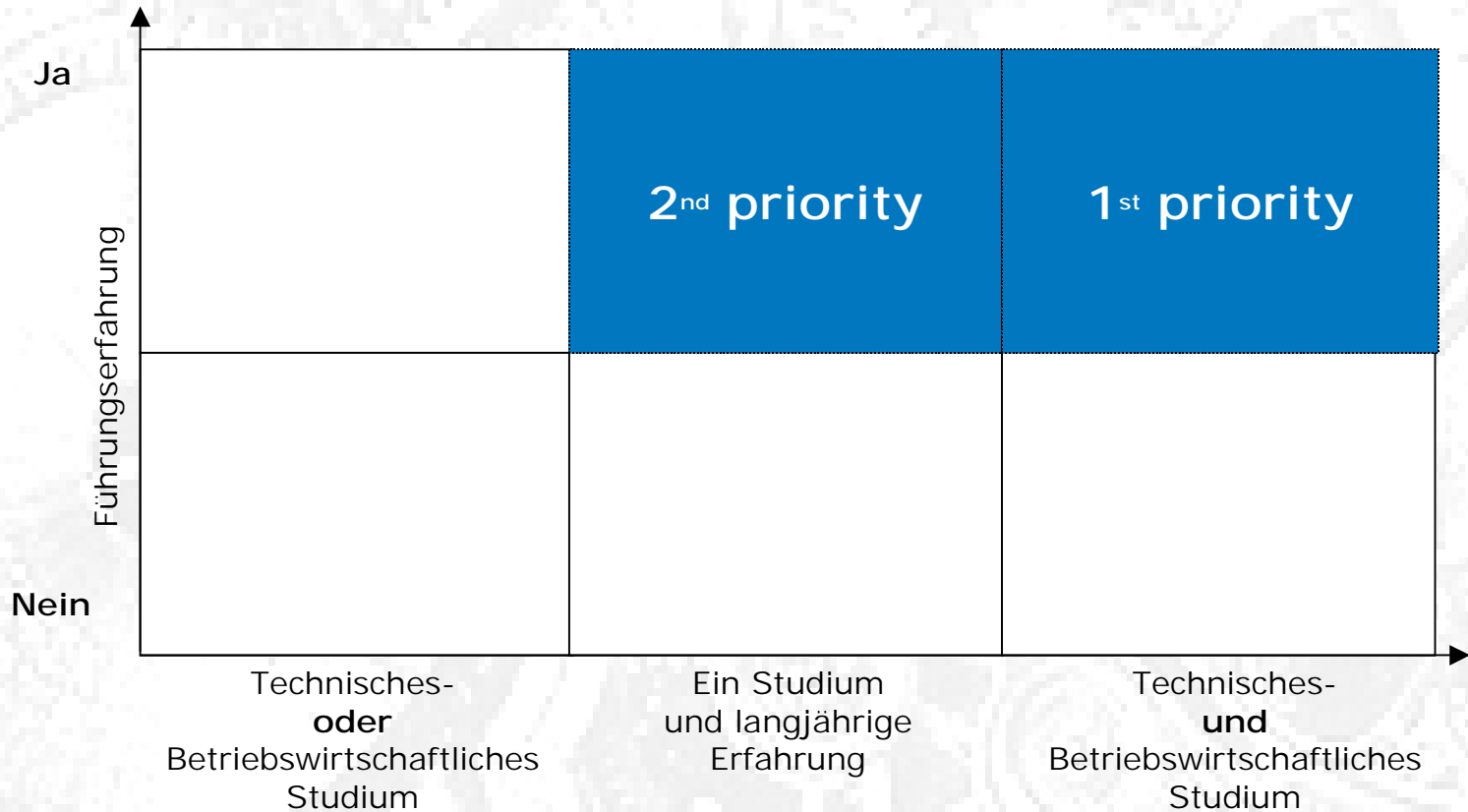
Vorstellung ABA MANAGEMENT AG

Die Dienstleistungen



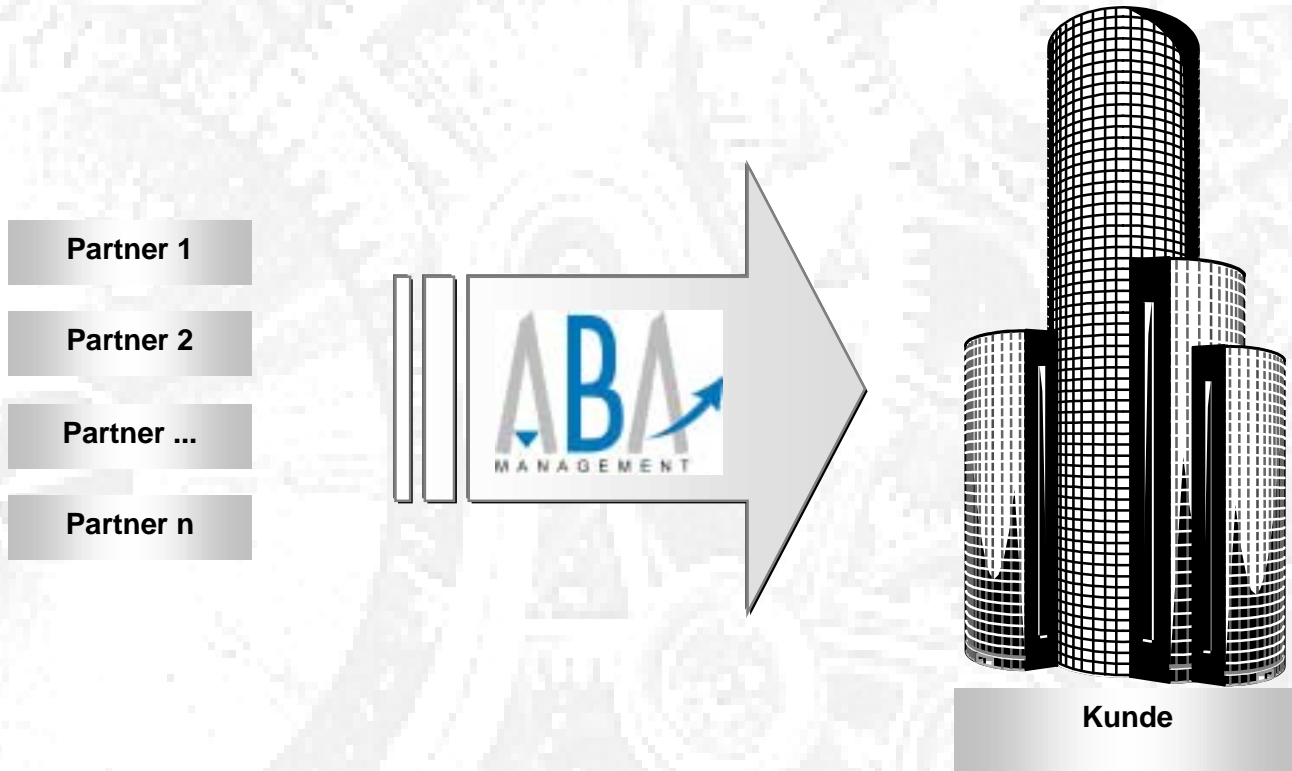
Vorstellung ABA MANAGEMENT AG

Das Team



Vorstellung ABA MANAGEMENT AG

Das Partnermodell



Vorstellung ABA MANAGEMENT AG

Das Kredo

Wenn unsere Kunden Erfolg haben, so werden auch wir Erfolg haben!

In diesem Sinne tun wir alles für den Erfolg unserer Kunden!

Wir glauben in eine mittel- bis langfristige Beziehung!



Präsentationsinhalt

- ① ABA MANAGEMENT AG
- ② **Ausgangslage** (Referent A. Baumann)
- ③ Studiendesign
- ④ Resultate
- ⑤ Praxisbeispiel
- ⑥ Diskussion und Schluss

Ausgangslage

Der Telekom-Markt Schweiz

Telekom Provider ca. 290 registriert für Festnetz-, Mobile- und Internet-Service
Swisscom, diAx/Sunrise, Orange, Econophone, OneTel,u.v.m

Indirekte Vertriebskanäle

Grosshändler

Spezialisten
•PC Händler
•Telekom
•Elektronic

Discounter
•ePlus
•MediaMarkt
•etc.

Händler
•Migros
•Manor
•etc.

externe
Beeinflusser

Umweltfaktoren
(PEST)

