

Studie

**»Dienstleistungsmarketing bei der Einführung
neuer Informations- und Kommunikationstechnologien in Unternehmen«**

Zusammenfassung der Ergebnisse

Kontakt:

work.innovation

Alexander Greisle Unternehmensberatung

Neue Strasse 15/1, 70734 Fellbach

Phone +49 (711) 4085828

agreisle@work-innovation.de

Jens Klipphahn

jens.klipphahn@web.de

In Zusammenarbeit mit dem
Fraunhofer Office Innovation Center, Stuttgart

Inhaltverzeichnis

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	II
ZUSAMMENFASSUNG	III
EINLEITUNG.....	4
STICHPROBENBESCHREIBUNG	4
ERGEBNISSE DER STUDIE	6
1.1 Allgemeiner Teil.....	6
1.1.1 Informationsquellen.....	6
1.1.2 Auswahl externer Dienstleister.....	7
1.2 Betrachtung verschiedener Dienstleistungen	10
1.2.1 ROI und Performance Measurement	10
1.2.2 Prozess- und Kommunikationsdesign	11
1.2.3 Akzeptanz und Change Management	12
1.2.4 Support-Optimierung.....	13
1.2.5 Technologie- und Trendscouting.....	13
1.3 Marktspezifischer Teil.....	15
1.3.1 Interne und externe Dienstleister.....	15
1.3.2 Gründe der Nutzung	15
1.3.3 Zufriedenheit mit einem Dienstleister	16
LITERATURVERZEICHNIS	18

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Funktionsbereiche der Entscheider	4
Abb. 2: Größe der befragten Unternehmen.....	5
Abb. 3: Nutzungshäufigkeit der Informationsquellen 2001 und 2005.....	6
Abb. 4: Nutzungshäufigkeit der Informationsquellen über alle Funktionsbereiche.....	6
Abb. 5: Nutzungshäufigkeit der Online-Quellen.....	7
Abb. 6: Bedeutung von Empfehlungen und Referenzen	7
Abb. 7: Mittelwerte der Nennungen zur Bedeutungsstärke einzelner Auswahlmöglichkeiten für externe Dienstleister.....	8
Abb. 8: Mittelwerte der Nennungen zur Bedeutungsstärke einzelner Auswahlmöglichkeiten für externe Dienstleister je Unternehmensgröße.....	9
Abb. 9: Durchführung von ROI-Berechnung und Erfolgscontrolling	10
Abb. 10: Verhältnis zwischen ROI-Berechnung und Erfolgscontrolling	10
Abb. 11: Verhältnis zwischen Unternehmensgröße und Durchführungshäufigkeit von ROI-Berechnung und Erfolgscontrolling	11
Abb. 12: Mittelwerte der Nennungen zur Bedeutungsstärke verschiedener Möglichkeiten zur Prozessoptimierung	11
Abb. 13: Verhältnis zwischen Unternehmensgröße und Durchführungshäufigkeit von Akzeptanzuntersuchungen und Change Management	12
Abb. 14: Potentiale bei der Ausgestaltung des IT-Support.....	13
Abb. 15: Durchführung von Technologie- und Trendscouting	14
Abb. 16: Beauftragte Bereiche für Technologie- und Trendscouting	14
Abb. 17: Nutzung externer Dienstleister	15
Abb. 18: Verhältnis zwischen Unternehmensgröße und Dienstleisternutzung	15
Abb. 19: Gründe für die Dienstleisternutzung	16
Abb. 20: Korrelation zwischen Dienstleisternutzung und den Nutzungsgründen.....	16
Abb. 21: Zufriedenheit mit den Dienstleistern (n=306).....	17
Abb. 22: Verhältnis zwischen Zufriedenheit und Dienstleisternutzung.....	17

Zusammenfassung

- Fachzeitschriften sind für die Befragten das mit Abstand wichtigste Medium um sich über IT-Innovationen zu informieren.
- Für nahezu jedes Unternehmen sind Empfehlungen und Referenzen bei der Auswahl externer Dienstleister von größter Bedeutung.
- Vor der Einführung von Prozess und IT-Innovationen werden relativ häufig Wirtschaftlichkeitsrechnungen in Unternehmen durchgeführt. Ein Erfolgscontrolling ist dagegen vergleichsweise selten.
- In einer Optimierung der Kommunikationswege wird das größte Potential zur Verbesserung der Arbeitsprozesse gesehen.
- Akzeptanzuntersuchungen und auch Change Management sind bei weitem kein fester Bestandteil von Projekten. Wenn diese Aktivitäten aber durchgeführt werden, dann stehen sie in einem signifikanten Bezug zueinander.
- Ein Technologie- und Trendscouting wird nur gelegentlich von den Unternehmen verrichtet. Wenn dies aber doch geschieht, dann ist hauptsächlich der IT-Bereich dafür zuständig.
- Kleine, spezialisierte Beratungsunternehmen sind die am häufigsten beauftragten externen Berater.
- Anbieterspezialisierung (Know How) ist der bedeutsamste Grund für die Zusammenarbeit mit einem Dienstleister, gefolgt von Zeitersparnissen und Qualitätsverbesserungen.

Einleitung

Flexible Arbeitsformen und Bürokonzepte halten in Unternehmen aller Branchen Einzug. Moderne Informations- und Kommunikationstechnologien spielen dabei eine wichtige Rolle. Entscheidend für den Erfolg und die Wirtschaftlichkeit solcher Konzepte ist zudem, dass neue Arbeits- und Kommunikationsprozesse nahtlos eingeführt werden und Benutzer bei der Einarbeitung unterstützt werden.

Im Rahmen einer Diplomarbeit wurde gemeinsam mit dem Competence Center New Work des Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation (IAO) in Stuttgart vom 24.01.2005 - 28.02.2005 eine internetgestützte Marktstudie zum Potenzial verschiedener IT-Dienstleistungen im Kontext flexibler Arbeits- und Bürokonzepte durchgeführt. Die angebotenen Dienstleistungen sind dabei als eine konzeptionelle Unterstützung bei der Implementierung innovativer Informations- und Kommunikationstechnik zu verstehen. Sie richten sich zum einen an die (Mit-)Entscheider in den Anwenderunternehmen. Zum anderen sind Hersteller neuer IT-Lösungen angesprochen. Mit der Studie wurde untersucht, welche Relevanz die Bereiche »ROI und Performance Measurement«, »Prozess- und Kommunikationsdesign«, »Akzeptanz und Change Management«, »Support Optimierung« sowie »Technologie- und Trendscouting« bei den Unternehmen haben und inwieweit bereits auf externe Anbieter zurückgegriffen wird.

Stichprobenbeschreibung

Nach Bereinigung der Daten konnten 359 vollständig ausgefüllte Fragebögen extrahiert werden. Bei den teilnehmenden Unternehmen, handelt es sich um 271 Anwender (75,49 %), 60 Hersteller von Informations- und Kommunikationstechnologie (16,71 %) sowie 28 Forschungsinstitute (7,80 %).

