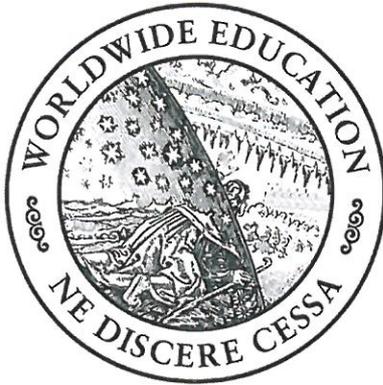


Joseph Schumpeter Institut Wels, School of Applied Studies



# **Kundenbindung für Klein- und Mittelbetriebe im Rahmen des Customer Relationship Managements**

## **Masterarbeit**

Zur Erlangung des akademischen Grades  
**„Master of Business Administration MBA“**

eingereicht von: Hrn. Gerhard Schoiswohl, UC07637411

Studium: MBA in General Management

Betreuer: Hr. Mag. Walter Andreaus

Co-Betreuer: Hr. Dr. Martin Stieger MBA MPA

Abgabetermin: 16.11.2012

## **1 Kurzbeschreibung der Arbeit**

Die vorliegende Arbeit mit dem Titel „Kundenbindung für Klein- und Mittelbetriebe im Rahmen des Customer Relationship Managements“ soll aufzeigen, ob durch eine strukturierte Datenverwaltung und eine persönlichen Beziehung zum Kunden ein Wettbewerbsvorteil gegenüber den Mitbewerbern erreicht werden kann.

Im Kapitel Unternehmenskultur wird ein Überblick über Werte, Normen, Bedeutung und Symbole geschaffen. Das bedeutet, dass das Fundament einer Unternehmenskultur aus jenen Grundlagen und zusammenhängender Überzeugungen besteht, die das Denken, Handeln und Empfinden der Mitarbeiter steuert und insgesamt typisch für das gesamte Unternehmen ist. In diesen Zusammenhang wird auch auf die Entstehungsphasen (Gründerphase bis Krisenphase) näher eingegangen.

Im letzten Kapitel wird auf die einzelnen Schritte für die Einführung eines CRM in einem Klein- und Mittelbetrieb näher eingegangen, dabei wird vor allem der ganzheitliche Ansatz der Unternehmenssteuerung näher beschrieben.

Das Konzept des CRM wird anhand dieser Arbeit in den nächsten beiden Jahren in einem Kleinbetrieb der Bauwirtschaft umgesetzt. Die Mehrwertschaffung für Kunden und Unternehmen wird in diesem Zusammenhang mit einem standardisierten Kontroll- und Fragebogen bewertet, durch das Ergebnis der Befragung soll dann der tatsächliche Mehrwert messbar gemacht werden.