Direkte Vertriebskanäle

eigene
Shops

Internet

0800 xxx xx

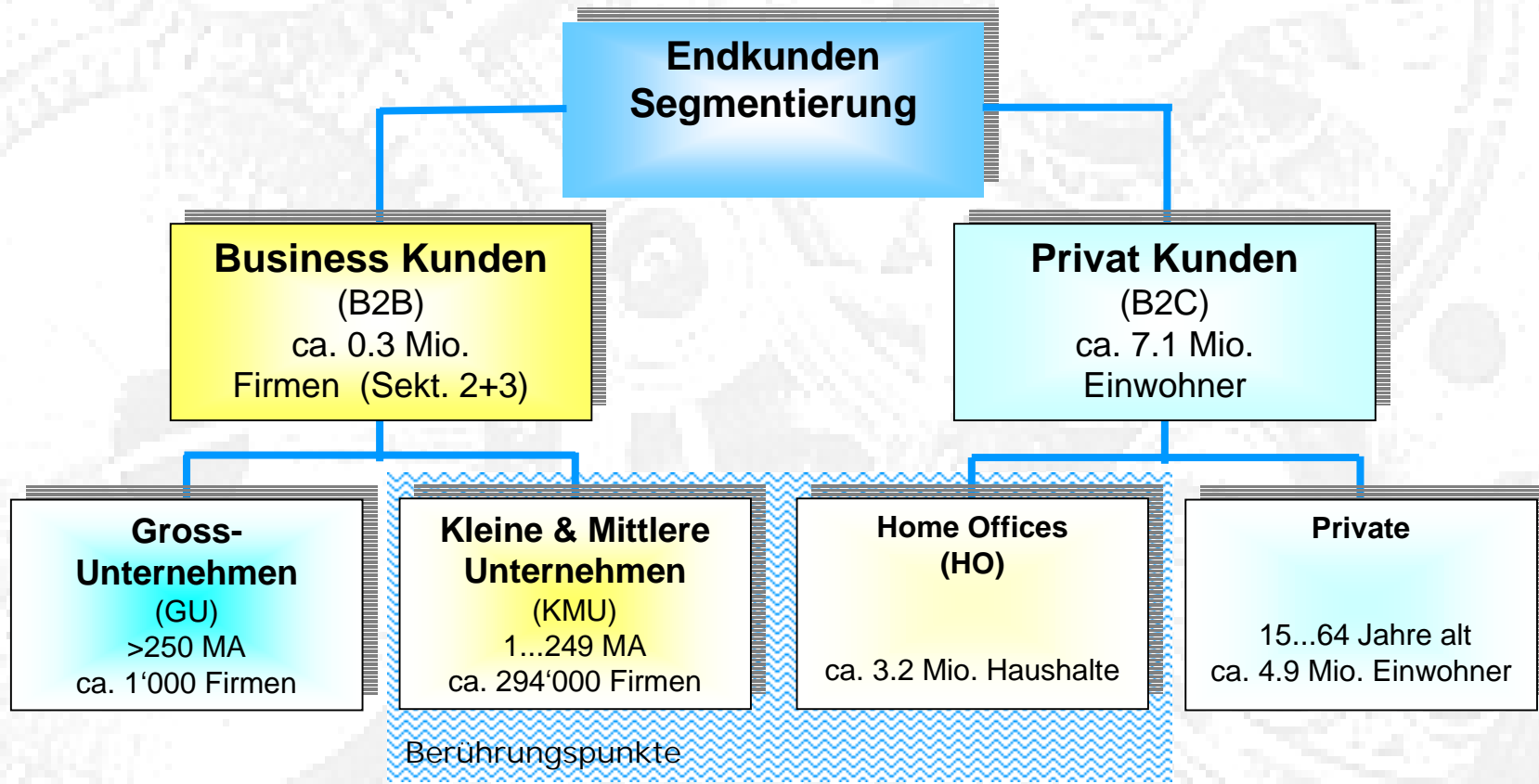
Endkunden

Consumer (B2C) und Business (B2B)

interne Beeinflusser

Ausgangslage

Die allg. Telekom Segmentierung



Ausgangslage

Die Telekom Dienstleistungen

Telematik

Telekom:

- Festnetz-Telefonie
- Mobile-Telefonie
- Internet
- Datennetze WAN

Informatik:

- Software
- Hardware
- Datennetze LAN

Content
Management

Media

Broadcast:

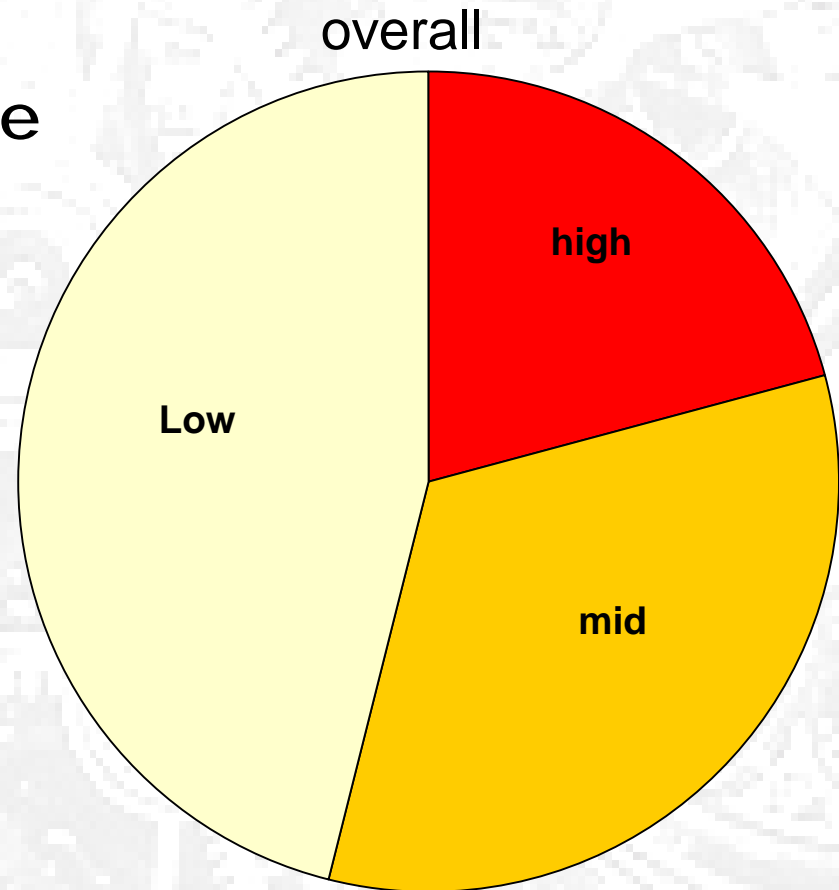
- Television
 - CATV
 - SAT
 - Antennen
- Radio

Ausgangslage

Das Schweizer Konsumverhalten

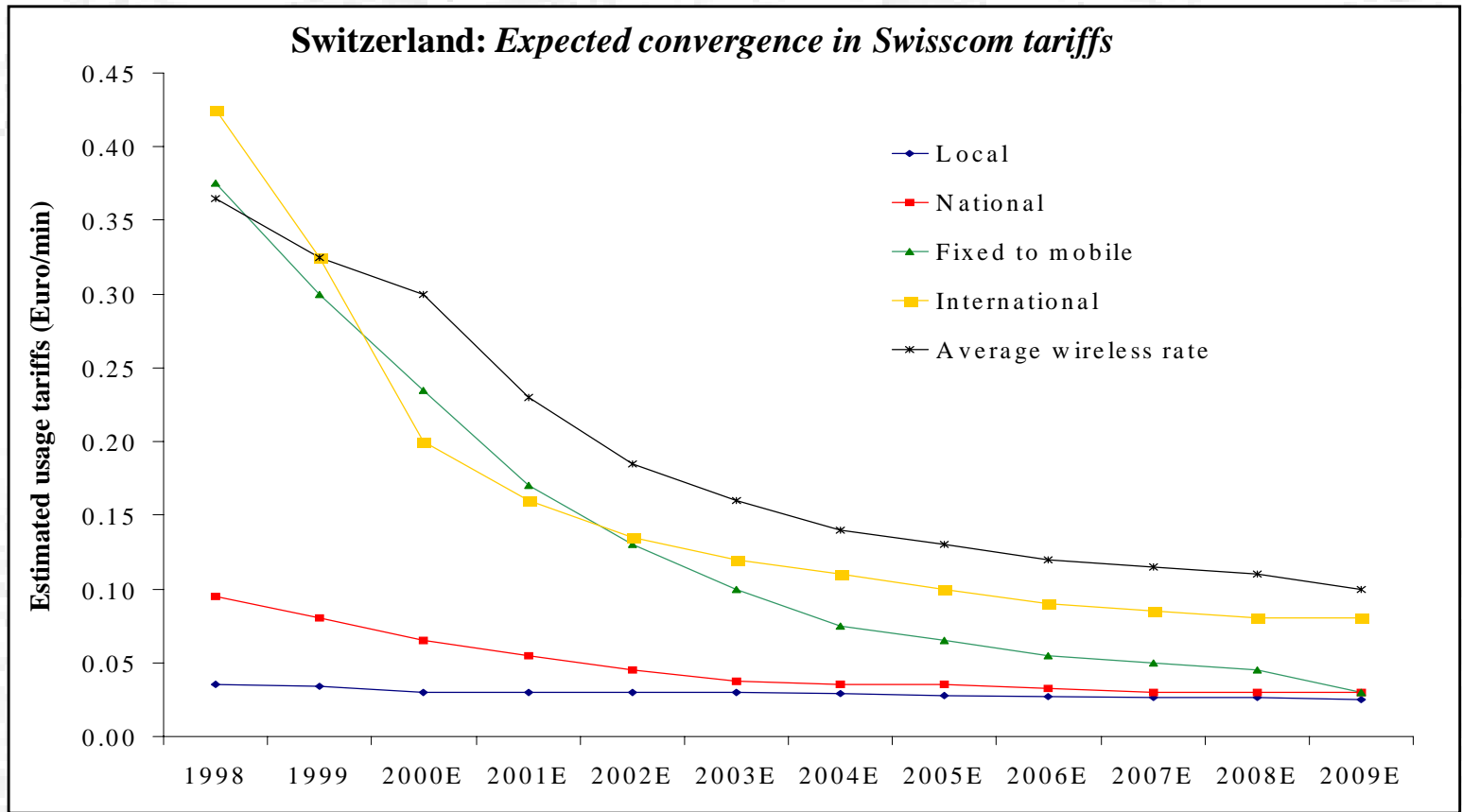
Elektronikprodukte
(Home-Electronic)

bezüglich
Marke, Preis, Features



Ausgangslage

Die Preisentwicklung



Source: DLJ Report. June 2000

Präsentationsinhalt

- ① ABA MANAGEMENT AG
- ② **Ausgangslage** (Referent B. Keller)
- ③ Studiendesign
- ④ Resultate
- ⑤ Praxisbeispiel
- ⑥ Diskussion und Schluss

Ausgangslage

Der Grund für die Studie

- ▼ Den Provider aufzeigen was sie richtig machen und wo Verbesserungspotential liegt!
- ▼ Den KMU's aufzeigen, dass sie die strategische Wichtigkeit der Telekom nicht kennen!
- ▼ ABA MANAGEMENT AG die Grundlage für die Bekanntmachung der Firma geben und Aufträge zu generieren!