Die Funktionsbereiche der Entscheider verteilen sich folgendermaßen:

Funktionsbereich	Häufigkeit	%
Geschäftsleitung	117	32,59 %
IT-Leitung	69	19,22 %
Organisationsleitung	33	9,19 %
Unternehmensentwicklung	7	1,95 %
Fachbereichsleitung	72	20,06 %
Produktmanagement	14	3,90 %
Projektleiter	47	13,09 %
Gesamt	359	100 %

Abb. 1: Funktionsbereiche der Entscheider

Die Größe der teilnehmenden Unternehmen verteilt sich von kleinen Betrieben mit 1-9 Mitarbeitern (16,16 %) bis hin zu großen Firmen, die mehr als 1000 Leute beschäftigen (27,30 %). (vgl. Abb. 2)

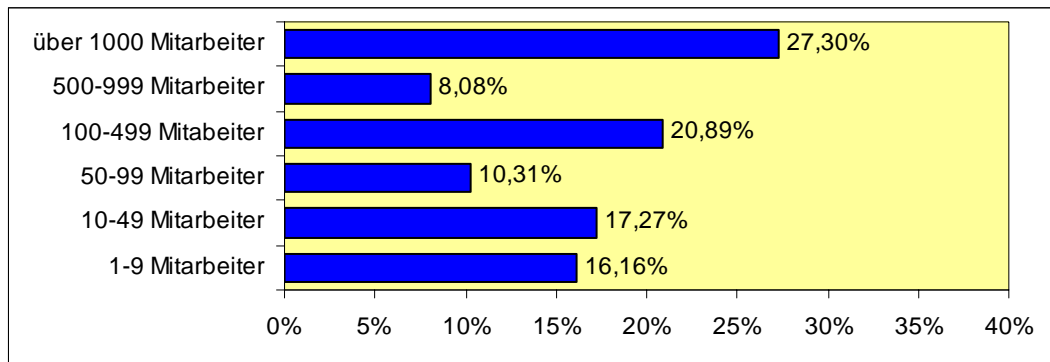


Abb. 2: Größe der befragten Unternehmen

Ergebnisse der Studie

1.1 Allgemeiner Teil

1.1.1 Informationsquellen

Die Leistungsanalyse Fachmedien 2001 von EMNID zeigt auf, dass 87 % der professionellen Entscheider vor allem auf Fachzeitschriften zurückgreifen um sich zu informieren. (vgl. Scheffler, Wöhler, Weker, Schmitt, 2001, S.6f.) Nach den Ergebnissen dieser Untersuchung nutzen ebenfalls 87 % diese Informationsquelle, was die Ergebnisse der Studie von EMNID belegt. Betrachtet man die anderen Möglichkeiten, so können die Messen im Vergleich zur Leistungsanalyse 2001 erkennbare Gewinne (4 %) verzeichnen, während die Wirtschaftspresse Verluste (1 %) hinnehmen muss. (vgl. Abb. 3)

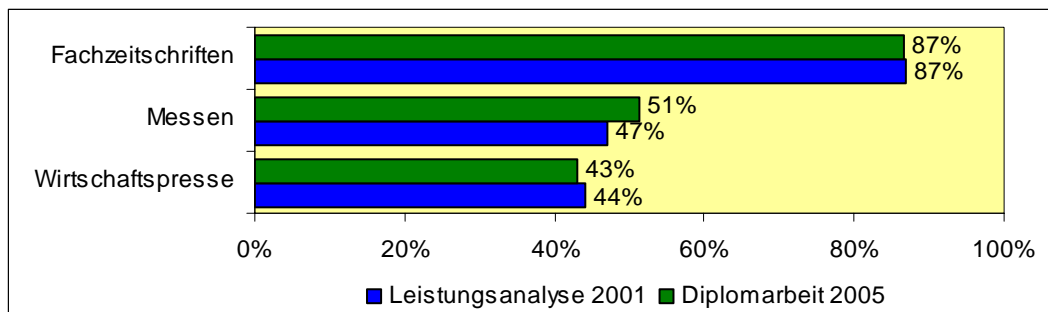


Abb. 3: Nutzungshäufigkeit der Informationsquellen 2001 und 2005

Was die Bedeutung des Internet anbelangt, so stellt es entgegen der Erwartungen keine unmittelbare Konkurrenz zur Fachzeitschrift dar. Nur etwa 50 % aller Entscheider gaben an, Newsletter als Informationsquelle zu nutzen, die damit hinter den Messen auf Rang drei rangieren. Alle anderen Online-Quellen erzielen in diesem Rahmen noch schlechtere Werte, wie die folgende Übersicht verdeutlicht. (vgl. Abb. 4)

	Fachzeit-schriften	Messen	Wirtschafts-presse	News-let-ter	Online Such-maschinen	Nachrichten-portale
Geschäftsleitung	83,76%	47,01%	52,14%	48,72%	45,30%	23,93%
IT-Leitung	95,65%	60,87%	31,88%	55,07%	53,62%	53,62%
Organisationsleitung	87,88%	60,61%	33,33%	51,52%	36,36%	24,24%
U-Entwicklung	100,00%	42,86%	28,57%	42,86%	71,43%	28,57%
Fachbereichsleitung	88,89%	50,00%	44,44%	51,39%	40,28%	38,89%
Produktmanagement	71,43%	57,14%	35,71%	50,00%	42,86%	28,57%
Projektleiter	78,72%	42,55%	44,68%	40,43%	51,06%	38,30%

Abb. 4: Nutzungshäufigkeit der Informationsquellen über alle Funktionsbereiche

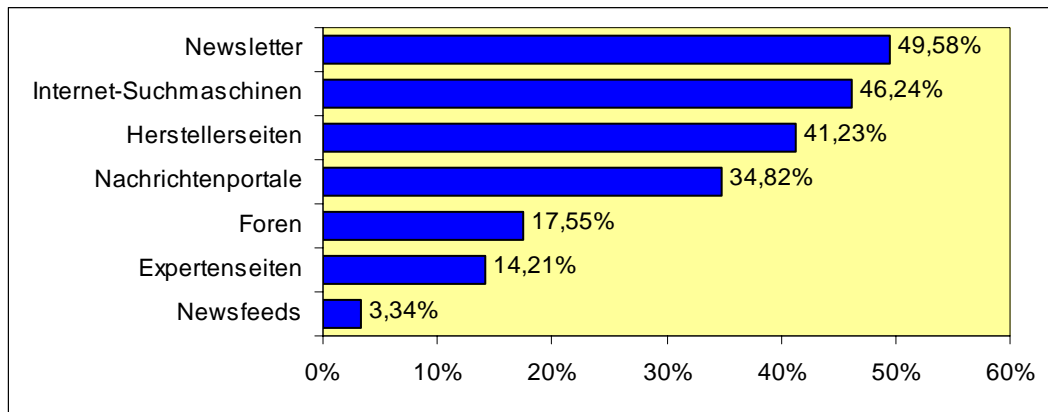


Abb. 5: Nutzungshäufigkeit der Online-Quellen

Vergleicht man dies mit den Befunden der Studie von 2001, bei der noch 64 % der Entscheider auf das Internet zurückgriffen, lässt sich in der hier vorliegenden Studie eine rückläufige Tendenz erkennen. Das könnte mit einer nicht vergleichbaren Teilnehmerstruktur oder aber mit der zunehmenden Unübersichtlichkeit des Mediums Internet bzw. der dadurch erzeugten Informationsflut erklärt werden.

Überträgt man die wichtigsten Informationsquellen auf die Funktionsbereiche, werden die hohen Nutzungswerte der Fachzeitschriften noch deutlicher. Insbesondere die IT-Leitung (95,65 %) sowie die Unternehmensentwicklung (100 %) greifen auf Fachblätter zurück. (vgl. Abb.5) Fachzeitschriften stellen somit über alle Funktionsbereiche hinweg die mit Abstand wichtigste Informationsquelle dar.

