



Telekommunikationsanbieter: Mit individualisierten Mehrwertdiensten aus der Masse herausstechen

München, 06.07.2015. Der Telekommunikationsmarkt wird von Branchenkonsolidierung und Preisdruck beherrscht. Die Angebote der Unternehmen sind austauschbar geworden und unterscheiden sich meist nur noch durch den Preis. Individualisierte Mehrwertdienste (Value Added Services) können ein Schlüssel sein, dem zu begegnen und sich von der Konkurrenz abzugrenzen. In dem Whitepaper „Individualisierte Mehrwertdienste – Wie Telekommunikationsunternehmen der Commoditisierungsfalle entkommen können“ gibt das Beratungsunternehmen Iskander Business Partner Handlungsempfehlungen, wie attraktive Value Added Services entwickelt werden können, die rentabel sind und neue Umsätze generieren. Die Autoren Lilly Ninh und Philipp Thomaschewski empfehlen darin, das Angebot individuell auf die Kunden zuzuschneiden und mit Partnern zusammen zu arbeiten.

Meldung [hier](#) twittern: #IBP Whitepaper: individualisierte Mehrwertdienste und Partnerschaften ebnen #Telkos Weg aus der #Commoditisierung <http://bit.ly/IBP-VAS>

Die Telekommunikationsunternehmen stellen die notwendige Infrastruktur für die Vernetzung und Digitalisierung aller Lebensbereiche bereit. Von den dadurch ermöglichten neuen Technologien und Angeboten profitieren sie jedoch kaum. Stattdessen führt die Commoditisierung, also das „Austauschbar-Werden“ der Angebote, im Telekommunikationsmarkt derzeit zu einem harten Preiskampf und Wettbewerb um die Kunden. Diese Nutzen die Marktlage, um ihre bestehende Verträge durch beispielsweise strategische Kündigungen zu optimieren und setzen die Anbieter somit zunehmend unter Druck. Die Abwanderungsrate ist hoch und die Margen schrumpfen, nicht zuletzt aufgrund der größer werdenden Konkurrenz durch Internetkonzerne wie Facebook, Google & Co. „Die Kunden wollen mehr als nur einen reinen Netzprovider“, verdeutlicht Lilly Ninh, Beraterin bei Iskander Business Partner. „Mit einem Angebot, das über die Kernkompetenzen der Telefonanbieter hinausgeht, können diese den Kunden zusätzlichen Nutzen und Mehrwert bieten. So schaffen sie Alleinstellungsmerkmale, die der Ausweg aus der Commoditisierungsfalle sein können.“ Dabei sollten die Anbieter die Dienste hinsichtlich des Kundensegments, der konkreten Angebotsausgestaltung, der Kundenansprache und der Verkaufskanäle sowie der Kostenstruktur und Umsatzaussichten strategisch analysieren. Wichtig dabei ist, die Angebote wirklich individuell nach den Kundenwünschen auszurichten und zur richtigen Zeit und am richtigen Ort zu adressieren. Hier können sie ihre bestehenden Kompetenzen im Kundenbeziehungsmanagement sowie die Vertriebs- und Marketinginfrastruktur nutzen.

Auf Partnerschaften bauen

„Wir empfehlen den Telekommunikationsunternehmen, bei der Entwicklung von Value Added Services mit Partnern zusammen zu arbeiten“, rät Philipp Thomaschewski, Berater bei Iskander Business Partner. „Im Gegensatz zu Akquisitionsstrategien oder der Entwicklung eigener Dienste entsteht so eine wirklich funktionale Verbindung des Wissens und der Ressourcen aus beiden Unternehmen. Wichtig dabei ist, dass sich die Telekommunikationsunternehmen als mehrwertstiftende Partner positionieren und nicht nur als reine Distributionskanäle.“ Sie können dadurch ihre Kernthemen wie Konnektivität sowie Datentransfer, -auswertung und -vermarktung aktiv besetzen und reichern so den Service des Partners an. „Hohes Potenzial für Mehrwertdienste sehen wir beispielsweise in Branchen wie Versicherungen, E-Books/E-Paper, Wearables oder elektronische Sportartikel“, ergänzt Thomaschewski.

Pressemeldung



Bei der Auswahl der geeigneten Partner ist unter anderem darauf zu achten, dass die strategische Ausrichtung beider Parteien ähnlich ist, es aber trotzdem zu keinem Konkurrenzverhältnis kommt. Ebenso müssen die Leistungen der Partner kompatibel miteinander sein und sich sinnvoll ergänzen. Um die Partnerschaft effizient umzusetzen, sollten beide Parteien auch das notwendige Entwicklungs- und Vermarktungs-Know-how besitzen und in der Lage sein, Ressourcen wie IT oder Kundenservice für die neue Kundenbasis zu erweitern.

Das Whitepaper [„Individualisierte Mehrwertdienste – Wie Telekommunikationsunternehmen der Commoditisierungsfalle entkommen können“](#) steht ab sofort unter www.i-b-partner.com zum Download zur Verfügung.

Über Iskander Business Partner GmbH

Die [Iskander Business Partner GmbH](#) wurde 2005 gegründet und ist eine internationale Unternehmensberatung mit dem Fokus auf Marketing, Vertrieb und CRM sowie Customer Service. Zu ihren Spezialdisziplinen zählen die Konzeption und End-to-End-Implementierung von Wachstumsprojekten in der High-Tech-Branche. Der Branchenfokus liegt in den Bereichen Telekommunikation, Automotive, Media und Entertainment sowie E-Commerce. Mit kompetenten und unternehmerisch denkenden Beratern begleitet und unterstützt Iskander Business Partner seine Kunden interdisziplinär und auf allen Unternehmensebenen. Dabei werden ergebnisorientierte Konzepte für Produkt-, Marketing-, Vertriebs- und CRM-Strategien gemeinsam mit den Geschäftspartnern entwickelt und zur erfolgreichen Umsetzung begleitet. Vertrauen, Zuverlässigkeit und Effizienz bilden die Eckpfeiler der gesamten Unternehmensphilosophie von Iskander Business Partner und spiegeln sich in der Arbeit jedes einzelnen Beraters wider.

Pressekontakt:

Fortis PR

Maria Poursaiadi und Monika Riedl

i-b-partner@fortispr.de

089/45 22 78 -18 oder -16