Ausgangslage

Das Ziel der Studie

1. Erkennen was KMU's wünschen!
2. Bewusstsein der KMU's bezüglich Telekom erkennen!
3. Entscheidungsgrundlage für einen Provider-Wechsel erkennen!
4. Beurteilung der Telekom-Provider erhalten!
5. Grundlage zur zukünftigen Vorgehensstrategie für Provider erhalten!

Ausgangslage

Die These von ABA MANAGEMENT AG

1. Dass ca. 85% der KMU's noch immer bei Swisscom sind, liegt daran, dass die neuen Operator und Provider die KMU's nicht optimal bearbeiten.
2. Die Provider bieten den KMU's immer noch technische Lösungen an und gehen zu wenig auf das Segment KMU ein.
3. Den KMU's ist die strategische Wichtigkeit der Telekommunikation nicht bekannt, da sie die technischen Möglichkeiten zu wenig erkennen.

Ausgangslage

Der Studienauftrag

Es soll eine Marktstudie durchgeführt werden, welche Aufschluss über das Telekomverhalten der KMU's auf dem Schweizer Markt ergibt. Der Fokus wird auf die Deutsch-Schweiz gelegt, da 2/3 der Firmen sich hier befinden.

Der genaue Inhalt der Befragung soll im Rahmen der Arbeit in Abstimmung mit Interessenten für die Studie definiert werden.

Einzusetzende Marktforschungsmethoden:

Desk Research:

- Vorhandene Studien, Internet, Fachwissen, etc.

Field Research:

- Interviews mit Provider bezüglich Inhalt der Befragung
- Schriftliche Befragung der KMU's

Präsentationsinhalt

- ① ABA MANAGEMENT AG
- ② Ausgangslage
- ③ **Studiendesign** (Referent B. Keller)
- ④ Resultate
- ⑤ Praxisbeispiel
- ⑥ Diskussion und Schluss

Studiendesign

Das Verfahren der Befragung

- ▼ Zielgruppe D-CH KMUs aus allen Branchen gemäss BFS (1-249 Mitarbeiter)
- ▼ Stichprobengrösse: 2'000 KMU
(7.5‰ von 267'000; Haushaltspanel 0.7‰, Oversampling 10)
- ▼ Auswahlverfahren: geschichtet disproportional nach Zufall ausgewählt
- ▼ Rücklaufquote: 11.7% Antwortende
 - ➔ Somit ist die Studie repräsentativ!

Studiendesign

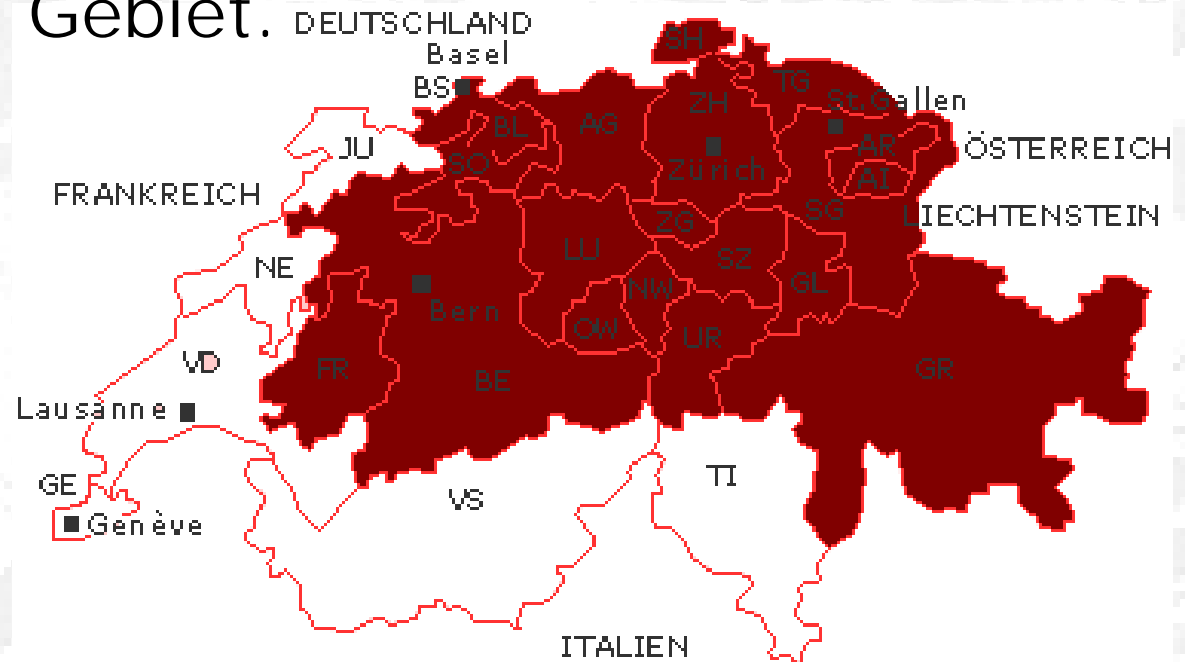
Die Selektion der Adressen

- ▼ Basisdaten für die Bestimmung der Stichprobe:
Statistisches Jahrbuch der Schweiz 2001 des Bundesamtes für Statistik (BfS)
- ▼ Daraus verwendete Tabellen:
 - ▼ Marktwirtschaftliche Unternehmen nach Wirtschaftszweig und Grössenklasse
 - ▼ Beschäftigte nach Grossregion und Wirtschaftssektor

Studiendesign

Die Selektion der Adressen

1. **Schritt:** Bilden der Grundgesamtheit von 226'152 KMU mit 1 bis 249 MA im deutschsprachigen Gebiet.



Studiendesign

Die Selektion der Adressen

2. Schritt: Bilden von Untergruppen (Schichten)

Um den regionalen wirtschaftlichen Unterschieden Rechnung zu tragen, wird die Grundgesamtheit in Wirtschaftsräume unterteilt:

- ▼ Espace Mittelland
- ▼ Nordwestschweiz
- ▼ Zürich
- ▼ Ostschweiz
- ▼ Zentralschweiz

Studiendesign

Die Selektion der Adressen

3. Schritt: Abgleich der Branchenindices und der Wirtschaftsräume

Adressen wurden bei einem Adressbroker eingekauft, welcher die Adressen nicht nach dem vom BfS verwendeten Branchenindex (NOGA) gegliedert hat.

Für die Bestellung der Adressen musste deshalb ein entsprechender Abgleich vorgenommen werden.

Studiendesign

Die Selektion der Adressen

4. Schritt: Gewichtung der Stichprobe

	Grundgesamtheit					
	1-9 Beschäftigte		10-49 Beschäftigte		50-249 Beschäftigte	
	Anzahl Unternehmen	Anzahl Beschäftigte	Anzahl Unternehmen	Anzahl Beschäftigte	Anzahl Unternehmen	Anzahl Beschäftigte
Real	89.7%	42.4%	8.8%	31.1%	1.5%	26.5%
Stichprobe	57.7%	-	31.1%	-	11.2%	-
Gewichtung	0.643	-	3.534	-	7.467	-

Studiendesign

Die Selektion der Adressen

5. Schritt: Bestellung der Adressen

- ▼ Verteilung nach Wirtschaftsraum
 - ▼ Espace Mittelland: 580 Adressen
 - ▼ Nordwestschweiz: 421 Adressen
 - ▼ Zürich: 534 Adressen
 - ▼ Ostschweiz: 409 Adressen
 - ▼ Zentralschweiz: 306 Adressen
- ▼ Zusätzlich aufgeteilt in 82 Untergruppen pro Wirtschaftsraum
- ▼ Ausgewählt nach dem Zufallsprinzip
- ▼ Total bestellt: 2250 Adressen
- ▼ Total geliefert: 2054 Adressen

Studiendesign

Der Fragebogaufbau

1. Teil

- ▼ Organisation und Tätigkeitsfeld der Unternehmung
- ▼ Allgemeine Fragen

2. Teil

- ▼ Festnetz-Kommunikation

3. Teil

- ▼ Mobil-Kommunikation

4. Teil

- ▼ Internet-Kommunikation

5. Teil

- ▼ Daten-Kommunikation

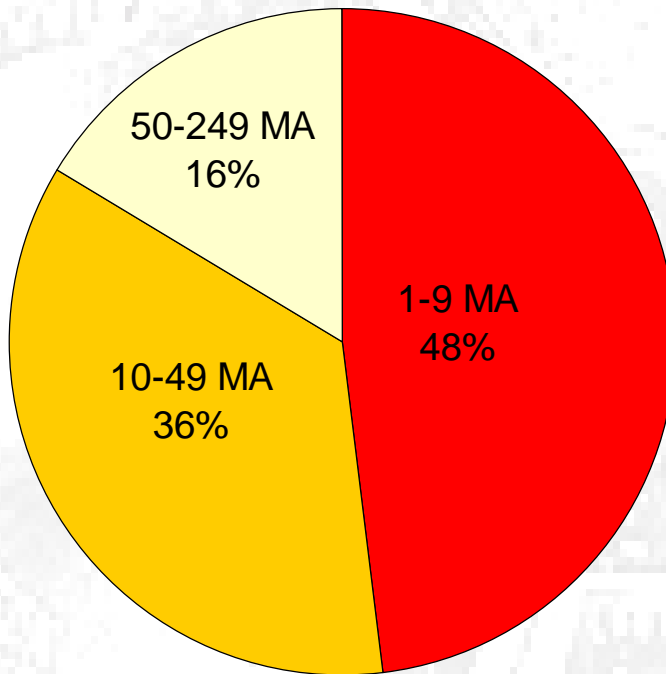
Studiendesign

Die Fragen (Ausschnitt)