1.1.2 Auswahl externer Dienstleister

Laut einer Untersuchung von HighText iBusiness, sind Empfehlungen und Referenzen eine wirksame und kostengünstige Methode, um neue Kunden und Aufträge zu gewinnen. (vgl. HighText iBusiness, 2002, o.S.) Dies deckt sich mit den Ergebnissen der vorliegenden Arbeit, bei der 94,15 % aller Entscheider die Bedeutung von Empfehlungen und Referenzen für wichtig bis sehr wichtig halten. (vgl. Abb. 6)

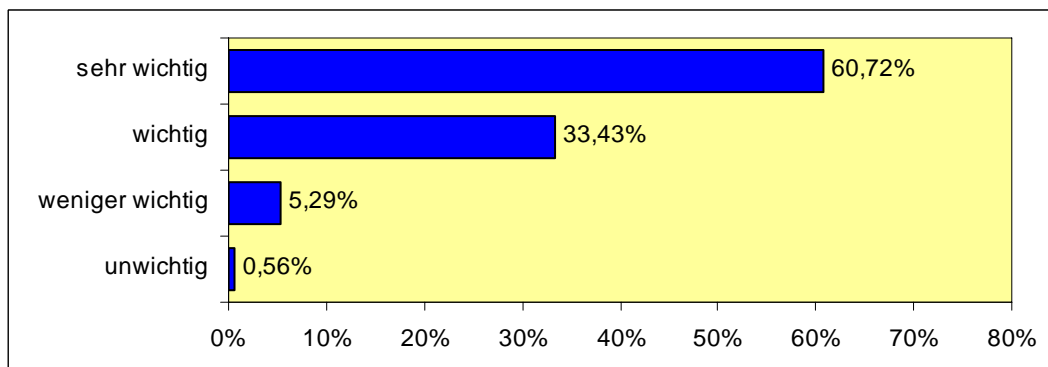


Abb. 6: Bedeutung von Empfehlungen und Referenzen

Um den Stellenwert der einzelnen Auswahlmöglichkeiten für Dienstleister zu überprüfen, wurden die Mittelwerte ihrer Bedeutungsstärke gebildet (Codierung der Bedeutungsstärke: 1=unwichtig, 2=weniger wichtig, 3=wichtig, 4=sehr wichtig). Je höher also der Mittelwert der jeweiligen Möglichkeit ist, desto wichtiger ist sie. (vgl. Abb. 7)

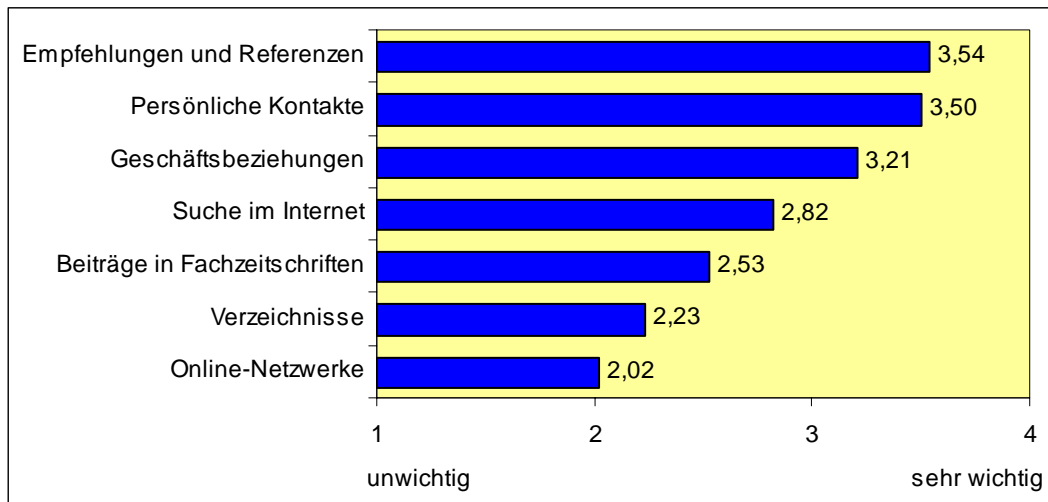


Abb. 7: Mittelwerte der Nennungen zur Bedeutungsstärke einzelner Auswahlmöglichkeiten für externe Dienstleister

Diese Ergebnisse zeigen, dass Empfehlungen und Referenzen die höchste Priorität ($M=3,54$; $SD=0,62$) bei der Auswahl von Dienstleistern haben. Fast genauso wichtig sind jedoch »persönliche Kontakte« ($M=3,50$; $SD=0,64$), die sich knapp dahinter einordnen. Das Internet findet sich mit einem Mittelwert von 2,82 ($SD=0,93$) im Ranking nur auf Platz vier wieder, noch hinter bestehenden Geschäftsbeziehungen ($M=3,21$; $SD=0,73$). Der Faktor Mensch ist demnach bei der Auswahl von Dienstleistern immer noch mit Abstand der erfolgversprechendste Ansatz für Auswahl aber auch Akquise von Beratungsleistungen.

Fachzeitschriften stellen zwar eine wichtige Informationsquelle für Entscheider dar, spielen bei der Wahl von Dienstleistern aber nur eine untergeordnete Rolle ($M=2,53$; $SD=0,73$). Somit stellt sich die Frage, in wie weit Fachzeitschriften für die Positionierung eines Dienstleistungsangebots geeignet sind, da sie beispielsweise schlechter abschneiden als die Internetsuche. Da Fachzeitschriften in der Skala trotzdem als »wichtig« klassifiziert werden, sollten sie in jedem Fall Bestandteil des Marketingkonzeptes sein. Abgeschlagen sind hingegen Verzeichnisse und Online-Netzwerke, beide mit Mittelwerten knapp über zwei.

Weiterhin wurde eine Korrelationsprüfung zwischen der Größe des Unternehmens und der Bedeutung von Empfehlungen und Referenzen durchgeführt, die allerdings keinen signifikanten Zusammenhang ergab ($r=-0,04$; $p=0,40$). Empfehlungen und Referenzen sind also unabhängig von der Unternehmensgröße sehr erfolgversprechende Ansätze. Um dies zu verdeutlichen, wurden zu der jeweiligen Unternehmensgröße die Mittelwerte der Bedeutungsstärke der Auswahlmöglichkeiten für externe Dienstleister berechnet (Codierung der Bedeutungsstärke: 1=unwichtig, 2=weniger wichtig, 3=wichtig, 4=sehr wichtig). Die angeführten Möglichkeiten sind dabei umso beachtlicher, je höher der Mittelwert ist. (vgl. Abb. 8)

	Suche im Internet	Verzeichnisse	Empfehlungen/Referenzen	Pers. Kontakte	Geschäftsbeziehungen	Fachzeitschriften	Online Netzwerke
1-9 Mitarbeiter							
Mittelwert	2,98	2,26	3,62	3,52	3,12	2,41	2,05
Standardabweichung	0,89	0,83	0,64	0,73	0,75	0,80	0,83
10-49 Mitarbeiter							
Mittelwert	3,05	2,24	3,60	3,60	3,21	2,50	2,11
Standardabweichung	0,86	0,72	0,64	0,56	0,77	0,72	0,70
50-99 Mitarbeiter							
Mittelwert	2,86	2,27	3,35	3,38	3,19	2,41	1,86
Standardabweichung	0,89	0,69	0,63	0,72	0,74	0,69	0,67
100-499 Mitarbeiter							
Mittelwert	2,91	2,36	3,61	3,47	3,21	2,68	1,99
Standardabweichung	0,84	0,71	0,52	0,62	0,68	0,70	0,74
500-999 Mitarbeiter							
Mittelwert	2,66	2,24	3,31	3,55	3,17	2,59	2,21
Standardabweichung	0,81	0,74	0,66	0,57	0,71	0,57	0,68
> 1000 Mitarbeiter							
Mittelwert	2,54	2,10	3,55	3,47	3,28	2,55	1,97
Standardabweichung	1,04	0,74	0,64	0,65	0,73	0,77	0,68

