

CORONAVIRUS

INFO-SERVICE FÜR BETRIEBE



JKU: Kommunikationswirtschaft punktet mit Expertise, Qualität & Vertrauen

Welche Werte schafft die Kommunikationswirtschaft für ihre Kunden? Dieser Frage geht eine Studie der Johannes Kepler Universität für den Branchenverbund Kommunikation und Medien auf den Grund.

14.04.2021, 16:32



© NDABCREATIVITY - STOCK.ADOBE.COM

Studie zeigt: Kunden profitieren vor allem vom Fachwissen und der Qualität ihrer Partner aus der Kommunikationswirtschaft.

Fachwissen, Qualität, Vertrauen: Das sind die drei wichtigsten Werte, mit denen die Branchen des Branchenverbunds Kommunikation und Medien und die wissensbasierten Dienstleister allgemein bei ihren Kunden punkten.

Erstellt wurde die Studie von Studentinnen und Studenten am Institut für Handel, Absatz und Marketing an der Johannes Kepler Universität unter der Leitung von Prof. Christoph Teller anhand von 30 Experteninterviews. Dem Wert Fachwissen, Praxiswissen, Expertise und Know-how kommt quer über alle fünf Branchen hinweg die größte Bedeutung zu“, so Prof. Teller. „Expertise ist für alle Mitglieder des Branchenverbandes ein wichtiger Wert, der für den Kunden gestiftet wird. Dabei stellt der Dienstleister sein Know-how zur Verfügung, sodass der Unternehmer dieses selbst nicht aufbauen muss.“

Mit Expertise zum Erfolg

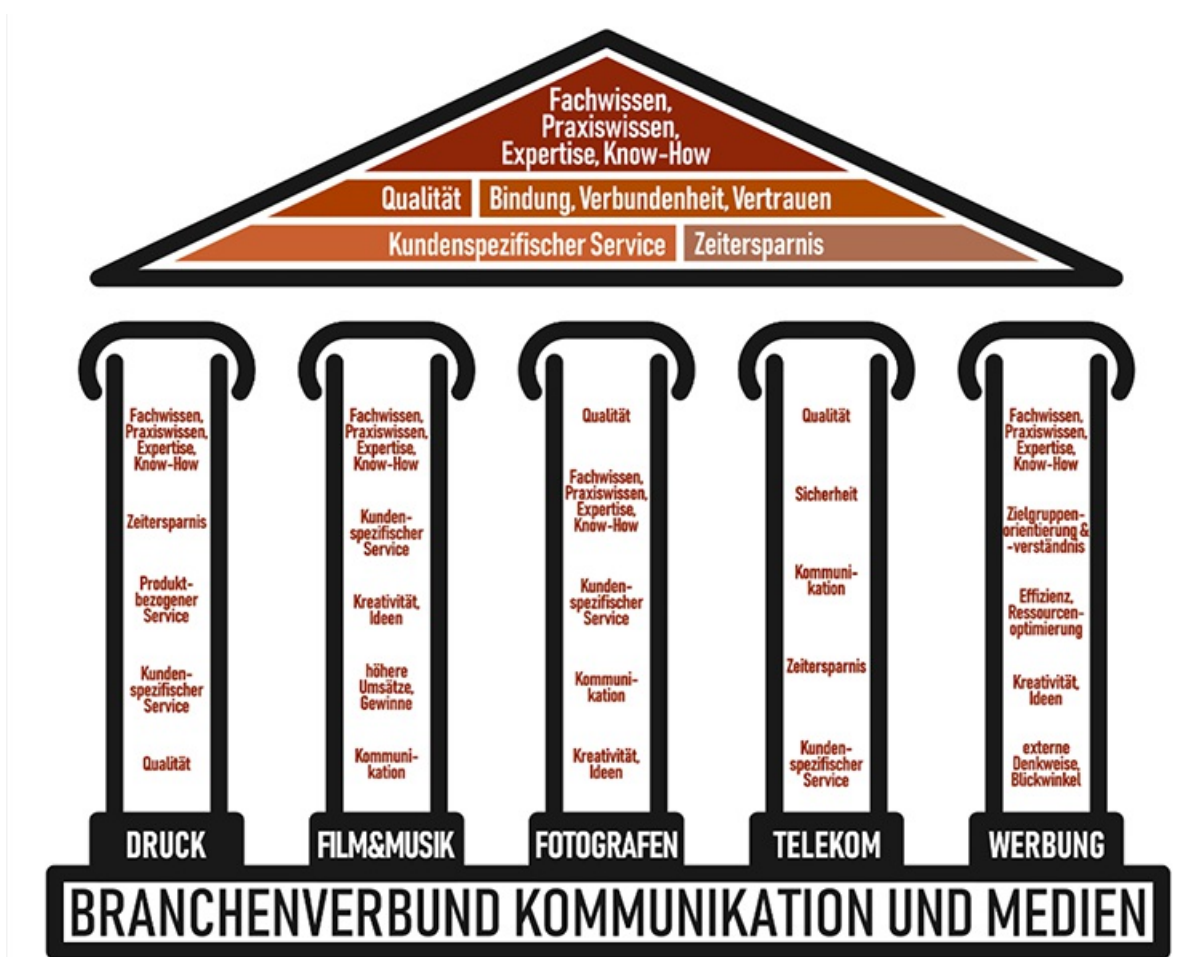
Die erstklassige Expertise und Erfahrung des Druckers, des Film- oder Musik-Produzenten, des Fotografen, des Telekomunternehmens oder der Werbeagentur ermöglicht hochqualitative Produkte und erspart es dem Kunden, die nötige Kompetenz selbst erst aufbauen zu müssen.