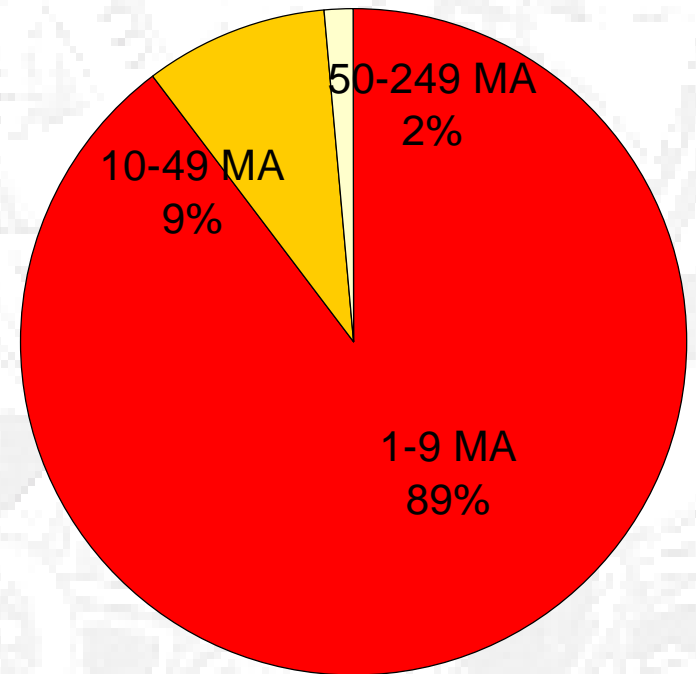
- ▼ Entscheider im Unternehmen
- ▼ Umsatz im Unternehmen
- ▼ Telekomausgaben (Fest, Mobil, Internet)
- ▼ Anzahl und Art der Telekomanschlüsse
- ▼ Einsatz von Home Offices
- ▼ Hemmnisse / Bereitschaft für Wechsel des Telekomanbieters
- ▼ Bedürfnisse bezüglich Telekomdienstleistungen / -produkte
- ▼ Nicht gestützte Provider (Rangliste) Nennung (Fest, Mobil, Internet)
- ▼ Beurteilung der Provider bezüglich Kompetenz
- ▼ Nennung der aktuell benutzten Provider
- ▼ Kostenhandhabung mit Mitarbeiter
- ▼ u.v.m

Studiendesign

Die antwortenden KMU



Antwortende nach Unternehmensgrösse



Aufteilung der Schweizer KMU nach BFS

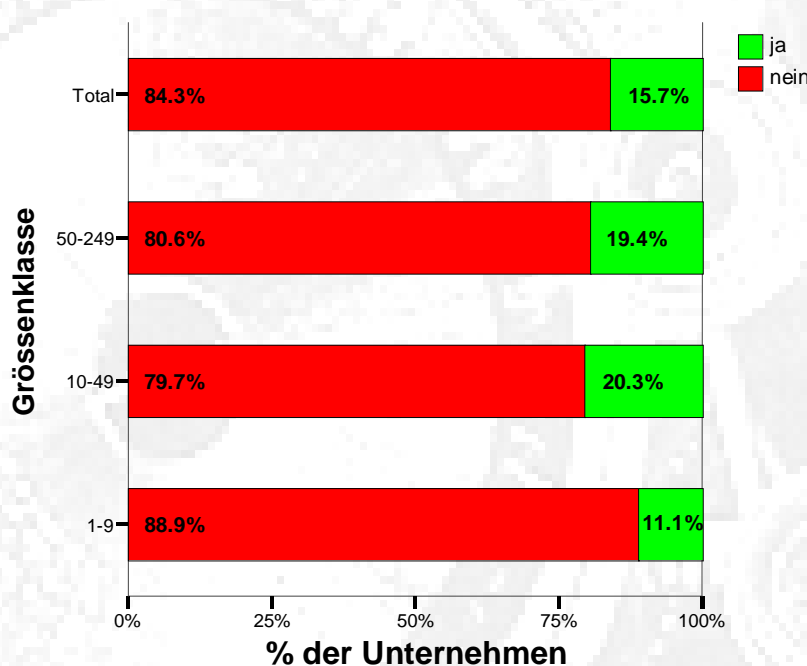
Präsentationsinhalt

- ① ABA MANAGEMENT AG
- ② Ausgangslage
- ③ Studiendesign
- ④ **Resultate** (Referent A. Baumann)
- ⑤ Praxisbeispiel
- ⑥ Diskussion und Schluss

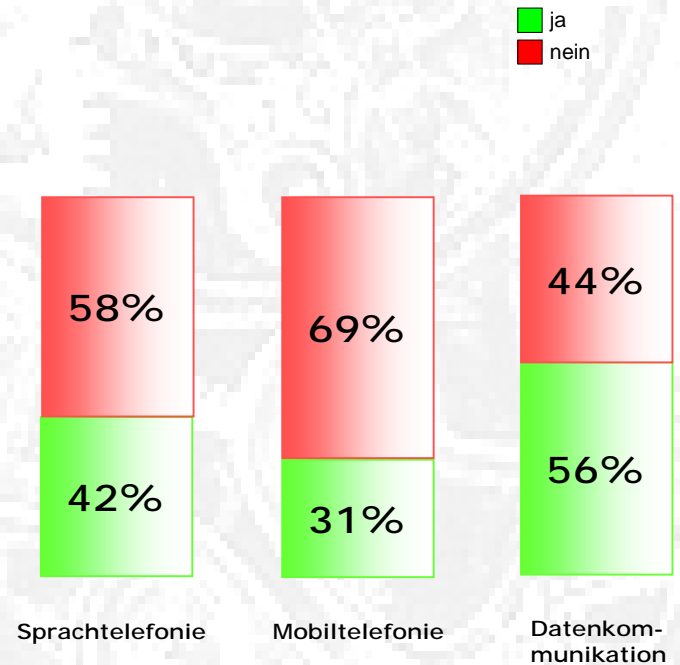
Resultate

Telekommunikationsstrategie

Die wenigsten KMU erkennen die strategische Wichtigkeit der Telekommunikation!



KMU Studie ABA Management AG 2001

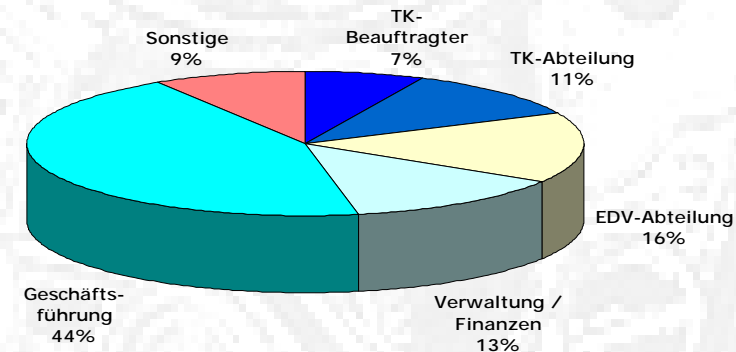
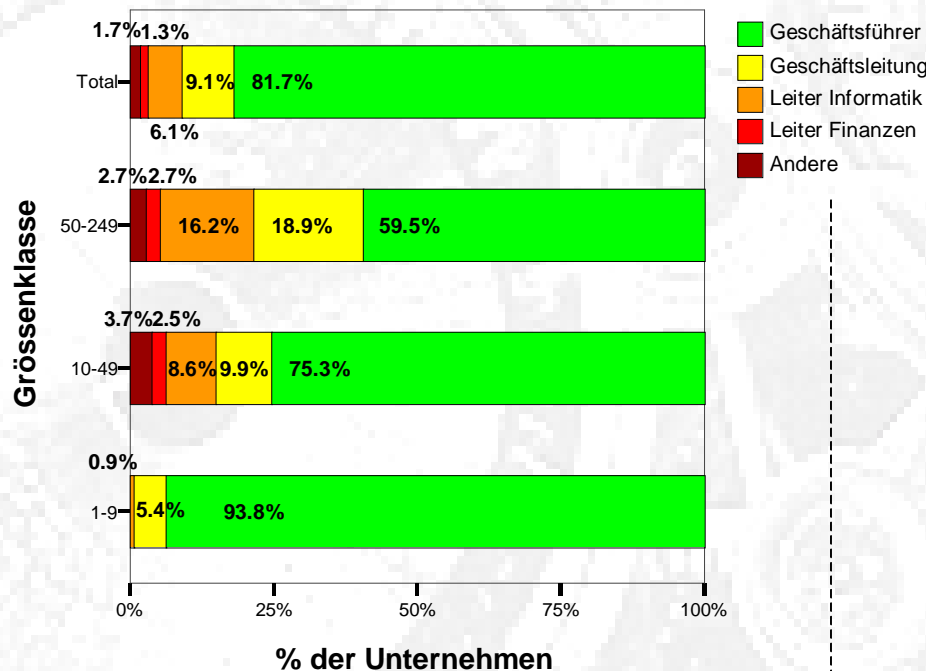


Studie AdL 1999

Resultate

Telekom-Entscheider im KMU

Mit 80%iger Wahrscheinlichkeit entscheidet im KMU der Geschäftsführer bezüglich der Telekommunikation!