Abb. 8: Mittelwerte der Nennungen zur Bedeutungsstärke einzelner Auswahlmöglichkeiten für externe Dienstleister je Unternehmensgröße

Die Übersicht zeigt, dass Empfehlungen und Referenzen nicht nur für kleinere Firmen von hoher Bedeutung sind, sie stellen vielmehr einen zentralen Faktor für jedes Unternehmen dar. So befinden sich alle Mittelwerte in einem Bereich von 3,31 (500-999 Mitarbeiter) bis 3,62 (1-9 Mitarbeiter), was einer Toleranz von lediglich 0,31 entspricht. Ein ähnliches Bild ergibt sich bei den »persönlichen Kontakten«, die fast identische Werte erzielen. Im Vergleich dazu divergieren die Ergebnisse bei der »Suche im Internet« um 0,51. Hier ist auffällig, dass vor allem große Unternehmen ab 500 Mitarbeitern die Bedeutung des Werkzeuges Internet geringer bewerten als kleinere. Abgeschlagen sind wiederum Online-Netzwerke, die bei allen Teilnehmern am schlechtesten abschneiden.

1.2 Betrachtung verschiedener Dienstleistungen

1.2.1 ROI und Performance Measurement

Die hohe Bedeutung von Wirtschaftlichkeitsrechnungen ist unumstritten. Laut einer empirischen Untersuchung von TechConsult führen aber nur 20 % der Unternehmen bei jeder Investition derartige Kalkulationen durch. (vgl. TechConsult, 2003, S.1) Nach den Ergebnissen dieser Arbeit, bei der auch die Häufigkeit von Wirtschaftlichkeitsrechnungen abgefragt wurde, tun dies 27 % der Teilnehmer, was im Vergleich zur Studie von TechConsult mehr ist (7 %). Ein permanentes Controlling der Investitionen realisieren nur 17 % der Befragten. (vgl. Abb. 9)

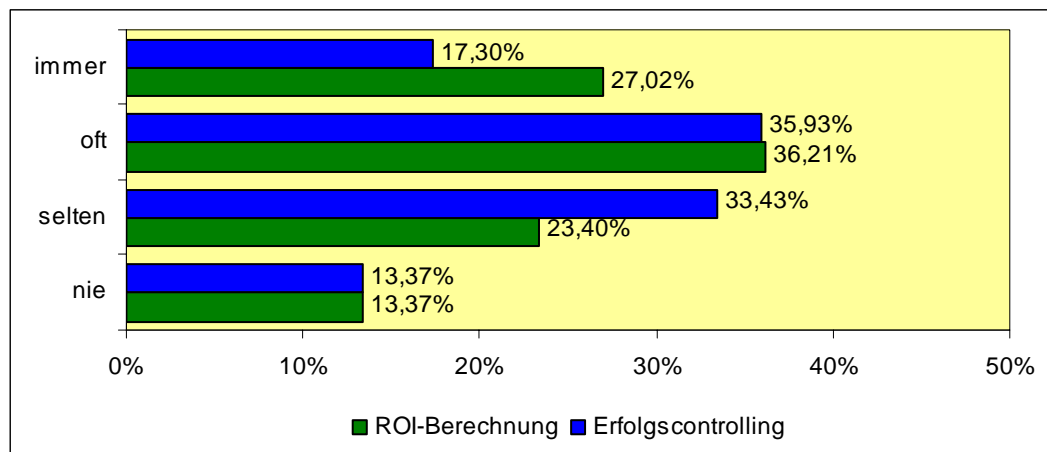


Abb. 9: Durchführung von ROI-Berechnung und Erfolgscontrolling

Für eine genauere Analyse wurden zudem die Mittelwerte der Durchführungshäufigkeit (Codierung: 1=nie, 2=selten, 3=oft, 4=immer) erzeugt, die belegen, dass ein Controlling ($M=2,57$; $SD=0,93$) seltener realisiert wird als ein Return-on-Investment ($M=2,77$; $SD=0,99$).

Es konnte ein stark positiver und signifikanter Zusammenhang zwischen der Häufigkeit der ROI-Berechnung und dem Verwirklichen eines Erfolgscontrolling ($r=0,58$; $p=0,01$) festgestellt werden. Unternehmen, die vor der Einführung von Innovationen häufig eine Kalkulation aufstellen, überprüfen demnach auch oft das Ergebnis der Investitionen, wie der Mittelwertvergleich belegt. (vgl. Abb. 10)

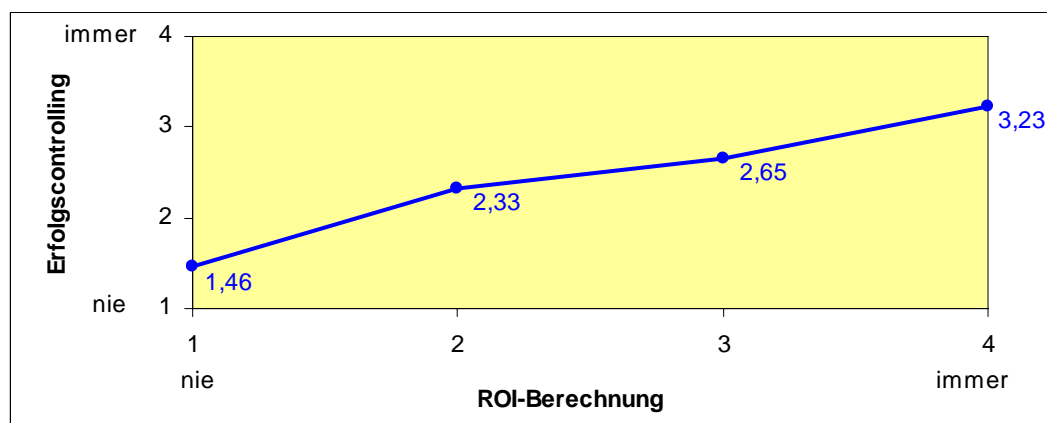


Abb. 10: Verhältnis zwischen ROI-Berechnung und Erfolgscontrolling

Hat nun die Unternehmensgröße einen Einfluss auf die Anwendung von ROI-Berechnung und Erfolgscontrolling? Hier besteht bei der ROI-Berechnung ein positiver und signifikanter Bezug ($r=0,36$; $p=0,01$), der beim Controlling deutlich schwächer, aber auch signifikant ($r=0,17$; $p=0,01$) ausgeprägt ist. (vgl. Abb. 11)

