

Customer Relationship Management Business-to-Business

Stefan Berchtold

Unternehmen kämpfen zunehmend um die gleichen Kunden. Damit sie Kunden an sich binden können, wurde das Konzept des Customer Relationship Managements (CRM) entwickelt. Die Idee des CRM als Teil des strategischen Marketings besteht darin, mit dem Kunden eine gehaltvolle Beziehung einzugehen und dadurch sowohl für den Kunden als auch für die Unternehmung einen Mehrwert zu generieren.

Die vorliegende Bachelorarbeit besteht aus einem Konzeptteil sowie einer Fallstudie, die anhand eines Planungs- und Beratungsbüros durchgeführt wurde, welches in den Bereichen Altlasten, Boden und Umwelt tätig ist.

Im Konzeptteil wird die Thematik des CRM aufgearbeitet. Dabei wird unterteilt in CRM als Strategie, CRM in Business-to-Consumer (B2C) Märkten, sowie CRM in Business-to-Business (B2B) Märkten.

Im ersten Abschnitt des Konzeptteils werden verschiedene Definitionen von CRM aufgezählt und diskutiert. Dabei ist vor allem zu beobachten, dass die Verständnisse von CRM von der reinen Softwarelösung bis hin zur reinen Unternehmensstrategie alle Facetten aufweisen. Weiter werden im ersten Teil die CRM-Architektur mit operativem und analytischem CRM sowie die beiden Kapitel Erfolgsfaktor CRM und Misserfolgswortfaktor CRM besprochen. Bei ersterem werden Verhalten behandelt, die zu einer erfolgreichen Implementierung und Anwendung von CRM im Unternehmen führen. Mittelpunkt des Kapitels Misserfolgswortfaktor CRM ist es, verschiedene Ursachen zu finden, wieso die Anwendung von CRM in Unternehmen scheiterte. Die häufigsten Gründe, die dabei zum Vorschein kamen, waren zu hohe Konzentration auf Informationstechnologie (Verständnis von CRM als reine IT-Lösung), Fehlen einer langfristigen Strategie, schlechtes Change Management oder dass die Unternehmungen zu sehr produktorientiert waren anstatt konsumentenorientiert waren.

Im zweiten Abschnitt wird CRM in Business-to-Consumer-Märkten besprochen, dabei wird der Begriff B2C definiert und charakterisiert. Die Aufmerksamkeit gilt jedoch der

Anwendung von CRM im B2C-Bereich. Dies zeigt sich vor allem in Form des E-Commerce. Es wird dargelegt, dass CRM im Bereich der so genannten fast-moving consumer goods (FMCG) keinen positiven Einfluss auf die Beziehung zum Kunden hat. Denn es fehlt den Konsumenten an Zeit und Interesse, um Beziehungen mit Herstellern von alltäglichen Produkten einzugehen. Die Anwendung von CRM im B2C-Bereich ist jedoch absolut wirkungsvoll, wenn es sich um high-involvement-Produkte, Statussymbole oder Luxusgüter handelt.

Im dritten Abschnitt wird auf CRM im B2B-Bereich eingegangen. Die Gliederung ist dabei derjenigen vom Abschnitt CRM B2C sehr ähnlich. Der Bereich wird wiederum definiert und charakterisiert. Danach folgt die Anwendung von CRM im B2B-Bereich. Im B2B-Bereich lässt sich CRM in seiner klassischen Form, nämlich als ganzheitliche Unternehmensstrategie, anwenden. Da sich das organisationale Beschaffungsverhalten bei Anschaffungen grösseren Ausmasses hauptsächlich auf persönlicher Ebene abspielt, kommt der IT vor allem eine unterstützende Rolle zu. Im Vordergrund stehen der persönliche Kontakt und der Aufbau von Beziehungen zwischen Mitgliedern des Selling Centers und jenen des Buying Centers. Natürlich gibt es im B2B-Bereich auch weniger bedeutsame, eher standardisierte Kaufentscheidungen, bei welchen auch keine persönlichen Kontakte nötig sind. In diesem Falle lassen sich die Einkäufe der Geschäftskunden über dieselbe Plattform abwickeln, wie diejenige, welche für B2C-Kunden verwendet wird.

Die Fallstudie besteht aus einer SWOT-Analyse, bei der das Unternehmen anhand des Marketing-Mixes für Dienstleistungen durchleuchtet wird. Besonderes Augenmerk wurde dabei auf die Website der Unternehmung gelegt, da diese bereits im Vorfeld als potentielle Schwachstelle erkannt wurde.

Als Stärken wurden die Kundenorientierung, die qualitativ hoch stehenden Produkte, sowie die qualifizierten Mitarbeiter identifiziert.

Die Schwächen beziehen sich auf die Problematik mit dem Pricing, bzw. der zu Grunde liegenden Regulierung durch die öffentlichen Auftraggeber. Weiter gehören zu den Schwächen – wie bereits angesprochen – die Website, die Kommunikation zwischen den Mitarbeitern sowie der Umstand, dass die angebotenen Produkte aufgrund ihrer Abstraktheit für Laien schwer verständlich und schwer fassbar sind.

Als Opportunities identifiziert wurden: die Entwicklung eines Prospektes, die Herstellung von Bodenkarten in Eigenregie, Kauf von EDV-Tools für die effiziente Benachrichtigung bezüglich Ferienabwesenheit und die Optimierung des Telefondienstes, die Reservation von weiteren Domain-Namen, die Überarbeitung der Website sowie die Zusammenfassung der vielen einzelnen Datenbanken zu wenigen grossen Datenbanken. Die Schwierigkeit bei der Ermittlung von allfälligen Gefahren war, diese nicht zu allgemein zu formulieren. Mit den Punkten: Einstellung der Weiterentwicklung von Produkten, den Einschränkungen beim Pricing durch die Behörden, dem Nicht-Ermöglichen von Weiterbildung für Mitarbeiter oder dem ungenügenden Datenschutz für Kundendaten sollten die wichtigsten Elemente erwähnt worden sein. Vor allem die Einschränkungen beim Pricing dürften als die grösste reale Gefahr gesehen werden. Im letzten Teil der Fallstudie wird die Website der Firma genauer analysiert. Anhand der Server-Logfiles wird untersucht, wie die Besucher auf die Website gelangen, um daraus Implikationen ableiten zu können, wie die Website verbessert und ergänzt werden kann.