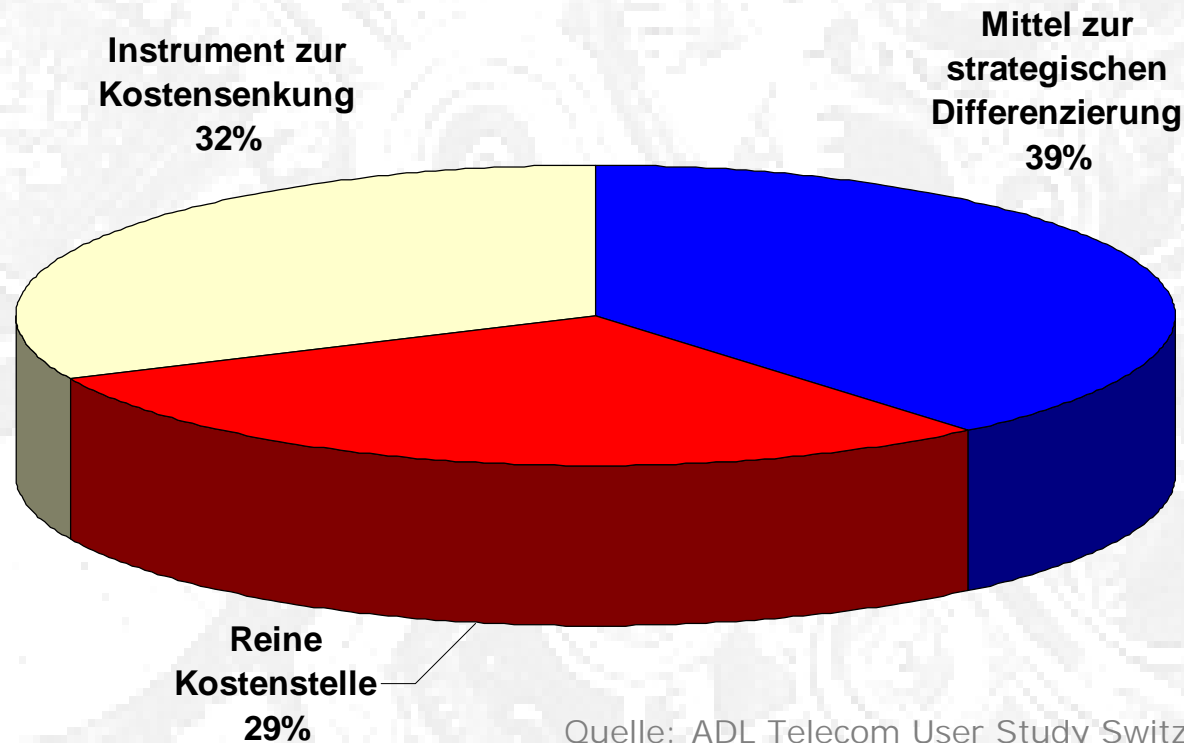
KMU Studie ABA Management AG 2001

Studie AdL 1999

Resultate

Differenzierung durch Telekom

Gemäss AdL Studie erkennen die wenigsten Firmen das Differenzierungspotential mittels Telekom!

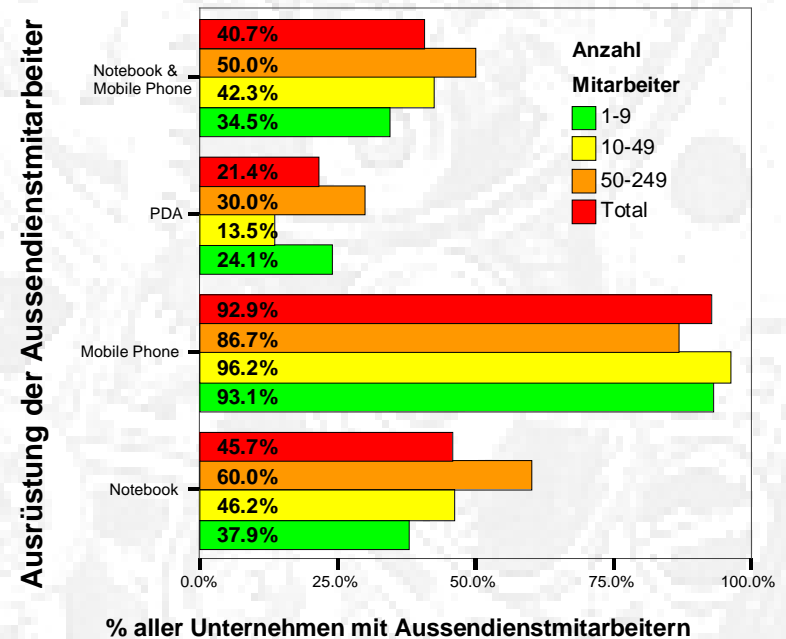
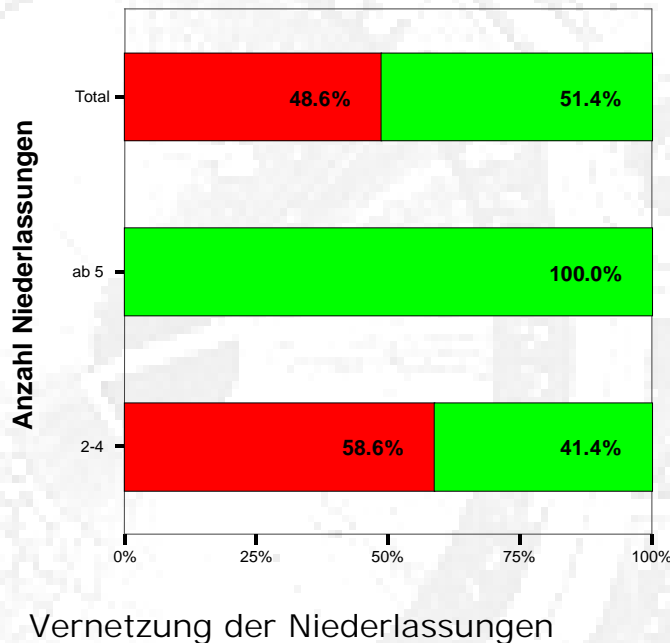


Quelle: ADL Telecom User Study Switzerland 1999

Resultate

KMU Organisation

Telekomanbieter und KMU können die Effizienz steigern durch organisatorische Massnahmen!

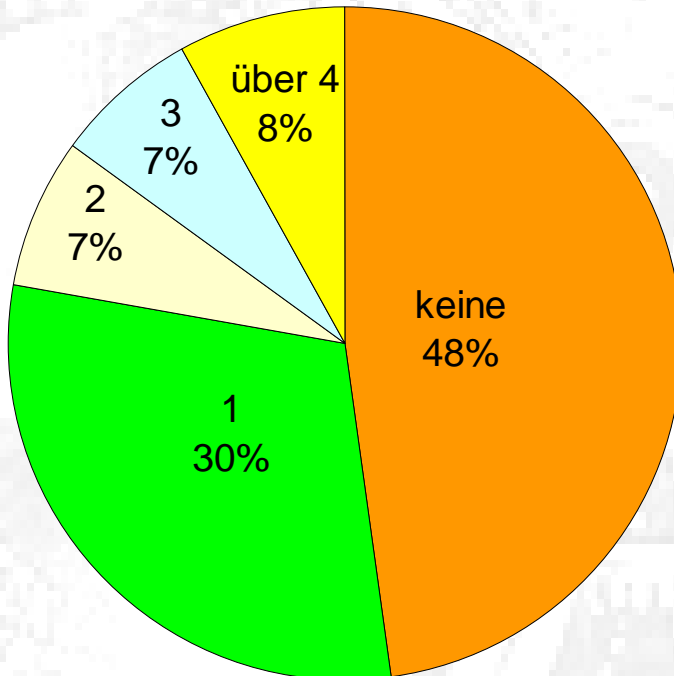


Ausrüstung der ‚mobilen‘ Mitarbeiter

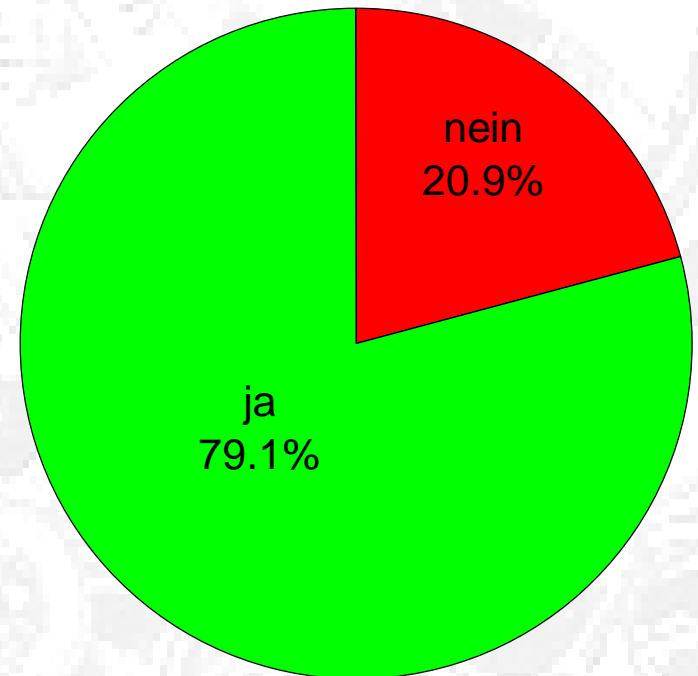
Resultate

KMU Organisation

Nahezu jede zweite KMU setzt keine Home Offices ein!



