

Executive Summary

Das Angebot an Leistungen übersteigt in vielen Märkten die Nachfrage. Die Kunden können auf einfache Weise per Internet Produkte und Leistungen vergleichen. Viele Unternehmen kämpfen ums Überleben, da sie jedes Jahr mehr Kunden verlieren als sie neu gewinnen können. Eine Möglichkeit um diese Kundenabwanderung zu stoppen besteht im Customer Relationship Management (CRM), wodurch die Bindung zwischen Unternehmen und Kunden gestärkt werden soll, so dass auch künftige Kaufentscheide des Kunden zugunsten des Unternehmens ausfallen. In der hier vorliegenden Arbeit wird anhand der Glasmanufaktur Buttikon AG (GMFB) eine konkrete Umsetzung von CRM aufgezeigt. Ziel dieser Arbeit ist es, aufzuzeigen wie ein adäquates CRM gestaltet sein muss, um mittel- bis langfristig eine Wertsteigerung der GMFB herbei zu führen.

CRM beinhaltet weit mehr als das Aufbauen und Erhalten von Kundenkontakten: Es geht darum, die Kundenbedürfnisse zu erkennen und massgeschneiderte Produkte und Leistungen anzubieten. Dazu ist es nötig, die ganze Unternehmung auf Kundenorientierung auszurichten, damit diese in jedem einzelnen Prozess erlebbar ist.

Um das CRM auf die GMFB abstimmen zu können wird in einem ersten Teil dieser Arbeit eine Analyse der Kundenorientierung der einzelnen Unternehmensbereiche durchgeführt. Es wurde festgestellt, dass folgende Bereiche bezüglich CRM Verbesserungspotenzial aufweisen: Corporate Identity, Corporate Design, Corporate Communication, die Marktsegmentierung sowie die Bereiche Bestellungsabläufe, Kundenbindung und Neukundengewinnung. Bei der Analyse wird auch aufgezeigt, in welchen Bereichen die GMFB über gute bis sehr gute Kundenorientierung verfügt. Dazu zählen die angebotenen Produkte und Leistungen, die Positionierung innerhalb der Branche, die strategische Ausrichtung, die Organisation und die Corporate Behaviour.

In einem zweiten Teil dieser Arbeit erarbeitet der Autor Verbesserungsvorschläge für die tendenziell schwach kundenorientierten Bereiche. Einige dieser Änderungen konnten parallel zu dieser Arbeit umgesetzt werden, andere Massnahmen werden in der nächsten Zeit umgesetzt. Bei dieser Arbeit wurde darauf verzichtet die Wertsteigerung analytisch zu messen, da eine Wertsteigerung aufgrund von CRM eine gewisse Zeit benötigt (circa eins bis fünf Jahre), bevor sie messbar ist. Da die Bearbeitungsfrist für diese Arbeit vier Monate beträgt würde eine solche Messung keine brauchbaren Resultate hervorbringen. Dank der Zusammenarbeit mit der GMFB flossen auch viele Ideen aus der Praxis in diese Arbeit ein, sodass die Vorschläge sehr pragmatisch gehalten werden konnten, was die Umsetzung vor allem für KMU's erleichtert.