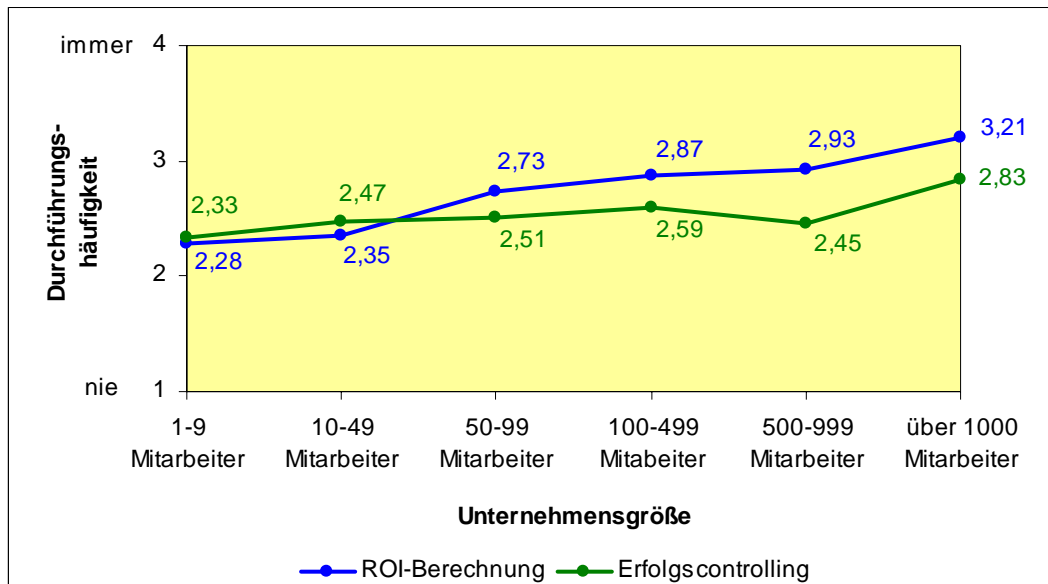


Abb. 11: Verhältnis zwischen Unternehmensgröße und Durchführungshäufigkeit von ROI-Berechnung und Erfolgscontrolling

1.2.2 Prozess- und Kommunikationsdesign

Methoden zur Verbesserung der administrativen und wissensintensiven Arbeitsprozesse erlangen eine immer höhere Bedeutung, da sie die Produktivität im Unternehmen entscheidend verbessern. Für die Teilnehmer der Studie ist dabei besonders die »Optimierung der Kommunikationswege« ($M=3,49$; $SD=0,62$) ein drängendes Problem. Ähnlich bedeutend ist eine »Optimierung der administrativen Prozesse« ($M=3,28$; $SD=0,69$). (vgl. Abb. 12)

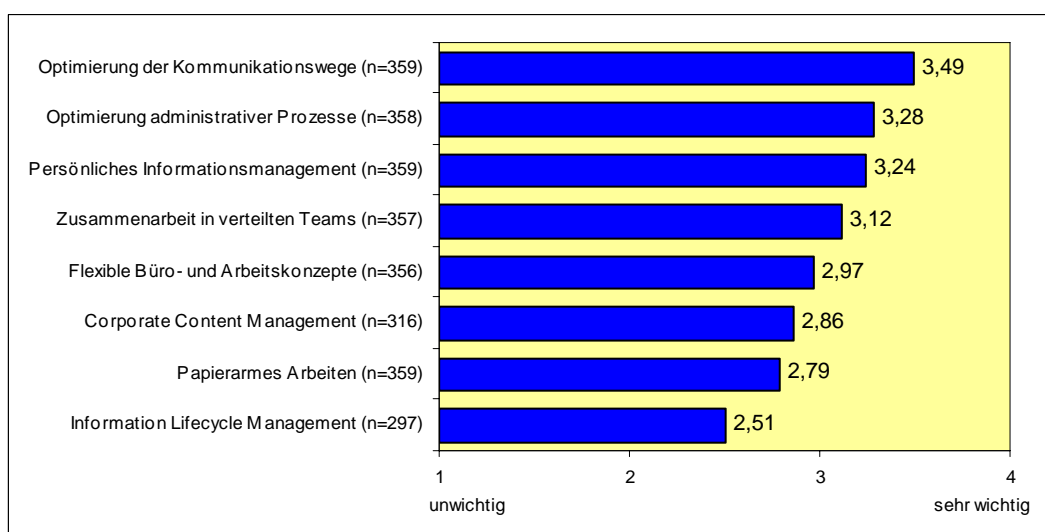


Abb. 12: Mittelwerte der Nennungen zur Bedeutungsstärke verschiedener Möglichkeiten zur Prozessoptimierung

Die unterschiedlichen Anzahlen in Abbildung 12 begründen sich in der Fragestellung, bei der auch die Alternative »unbekannt« angeführt war. Unbekannt waren für die Teilnehmer dieser Studie überwiegend die Begrifflichkeiten »Information Lifecycle Management« (17,27 %) sowie »Corporate Content Management« (11,98 %).

1.2.3 Akzeptanz und Change Management

Eine Erkenntnis der vom Fraunhofer IAO durchgeführten E-Work-Nutzerstudie ist, dass Anwender im Unternehmen unterschiedliche Anforderungen an die IT-Ausstattung stellen. (vgl. Greisle, 2004, S.9 f.) Demnach sollten Unternehmen die Akzeptanzfaktoren der Nutzer kennen, um eine den spezifischen Arbeitsanforderungen angepasste Lösung anzubieten. Bei der Umsetzung sind außerdem die betroffenen Mitarbeiter intensiv zu unterstützen und es gilt den »Spaß an neuen Technologien« zu wecken.

Inwieweit Unternehmen entsprechende Akzeptanzuntersuchungen durchführen und die betroffenen Mitarbeiter durch ein Change Management bei der Umsetzung unterstützen, war ein weiterer Punkt der Studie. Die Analyse der Durchführungshäufigkeit (Codierung: 1=nie, 2=selten, 3=oft, 4=immer) ergab dabei, dass Akzeptanzuntersuchungen (M=2,42; SD=0,89) seltener verwirklicht werden als ein Change Management (M=2,55; SD=0,94). Jedoch liegen beide Fälle in einem mittleren Bereich, woraus geschlossen werden kann, dass sie eher einen geringen Stellenwert besitzen. Stellt man nun beide Variablen in Bezug, lässt sich ein stark positiver und signifikanter Zusammenhang erkennen ($r=0,51$; $p=0,01$).

Zusätzlich wurde auf einen Zusammenhang mit der Unternehmensgröße getestet, der bei Change Management ($r=0,25$; $p=0,01$) stärker vorhanden ist, als bei Akzeptanzuntersuchungen ($r=0,15$; $p=0,01$). Dennoch lässt sich bei beiden Methoden zumindest tendenziell erkennen, dass hauptsächlich größere Unternehmen auf derartige Verfahren setzen. (vgl. Abb. 13)

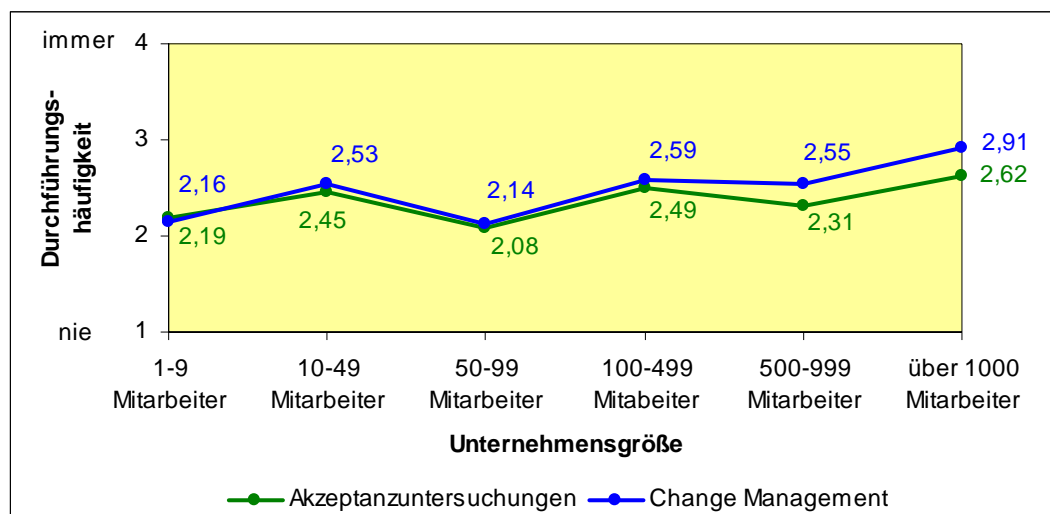


Abb. 13: Verhältnis zwischen Unternehmensgröße und Durchführungshäufigkeit von Akzeptanzuntersuchungen und Change Management