Unternehmen mit Home Office nach Grösse

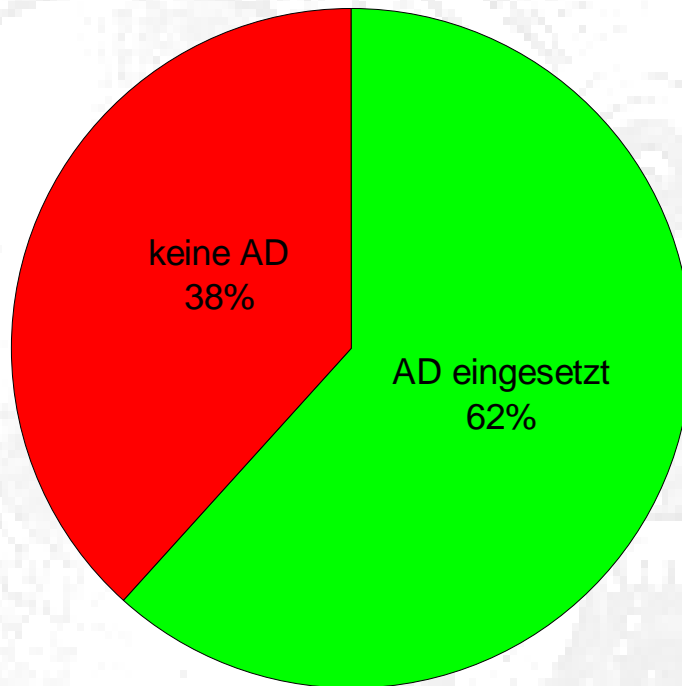


Anteil aller Home Office mit Internetzugang

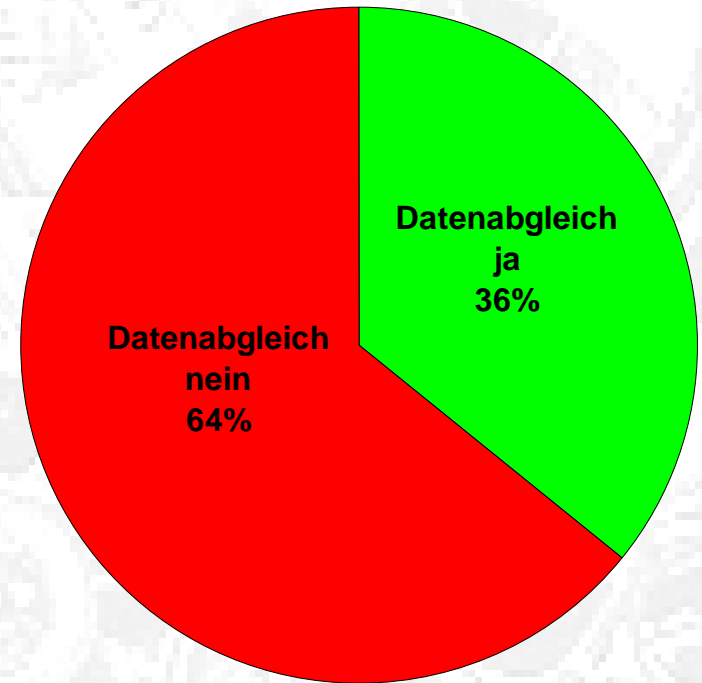
Resultate

KMU Organisation

Die Mehrheit der KMU setzt Aussendienstmitarbeiter ein, aber bei den wenigsten ist ein Datenabgleich notwendig!



Unternehmen die AD einsetzen

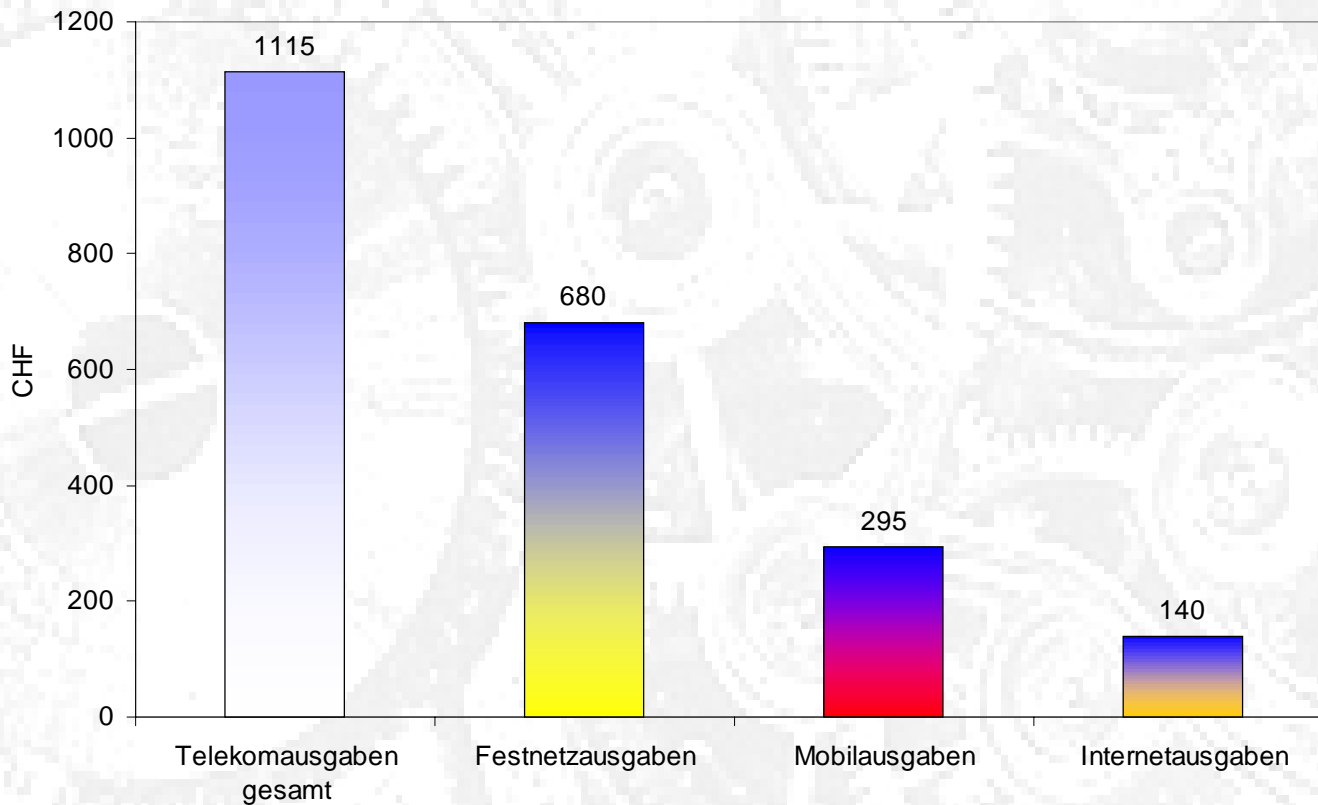


Unternehmen mit AD, mit Datenabgleich

Resultate

KMU Telekomausgaben

Kleinstunternehmen haben die grössten pro Kopf Ausgaben!

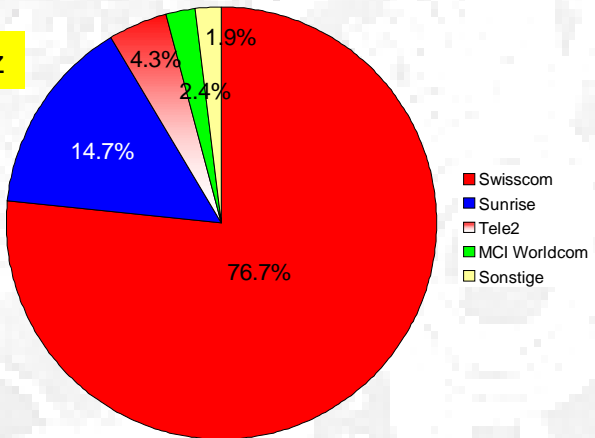


Resultate

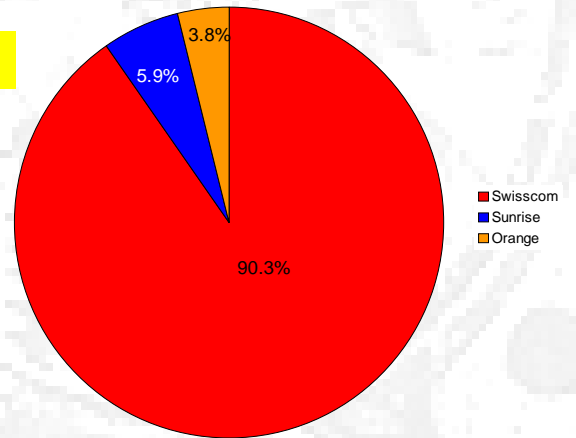
Marktanteile

Swisscom der Dominator auf dem Schweizer Markt!

