

# Executive Summary

## Vom CRM zum CEM

Nils Braden      Michael Eckel      Christian Krauss

5. Februar 2010

In der vorliegenden Ausarbeitung zum Thema „Vom Customer Relationship Management zum Customer Experience Management“ sind die Router-Hersteller „Linksys by Cisco“, „AVM“ und „Netgear“ auf verwendete CEM-Techniken hin untersucht worden. Dabei ist der Fokus hauptsächlich auf den sichtbaren Einsatz solcher Techniken in den Gebieten Marketing, Vertrieb und Service gelegt worden.

Die drei Firmen haben gleichermaßen umfangreiche Anstrengungen im CEM-Bereich unternommen. Im Bereich des Marketing ist die einfache Bedienbarkeit und die Möglichkeit des vergünstigten Erwerbs im Zusammenhang mit neuen Internetverträgen ein Mittel zur Kundengewinnung. Im Vertrieb setzt sich das Konzept der Kopplung von Geräten und Vertrag, resultierend in einem für den Kunden niedrigerem Verkaufspreis, fort. Die Positionierung der Geräte im Fachhandel geschieht flächendeckend und das Verkaufspersonal erhält spezielle Schulungen, um dem Kunden ein angenehmes und fachlich hochwertiges Verkaufsgespräch zu garantieren. Im Service scheinen die Unternehmen zurückhaltend zu agieren; hier gibt es kostenpflichtige Hotline-Angebote und tendenziell mehr Materialien zur Selbsthilfe als Kontaktmöglichkeiten zum Support des Herstellers.

Im zweiten Teil der Ausarbeitung ist eine auf den Erkenntnissen der vorangegangenen Untersuchungen basierende Marketingstrategie für einen fiktiven WLAN-Router und die dahinterstehende Marke entwickelt worden. Das vorliegende Marketingkonzept hat das Ziel, die Kundenzufriedenheit zu steigern, sodass ein Kunde zum Fürsprecher des Unternehmens wird. Es wird versucht zu erreichen, dass der Kunde sich mit den Produkten und der Marke des Unternehmens identifizieren kann und diese mit seiner Lebensart eng verbindet. Der Kunde soll ein ganzheitlich positives Bild vom Unternehmen erhalten, das alle Kontaktpunkte zwischen ihm, dem Unternehmen und dessen Produkten umfasst.

Dieses Konzept betrifft alle Bereiche des Unternehmens – vom Marketing über den Vertrieb bis hin zum Service. Die Umsetzung geschieht durch die Individualisierung vorhandener Kontaktpunkte zwischen dem Kunden und dem Unternehmen, sowie die Schaffung neuer Kontaktpunkte, über die der Kunde weitere Möglichkeiten erhält, seine Bindung an das Unternehmen zu festigen. Dazu zählt z. B. die Schaffung von Produkt-Erlebnis-Centern, die Betreuung des Kunden durch Muttersprachler und die Anpassung des Produkts an regionale Gegebenheiten.

Die besonderen Risiken bei der Umsetzung des Konzeptes sind in der kompletten Neuausrichtung des Unternehmens und den damit verbundenen Aufwendungen zu sehen.