1.2.4 Support-Optimierung

Ein weiteres Ergebnis der bereits zitierten E-Work-Nutzerstudie ist die hohe Bedeutung persönlichen Supports der Anwender durch die IT-Professionals. Gleichzeitig wird diese Unterstützungsform aber am wenigsten in Anspruch genommen. (vgl. Greisle, 2004, S.6f.)

Betrachtet man nunmehr die Potentiale, von denen sich die Entscheider die meisten Vorteile bei der Ausgestaltung des IT-Support versprechen, wird am häufigsten die »Optimierung von Materialien für den Endnutzer« genannt (48,47 %). Fast genauso vorteilhaft sind die »Teambildung« im Support (47,35 %) und das »Wissensmanagement« mit 46,24 %. »Soft-Skills der IT-Spezialisten« (45,68 %) finden sich auf dem vierten Platz wieder. Auffällig ist, dass diese vier wichtigsten Faktoren weniger als drei Prozentpunkte auseinander liegen. (vgl. Abb. 14)

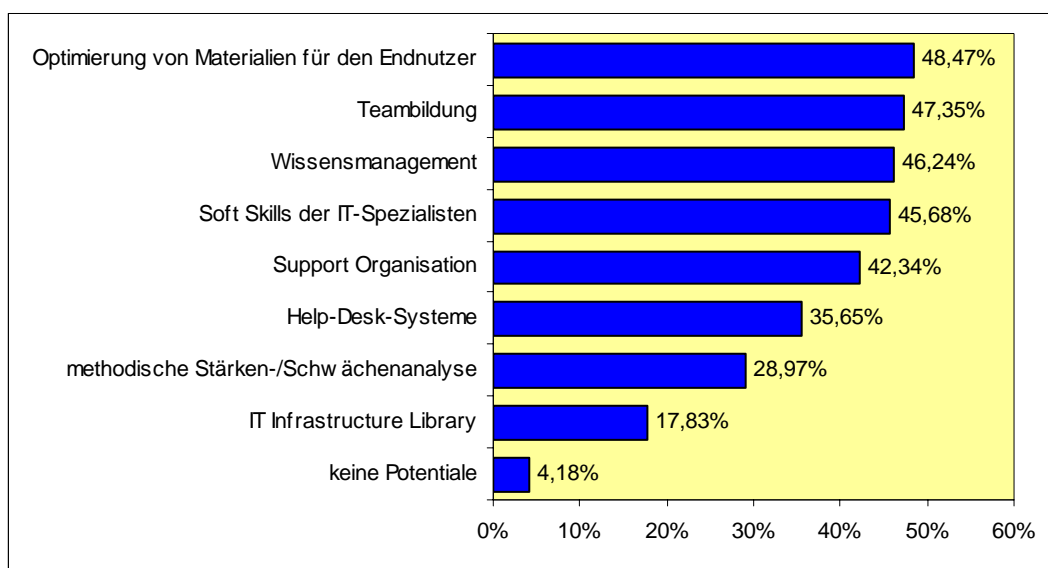


Abb. 14: Potentiale bei der Ausgestaltung des IT-Support

Überraschend ist, dass aktuell hoch gehandelte und beworbene Verfahren wie das ITIL-Framework (17,83 %) bei den Teilnehmern der Studie weit abgeschlagen rangieren.

1.2.5 Technologie- und Trendscouting

Innovative Technologien haben die Möglichkeiten für ein flexibles Arbeiten deutlich erweitert. Unternehmen die neue Trends erkennen und frühzeitig umsetzen, können gegenüber den Wettbewerbern einen entscheidenden Vorteil erlangen. Allerdings zeigt sich, dass eine derartige Forschung eher selten ($M=2,30$; $SD=0,93$) durchgeführt wird. (Codierung: 1=nie, 2=selten, 3=oft, 4=immer). Lediglich 9,75 % der befragten Unternehmen führen permanent ein Technologie- und Trendscouting durch. (vgl. Abb. 15)

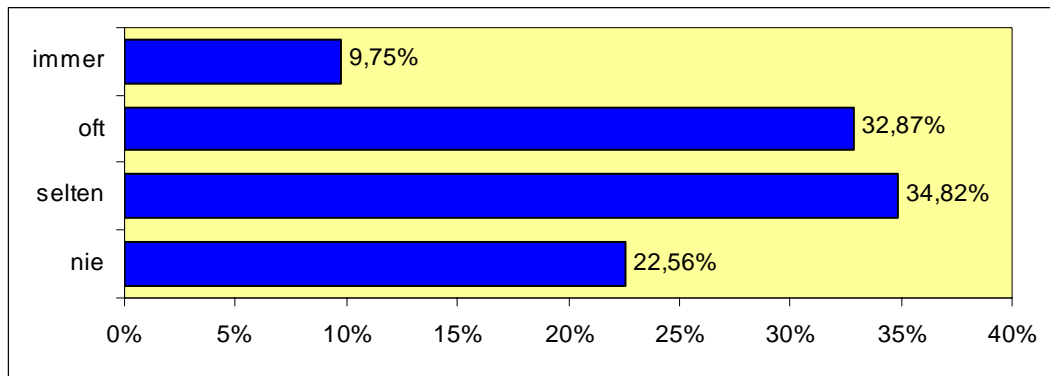


Abb. 15: Durchführung von Technologie- und Trendscouting

Diejenigen Teilnehmer, die bei der Durchführungshäufigkeit zumindest mit »selten« geantwortet haben, wurden ferner nach den dafür zuständigen Bereichen gefragt. Entsprechend der Erwartungen wird die IT-Abteilung (44,01 %) oder die Geschäftsleitung (34,54 %) am häufigsten genannt. In vielen Unternehmen setzt man aber auch auf die Innovationsfreudigkeit der Mitarbeiter (15,60 %). (vgl. Abb. 16)