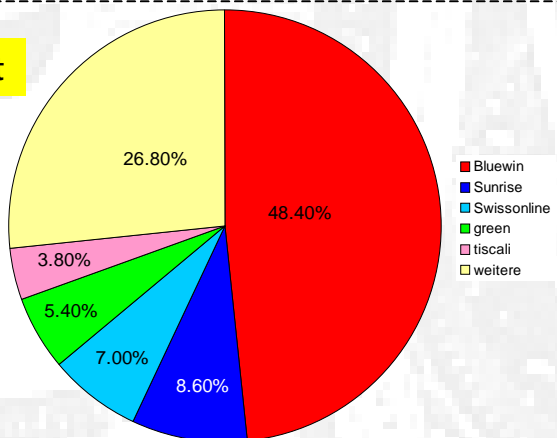
Festnetz



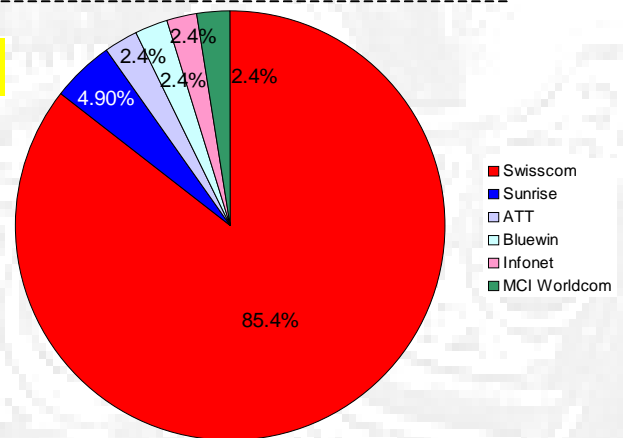
Mobile



Internet



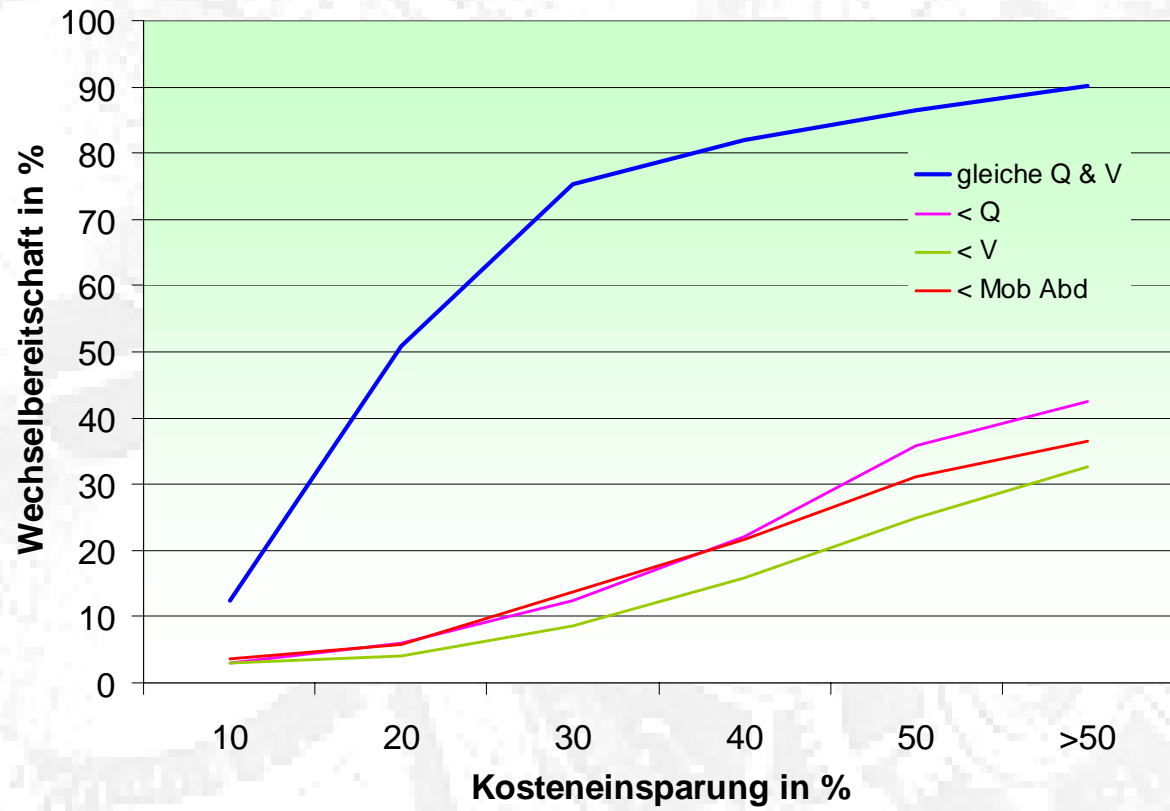
Daten



Resultate

Wechselbereitschaft der KMU

KMU sind wechselbereit aber nicht auf Kosten der Qualität und Verfügbarkeit!



Resultate

Informationen bezüglich Provider

Die alternativen Provider haben ein Kommunikationsproblem!

- ▶ Orange als Festnetzoperator eingestuft
- ▶ Internetangebot Orange nicht erkannt
- ▶ Sunrise/diAx nicht als 1 Unternehmen
- ▶ Angebote zum Teil unbekannt

Schlechtere Einstufung der alternativen Provider gegenüber der Swisscom!

- ▶ Zum Teil massiv schlechtere Einstufung

Resultate

KMU's - Die Chance

Es werden technische Produkte und Lösungen verkauft!

- ▶ KMU sehen den Nutzen nicht
- ▶ KMU verstehen die Möglichkeiten nicht

Gewisse Services werden nicht erkannt!

- ▶ KMU sind nicht Telekom gebildet
- ▶ KMU erkennen Potenzial der Telekom nicht

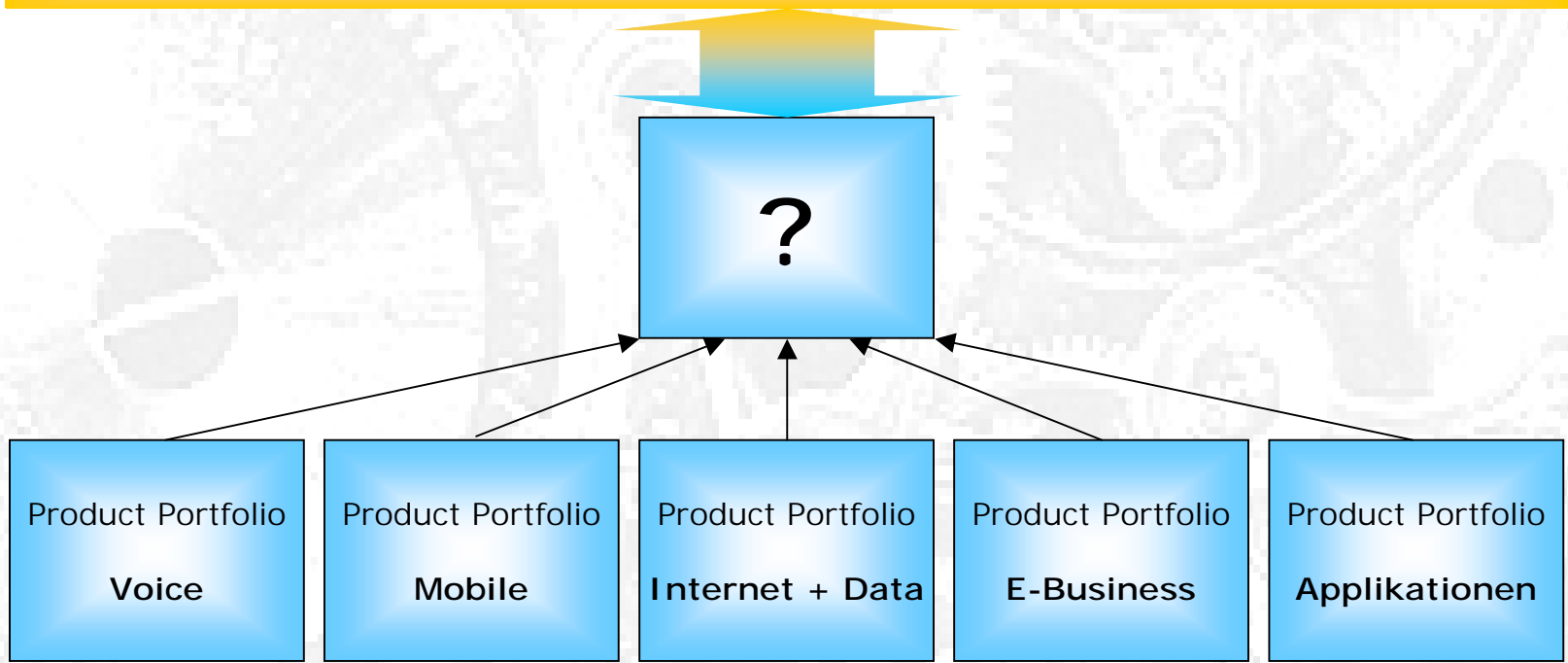
KMU's sind wechselbereit!