Qualität ist der zweitwichtigste Wert, den Unternehmen im Branchenverbund Kommunikation und Medien stiften. Den Aussagen der Interviewpartner zufolge schaffen sie als hoch spezialisierte Experten mit adäquater Ausrüstung und notwendiger Erfahrung Lösungen höchster Qualität, die ein Kunde selbst nicht schaffen könnte. Bindung, Verbundenheit und Vertrauen sind der drittwichtigste Wert, der für den Kunden gestiftet wird. Obwohl dieser Wert nicht „top of mind“ ist, ist er doch ein gemeinsamer Wert, denn diese fünf Dachwerte repräsentieren Querschnittswerte über die einzelnen Fachgruppen, Fachvertretungen und Innungen hinweg.

Hoher Wettbewerbsdruck

Durch die wachsenden individuellen Bedürfnisse von Kunden und deren hohe Erwartungen hat sich der Wettbewerbsdruck für die Dienstleistungsanbieter am Markt immer mehr verstärkt. Denn als Wettbewerbsvorteil für ein Unternehmen gilt es, spezielle Kundenbedürfnisse zu erfüllen bzw. Dienstleistungsangebote individueller zu gestalten. Dabei sollte sichergestellt werden, dass die individuell angepasste Leistung für den Kunden einen höheren erkennbaren Wert schafft als eine standardisierte Dienstleistung.

Veranschaulicht werden die Ergebnisse der JKU-Analyse im sogenannten Wertegebäude (s. Bild). Das Fundament des Wertegebäudes sind die einzelnen Mitglieder, die für ihre Kunden in ihrem Alltagsgeschäft Dienstleistungen anbieten und Werte schaffen. Die täglich erbrachten Leistungen bilden dieses Wertefundament als feste Grundlage. Basierend auf den Dienstleistern der einzelnen Fachgruppen, Fachvertretungen und Innungen bauen die Wertesäulen auf. In der jeweiligen Wertesäule einer Branche sind die zentralsten Werte, die geschaffen werden, zusammengefasst. Die fünf wichtigsten Werte einer Branche bilden gemeinsam die tragende Wertesäule.



© WKÖ

Die dritte Ebene des Wertegebäudes bildet schließlich das Wertedach des gesamten Branchenverbunds, getragen von den beständigen Wertesäulen der einzelnen Fachgruppen, Fachvertretungen und Innungen. Das Wertedach besteht aus den fünf zentralsten Werten und ist dabei nicht nur zusammenfassend zu verstehen, sondern bildet auch den Querschnitt der dargestellten Werte der Unternehmen. Die Dach-Werte reflektieren dabei die tragenden Wertesäulen: Expertise, Qualität und Vertrauen.

Service und Zeitersparnis

Kundenspezifischer Service und Zeitersparnis sind als Werte, den Unternehmen im Branchenverbund schaffen, wiederum bereits in den Wertesäulen einzelner Branchen zu finden. Kunden profitieren von den individuell abgestimmten Serviceleistungen, Angeboten und Ideen. Die Dienstleister zeigen sich dabei äußerst bemüht, mit ihren Partnern mitzudenken, um bestmögliche Lösungen zu ermöglichen, die diesen beispielsweise dann eine bessere Ansprache ihrer Kunden ermöglicht. Engagiert ein Unternehmen Kommunikationsdienstleister, so liegt der Wert der Zeitersparnis darin, dass er den Aufgaben nachgehen kann, die in seinem eigenen Kompetenzbereich liegen und die er effizient bewältigen kann. Dadurch wird die eigene Zeit effizient genutzt, sodass der Auftraggeber unnötigen Aufwand vermeiden kann.

„Die Film- und Musikwirtschaft bietet für die Digitalisierungs-Offensive der Unternehmen unverzichtbare Dienstleistungen. Neben qualitativ hochwertigem Handwerk eröffnen wir unseren Kunden durch Kreativität und Innovation manche neue Denkräume.“

„Fotos werden nach wie vor immer wichtiger. Wir haben neben technischer Expertise auch das kreative Know-how um beeindruckendes Bildmaterial zu liefern.“

„Vertrauen in die Expertise des Beraters ist der Zündfunke, mit dem unsere 4000 oberösterreichischen Kommunikationsunternehmen unsere Wirtschaft aufpowern.“

„Unsere Kunden vertrauen bei den Telekommunikationsdienstleistungen gerade jetzt in Zeiten höchster Digitalisierungsdynamik auf unsere Service- und Betreuungserfahrungen.“

„Hohes Fachwissen, gute Qualität und eine enge Kundenbeziehung sind die Stärke der öö. Drucker, mit der sie ihre Kunden auch die nächsten Jahre top betreuen werden.“

Das könnte Sie auch interessieren



Digital vernetzt und ausspioniert

Unter dem Deckmantel Cyber-Crime treffen die Ermittler auf alte Bekannte von Tätermotiven in neuem Gewand. Eine Webinarreihe der WKÖÖ zum Thema IT Security sorgte für Aufklärung,

Bewusstseinsbildung und praktische Tipps. [➤ mehr](#)



Mehr Nachhaltigkeit durch mehr Bauen mit Holz

Der moderne Baustoff Holz schont Ressourcen, schützt Klima und speichert enorme Mengen CO₂.

[➤ mehr](#)