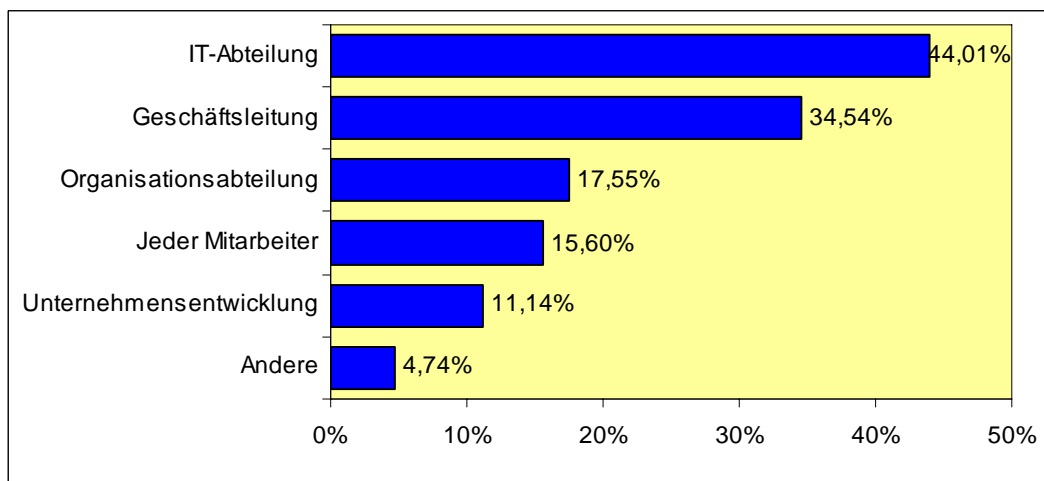


Abb. 16: Beauftragte Bereiche für Technologie- und Trendscouting (Mehrfachnennung möglich)

1.3 Marktspezifischer Teil

1.3.1 Interne und externe Dienstleister

Um herauszufinden, von wem sich die Unternehmen in den einzelnen Dienstleistungsbereichen unterstützen lassen, müssen vorab diejenigen identifiziert werden, die überhaupt externe Dienstleister nutzen. Hier fällt auf, dass 14,76 % der Befragten noch nie auf externe Hilfe zurückgegriffen haben. Eine ständige Inanspruchnahme ist dagegen mit 6,69 % vergleichsweise selten. (vgl. Abb. 17)

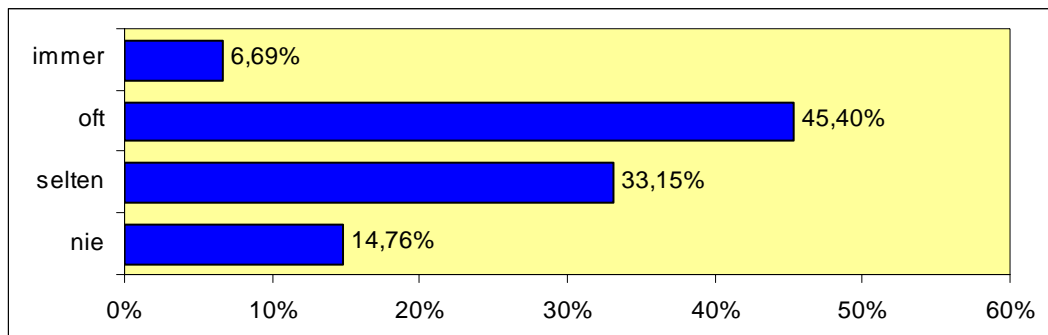


Abb. 17: Nutzung externer Dienstleister

Betrachtet man sich jetzt noch den Mittelwert von $M=2,44$ ($SD=0,82$), dann wird die eher durchschnittliche Nutzung von Dienstleistern deutlich (Codierung: 1=nie, 2=selten, 3=oft, 4=immer).

In Abhängigkeit von der Größe des Unternehmens ergibt sich ein positiver, signifikanter Zusammenhang ($r=0,24$; $p=0,01$) zur Nutzungsintensivität. Demnach sind externe Spezialisten für größere Unternehmen eine wichtigere Option als für kleinere. (vgl. Abb. 18)

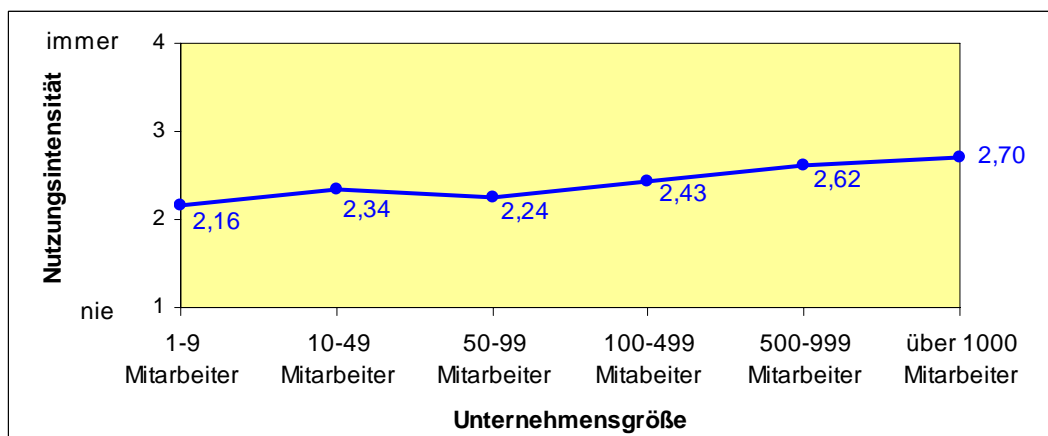


Abb. 18: Verhältnis zwischen Unternehmensgröße und Dienstleisternutzung

1.3.2 Gründe der Nutzung

Eine Studie von TNS EMNID kam 2002 zum Ergebnis, dass Dienstleister vor allem wegen der Kosteneinsparungen genutzt werden. (vgl. TNS EMNID, 2002, S.17) Ein Vergleich mit den Ergebnissen dieser Arbeit führt jedoch zu einer anderen Schlussfolgerung. Demnach ist für mehr als zwei Drittel der Befragten die Spezialisierung des Anbieters (Know how) der wichtigste Grund für eine Kooperation

mit externen Beratern (68,25 %). (vgl. Abb.28) Zeitersparnisse (42,62 %) und Verbesserungen bei der Qualität (32,03 %) sind ebenso von hoher Bedeutung. Abgeschlagen sind hingegen »Kostenvorteile« (20,06 %), die in der Untersuchung mit deutlichem Abstand nur den vierten Rang einnehmen. Den letzten Platz belegt, abgesehen von nicht näher spezifizierten sonstigen Gründen, das Image des Anbieters (11,98 %). (vgl. Abb. 19)

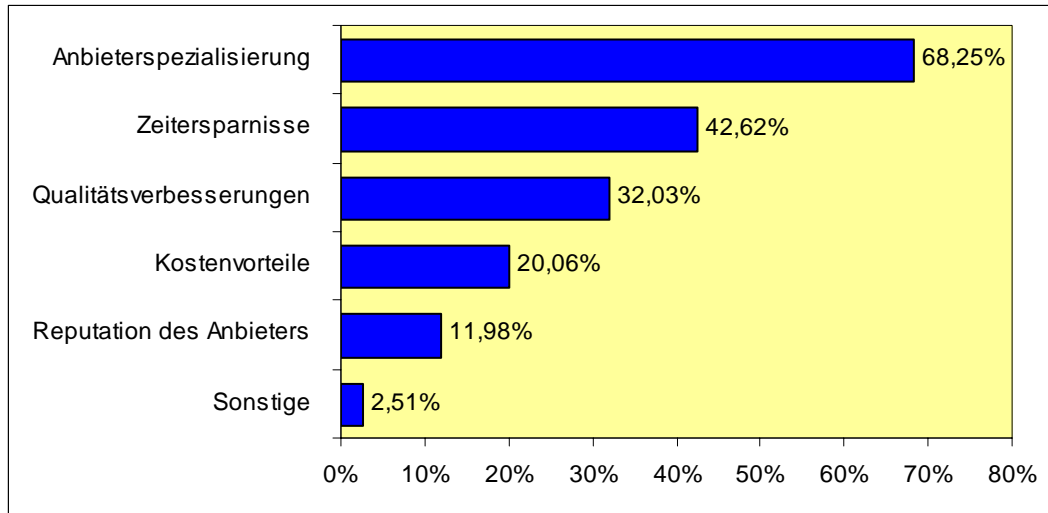


Abb. 19: Gründe für die Dienstleisternutzung

Eine ebenfalls durchgeführte Korrelationsprüfung zwischen der Nutzungsintensität und der Spezialisierung des Anbieters offenbart zudem eine stark positive und signifikante Beziehung die ausgeprägter ist als bei allen anderen Gründen. (vgl. Abb. 20)