- ▶ Über alle Eigenschaften gesehen, sind 25% der KMU zum Wechsel bereit

Resultate

Problematik: Telekomanbieter - KMU

Kunden: KMU



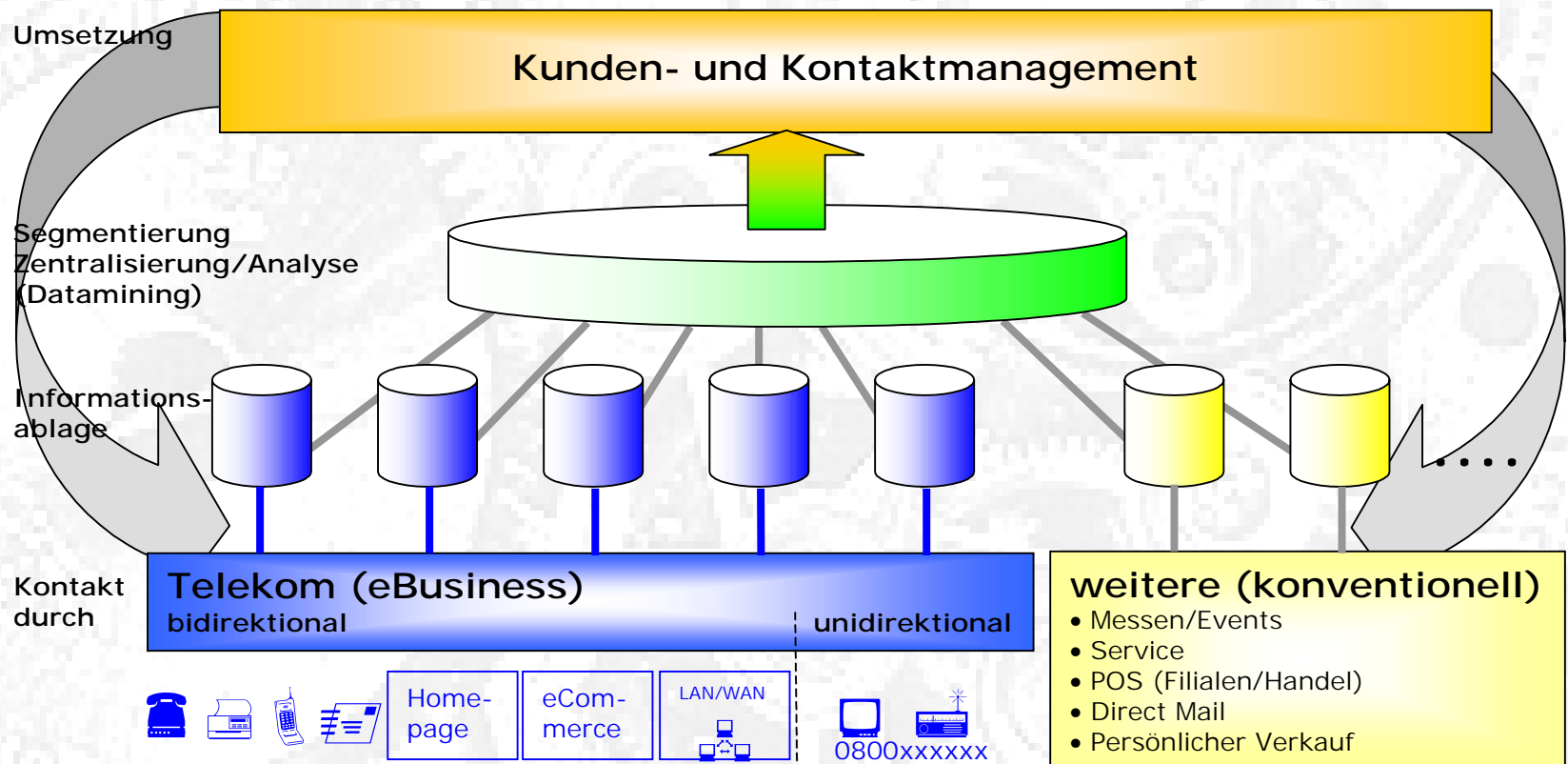
Resultate

Der Marketingansatz für den Erfolg



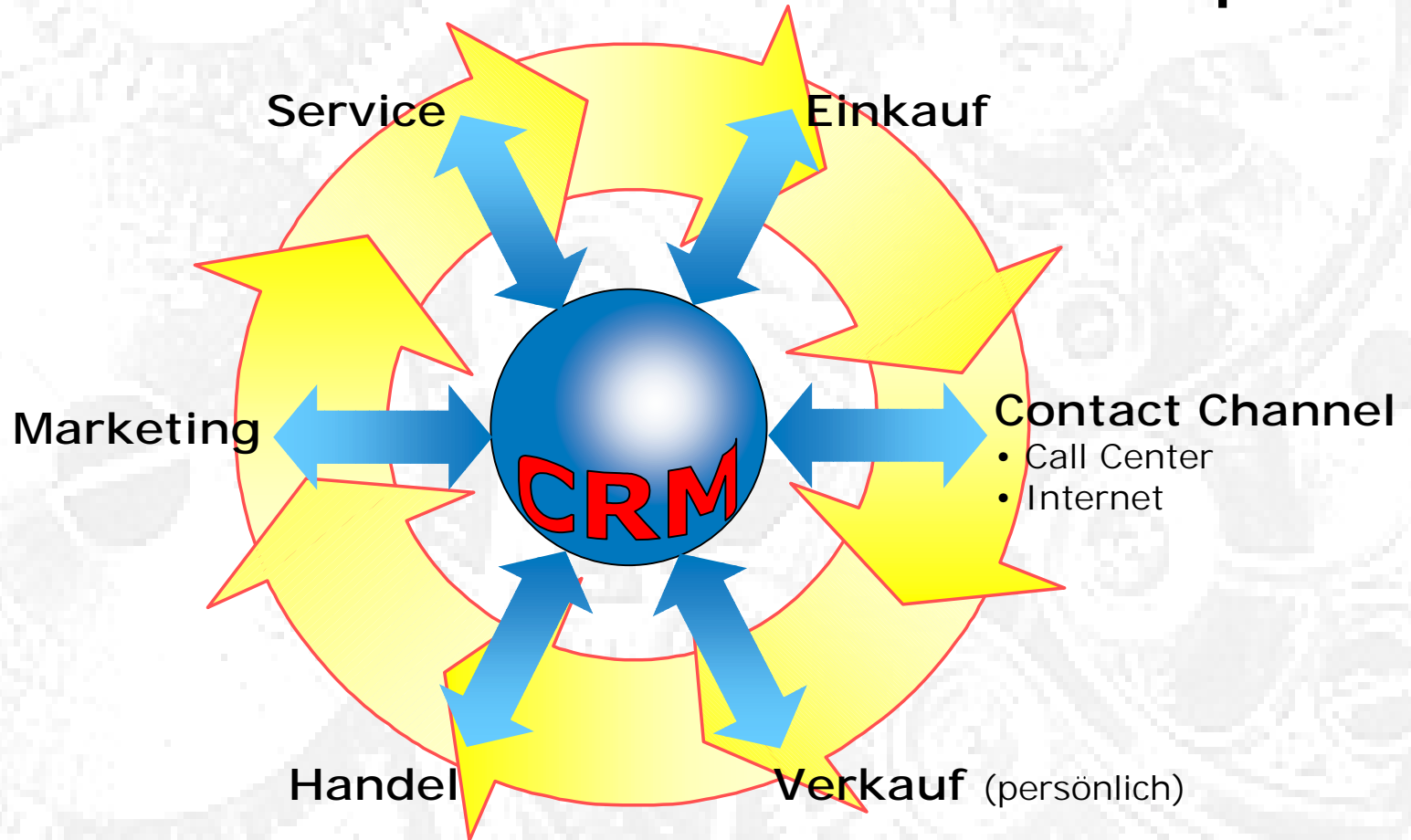
Resultate

Der CRM-Ansatz: Einbindung Telekom



Resultate

Der CRM-Ansatz: Kundenkontaktpunkte



Resultate

Wichtigste Punkte zusammengefasst

Attraktivität der KMU ist nicht nur von der Grösse abhängig!

KMU's nutzen Informatik & Telekom bereits ausgiebig, erkennen aber die Möglichkeiten und strategische Wichtigkeit nicht!

Telekomanbieter setzen sich zu wenig mit den Bedürfnissen der KMU's auseinander!

Zukunftsaussicht: These

Telekomausblick

- ▼ Anzahl Endgeräte wird vermindert!
- ▼ Mobilität gewinnt an Gewicht!
- ▼ Zukünftige Übertragung ist digital!
- ▼ Zunahme der Daten-/Informationsflut!
- ▼ Bandbreitenbedarf wird grösser!
- ▼ Entstehung virtueller Netzwerke!
- ▼ Engere Zusammenarbeit der Provider!
- ▼ Multimediale Gesellschaft entsteht!

Zukunftsaussicht: These

Informationsverhalten

Der Anwender wird in Zukunft bestimmen welche Informationen er wann, wo will!

- ▼ Produktinformationen
- ▼ Dienstleistungsinformationen
- ▼ Nachrichten
- ▼ Börseninformationen
- ▼ TV-/Radio-Programme
- ▼ ...

⇒ Ein Klick vom Geschäft entfernt!

Zukunftsaussicht: These

These Armin Baumann

Falls die alternativen Telekomanbieter die Chance packen, wird Swisscom Marktanteile verlieren!

Das grösste Potential in einer aktiven Konkurrenzstrategie bietet das Segment KMU!

Inhalte und Dienstleistungen werden die Treiber der Telekommunikation sein!

Würdigung Studie

- ✓ Thesen von ABA wurden bestätigt!
- ✓ Verbesserungspotential für Provider erkennen!
- ✓ Wünsche der KMU erkennen!
- ✓ KMU zeigen, dass sie die strategische Wichtigkeit der Telekom nicht erkennen!
- ✓ Entscheidungsgrundlage für Anbieter Wechsel erkennen!
- ✓ Bekanntheit ABA MANAGEMENT steigern!
 - ➔ Medienpräsenz: Netzwoche, Computerworld, SYSDATA, IT Business, Tageszeitungen, ...

Präsentationsinhalt

- ① ABA MANAGEMENT AG
- ② Ausgangslage
- ③ Studiendesign
- ④ Resultate
- ⑤ **Praxisbeispiel** (Referent R. Wyss)
- ⑥ Diskussion und Schluss

Praxisbeispiel

Konzept & Evaluation eines VPN bei Unique für Flughafen Kloten

Rolf Wyss

- ▼ Alter 55 Jahre
- ▼ El.-Ing. FH / MBA

Funktion

- ▼ Head of Operation Engineering
- ▼ Mitglied der Geschäftsleitung

Präsentationsinhalt

- ① ABA MANAGEMENT AG
- ② Ausgangslage
- ③ Studiendesign
- ④ Resultate
- ⑤ Praxisbeispiel
- ⑥ **Diskussion und Schluss**

Schluss

Weiteres zur Studie

- ▼ **Zusammenfassung der Studie** *kostenlos*
unter www.aba-management.ch
- ▼ **Gesamtstudie** *1'200.-*
- ▼ **Datenbank der Studie** *2'400.-*
- ▼ **Empfehlung für Telcos** *3'400.-*
- ▼ **Dienstleistungen für Telcos** *auf Anfrage*
- ▼ **Empfehlung für KMU** *900.-*
- ▼ **Telekomanalyse für KMU** *1'950.-*

Schluss

Weiteres zur Studie

Präsentation der Studie ab 26. April 02 und zusätzliche Informationen unter:

<http://www.aba-management.ch>

- ➔ **Tragen Sie sich beim Infoletter ein!**
- ➔ **Empfehlungen Ihrerseits sind stets willkommen!**

Schluss

Diskussion und Fragen

**Wissen ist Macht!
Kommunikation ist Erfolg!**

Armin Baumann, ABA MANAGEMENT AG

Vielen Dank!

Der Apéro ist eröffnet!



ABA MANAGEMENT AG
Hofacherstrasse 6
CH-5417 Untersiggenthal
Tel. +41 56 288 05 22
info@aba-management.ch
www.aba-management.ch