

Produktentwicklung

Angebote im Paket

Im Zuge der Entwicklung von Breitbandprodukten sollten Kommunen den Wettbewerb analysieren und die jeweiligen Zielgruppen am Markt identifizieren. Aufmerksamkeit verlangt auch die Auswahl einer Vertriebslösung, die alle Prozesse rund um den Kundenkontakt integriert und abbildet.

Der flächendeckende Glasfaserausbau ist beschlossene Sache in Deutschland. Gerade für Kommunen stellt sich die Frage, wie und mit welchen Produkten ein Breitbandnetz wirtschaftlich betrieben werden kann. Für die Produktentwicklung sind die beiden Faktoren Kunden und Wettbewerb von entscheidender Bedeutung.

Bei der Analyse der Wettbewerbssituation sollte man die geplanten Ausbaubereiche einzeln betrachten, denn auch die künftigen Marktbegleiter bieten in unter-

schiedlichen Gebieten unterschiedliche Produkte zu unterschiedlichen Preisen an. Auch die Zusammensetzung und Verfügbarkeit von Internet-, Telefonie- oder TV-Produkten ist nicht überall dieselbe.

Diese Untersuchung liefert erste Hinweise für die Ausgestaltung des Produktportfolios und für die Preisgestaltung. Dabei liegt der Fokus auf der Down- und Upload-Geschwindigkeit und den monatlichen Kosten. In Clustern mit erhöhter Konkurrenz können Angebotslücken ausgenutzt werden. Bieten die Wettbewerber

etwa nur punktuell hohe Bandbreiten an oder sehen gar eine Mindestanschlussquote für den Ausbau ihrer Netze vor, kann eine flächendeckende Glasfaserstrategie gekoppelt mit attraktiven Businesspaketen die richtige Antwort sein.

Basis für ein Produktportfolio ist stets ein Internetpaket, das gebündelt mit Basis-telefonie um Zusatzdienste und/oder IP-TV-Angebote erweitert werden kann. Dieses Angebot sollte möglichst genau an den Erwartungen der Kundengruppen ausgerichtet werden. Dazu ist es sinnvoll, den Bedarf abzufragen. Da detaillierte Kundenbefragungen aufwendig sind, ist am Anfang der Produktentwicklung in den meisten Fällen ein Blick auf die Bevölkerungsstruktur in einem Cluster zu empfehlen.

Allgemeine soziodemografische Informationen wie die Altersstruktur sind allerdings kaum für die Entwicklung eines spezifischen Produktangebots verwendbar. Hier helfen andere Aspekte weiter. Ganz zentral ist die Verteilung von Haushalten und Gewerbe. Gerade bei der Zielgruppe der Unternehmen lassen sich auch hochpreisige Produkte platzieren. Das gilt



Foto: Andrii/Adobe Stock

Familienfernsehen: Die Zielgruppenanalyse ist ein zentraler Teil der Entwicklung von Produkt- und Preisstrategien im Breitbandgeschäft.

für den Bandbreitenbedarf, der mit der zunehmenden Verbreitung von 5G weiter zunehmen wird – Stichwort Industrie 4.0. Kommerzielle Nutzer legen auch zunehmend Wert auf Features wie symmetrische Anschlüsse oder redundante Netzanschlüsse für mehr Ausfallsicherheit.

Bei der Zielgruppe der Haushalte lohnt es sich zu betrachten, wie die Bevölkerung zusammengesetzt ist. Bei einem hohen Anteil beispielsweise türkisch- oder russischsprachiger Haushalte ist es wahrscheinlich, dass sich diese Zielgruppen für TV-Pakete mit internationalen Sendern begeistern lassen. Wohnen viele Studenten im Cluster, ist das Angebot eines entsprechenden Tarifs sinnvoll. Umgekehrt ist es denkbar, in Gebieten mit einer überdurchschnittlichen Einkommensstruktur Bundles anzubieten, die sich in Leistungsmerkmalen und Preis von dem normalen Portfolio abheben.

FRÜHES GESPRÄCH MIT DEN VORLIEFERANTEN IST WICHTIG

Die Potenzialanalyse mündet in die Entwicklung von Produkt- und Preisstrategien sowie Produktmerkmalen. Dabei müssen die Erlös- und Kostenplaner eng zusammenarbeiten. Nach den ersten Produkt- und Preisdefinitionen werden diese gegen den Business Case abgeglichen und optimiert. Wichtig ist dabei, sich rechtzeitig mit den Vorlieferanten in Verbindung zu setzen, um die Charakteristika der Produkte und Preise abzustimmen und in eine Feinplanung zu überführen. Denn auch hier ist mit unterschiedlichen Angeboten zu rechnen. Erst dann steht die Marketingplanung an.

Vielfach unterschätzt wird die systemtechnische Umsetzung der Breitbandprodukte, vor allem die integrierte Abbildung der Prozesse. Denn Breitbandprodukte lassen sich kaum über ein herkömmliches Customer Relationship Management-System (CRM) vertreiben, das keine Funktionen für die spezifische Vertragsgestaltung, die Abbildung der netztechnischen Aspekte oder die Provisionierung von Breitbandkunden mitbringt. Zwar bieten einzelne Dienste entsprechende Lösungen an, die aber meist nur den jeweiligen Teilprozess unterstützen und wenig integrationsfähig sind.

Hier sollte man sich frühzeitig mit Lösungen auseinandersetzen, die den kompletten Prozess vom Online-Vertriebsportal bis hin zu den Abläufen im Backoffice abbilden. Offene Systeme können auch dabei unterstützen, Alleinstellungsmerkmale gegenüber den klassischen Telekommunikationsanbietern zu entwickeln, beispielsweise in der Bündelung mit weiteren, nicht breitbandgebundenen Produkten. Hier können Kommunen punkten und in Zusammenarbeit mit ihren Stadtwerken Produktpakete schnüren, die der Wettbewerb kaum kopieren kann.

Stefanie Baum

DIE AUTORIN

Stefanie Baum, Backnang, ist Consultant beim Beratungsunternehmen TKT-Vivax (s.baum@tkt-vivax.de)

NRW.BANK.Ideenwettbewerb 2019–2020
60.000 Euro für die besten kommunalen Ideen

Jetzt anmelden!

www.nrwbank.de/ideenwettbewerb



„Wir lernen jetzt für die digitale Zukunft. Und das soll Schule machen.“

Fördern, was NRW bewegt.

Manfred vom Sondern, Chief Digital Officer von Gelsenkirchen, macht seine Heimatstadt zur digitalen Vorzeigekommune. Dazu gehören modern ausgestattete Schulen und Klassenzimmer mit interaktiven Whiteboards. Möglich gemacht mit dem Programm NRW.BANK.Gute Schule 2020.

Die ganze Geschichte unter:
nrwbank.de/gelsenkirchen



NRW.BANK
Wir fördern Ideen