Anbieterspezialisierung	stark positiver, signifikanter Zusammenhang ($r=0,52$; $p=0,01$)
Zeitersparnisse	positiver, signifikanter Zusammenhang ($r=0,34$; $p=0,01$)
Qualitätsverbesserungen	positiver, signifikanter Zusammenhang ($r=0,27$; $p=0,01$)
Kostenvorteile	positiver, signifikanter Zusammenhang ($r=0,28$; $p=0,01$)
Reputation des Anbieters	schwach positiver, signifikanter Zusammenhang ($r=0,14$; $p=0,01$)

Abb. 20: Korrelation zwischen Dienstleisternutzung und den Nutzungsgründen

1.3.3 Zufriedenheit mit einem Dienstleister

Betrachtet man die 306 Unternehmen aus dem Teilnehmerkreis die bereits externe Dienstleister genutzt haben (85,24 %), dann beweist der Mittelwert von $M=2,93$ ($SD=0,51$), dass diese überwiegend zufrieden mit deren Leistung sind. (Codierung: 1=unzufrieden, 2=weniger zufrieden, 3=zufrieden, 4=sehr zufrieden). Für die Dienstleistungsbranche spricht der geringe Prozentsatz an unzufriedenen Kunden (1,96 %). Andererseits ist eine sehr hohe Zufriedenheit mit lediglich 7,84 % auch eher selten. (vgl. Abb. 21)

Dies verdeutlicht, dass im Dienstleistungsmarketing offenbar doch ein Verbesserungspotential besteht.

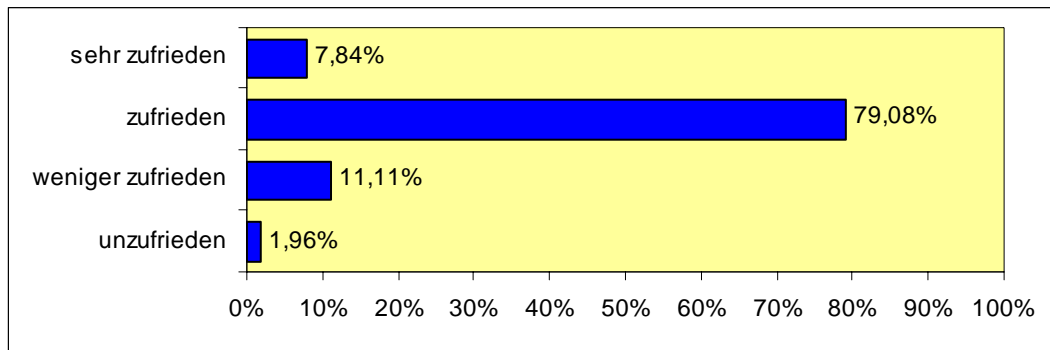


Abb. 21: Zufriedenheit mit den Dienstleistern (n=306)

Um nun den Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit mit einem Anbieter und der Nutzungsintensität zu klären ist wiederum ein Korrelationstest der Variablen erforderlich. Dieser zeigt, wenig überraschend, einen positiven und signifikanten Bezug ($r=0,24$; $p=0,01$). Demnach greifen zufriedene Kunden häufiger auf externe Dienstleister zurück als unzufriedene. (vgl. Abb. 22)

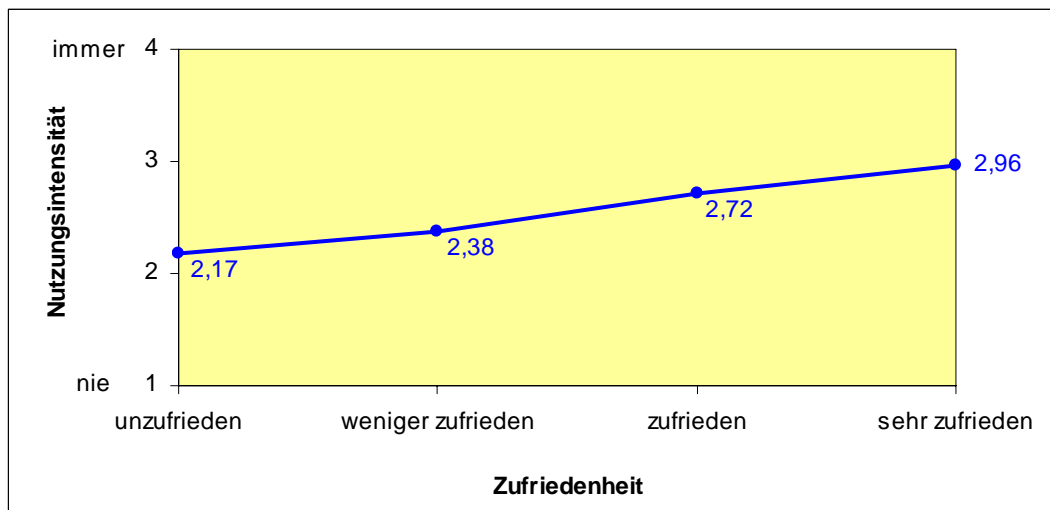


Abb. 22: Verhältnis zwischen Zufriedenheit und Dienstleisternutzung

Eine Abhängigkeit zwischen der Unternehmensgröße und der Kundenzufriedenheit konnte indes nicht festgestellt werden. Die dazu durchgeführte Analyse ergab keinen Zusammenhang ($r=-0,03$; $p=0,60$).

Literaturverzeichnis

Greisle, A. (2004), Informations- und Kommunikationstechnologien für flexible Arbeitskonzepte. [Online Dokument]

URL: http://www.agreisle.de/download/IKT_Studie.pdf [09.11.2004]

HighText iBusiness (2002), Referenzkunden werden immer wichtiger

URL: <http://www.ibusiness.de/aktuell/db/1028199297.html> [14.12.2004]

Scheffler, H./Wöhler, K./Weker, W./Schmitt, W. (2001), Leistungs-analyse Fachmedien 2001. URL: [http://www.deutsche-](http://www.deutsche-fachpresse.de/mediabase/documents/1_leistungsanalyse_fachmedien2001.pdf)

[fachpresse.de/mediabase/documents/1_leistungsanalyse_fachmedien2001.pdf](http://www.deutsche-fachpresse.de/mediabase/documents/1_leistungsanalyse_fachmedien2001.pdf)
[14.12.2004]

TechConsult (2003), IT-Wirtschaftlichkeitsrechnung im Mittelstand: Als wichtig erkannt aber kaum durchgeführt. URL:

http://www.techconsult.de/presse/pressemitteilungen/2003/september/pi_200309.pdf [21.11.2004]

TNS EMNID (2002), Direktmarketing ist Chefsache: Stellenwert und Positionierung des Direktmarketing im Unternehmen.

URL: <http://www.ddv.de/downloads/Chefsache2002.pdf> [14.12.2004]