

Abstract

Digitale Kommunikationsmöglichkeiten für mittelständische Unternehmens-, Steuerberatungen und Anwaltskanzleien

Eine Potenzialanalyse und Handlungsempfehlungen zur Integration in den Kommunikationsmix

Kurzzusammenfassung

Der tägliche Gebrauch digitaler Kommunikationsmöglichkeiten nimmt aufgrund der Digitalisierung stetig zu. Die digitalen Kommunikationsinstrumente bieten den mittelständischen Unternehmens-, Steuerberatungen und Anwaltskanzleien die Chance, die immateriellen Dienstleistungen sichtbar zu machen. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, wie die Unternehmen die digitalen Kommunikationsmöglichkeiten in den Bereichen Website, Mobile und Social Media zielführend einsetzen und in den Kommunikationsmix integrieren können. Die empirische Forschung hat ergeben, dass sich mittelständische Unternehmens-, Steuerberatungen und Anwaltskanzleien über die Reputation differenzieren und die Kommunikation stark von den Zielgruppen abhängig ist, weshalb ein klares Verständnis der Zielgruppe und der Value Proposition der Unternehmen, für eine gelungene Kommunikation.

Verfasser/in: Julia Soder

Herausgeber/in: Prof. Sigrid Hofer-Fischer Mag.rer.soc.oec

Veröffentlichung (Jahr): 2017

Zitation: Soder J., 2017, Digitale Kommunikationsmöglichkeiten für mittelständische Unternehmens-, Steuerberatungen und Anwaltskanzleien. Eine Potenzialanalyse und Handlungsempfehlungen zur Integration in den Kommunikationsmix. FHS St.Gallen – Hochschule für Angewandte Wissenschaften: Masterarbeit MSc in Business Administration

Schlagworte: Digitale Kommunikationsmöglichkeiten, Website, Mobile Applikationen, Social Media-Kommunikation, Integrierte Kommunikation

Ausgangslage

Der tägliche Gebrauch digitaler Kommunikationsmöglichkeiten nimmt aufgrund der Digitalisierung stetig zu. Neben den Chancen wie beispielsweise die Interaktion oder Reichweite sind die Unternehmen auch mit Herausforderungen wie der eingeschränkten Kontrollierbarkeit konfrontiert. Für Unternehmens-, Steuerberatungen und Anwaltskanzleien bietet die digitale Kommunikation das Potenzial, die immateriellen Dienstleistungen sichtbar zu machen. International agierenden Unternehmen gelingt der Einsatz digitaler Kommunikationsmöglichkeiten und deren Verankerung im Kommunikationsmix bereits sehr gut. Jedoch herrscht bei mittelständischen Unternehmens-, Steuerberatungen und Anwaltskanzleien noch Aufholbedarf, da die Notwendigkeit und die Potenziale oftmals noch nicht erkannt werden.

Ziele

Das Ziel ist, basierend auf einer Potenzialanalyse, konkrete Handlungsempfehlungen zu digitalen Kommunikationsmöglichkeiten und zu deren Integration in den gesamten Kommunikationsmix auszuarbeiten. Im Rahmen des Forschungsprojekts stellt sich deshalb die Frage, wie die digitalen Kommunikationsmöglichkeiten in den Bereichen Website, Mobile und Social Media von den mittelständischen Unternehmens-, Steuerberatungen und Anwaltskanzleien zielführend einzusetzen und im Kommunikationsmix zu integrieren sind.

Vorgehen

Um diese Fragestellung zu beantworten, wurden qualitative Tiefeninterviews mit acht Expertinnen und Experten der digitalen Kommunikation durchgeführt. Um verschiedene Sichtweisen zu erlangen, wurden einerseits Personen aus Unternehmensberatungen, Multimedia und PR-Agenturen sowie der Wissenschaft ausgewählt. Die Basis der Interviews bildete die Gliederung der theoretischen Erkenntnisse im Rahmen der Sekundärforschung in die Bereiche Website-, Mobile- und Social Media sowie die Integration in den Kommunikationsmix.

Erkenntnisse

Im Rahmen der empirischen Forschung konnte aufgezeigt werden, dass sich mittelständische Unternehmens-, Steuerberatungen und Anwaltskanzleien über die Reputation von der Konkurrenz differenzieren und nicht über das Dienstleistungsportfolio. Zudem zeigte die Untersuchung, dass die Kommunikation im Allgemeinen weniger von der Branche oder der Unternehmensgröße, sondern stark von den Zielgruppen abhängt. Je mehr Informationen die Unternehmen über die Zielgruppen haben, desto besser gelingt eine individuelle und adressatengerechte Kommunikation. Deshalb ist für die mittelständischen Unternehmens-, Steuerberatungen und Anwaltskanzleien ein klares Verständnis der Zielgruppen sowie der Value Proposition essentiell und bildet die Voraussetzung für die Ausschöpfung der Potenziale der digitalen Kommunikation.