

Kundenzufriedenheitsanalyse für Forster Rohr- & Profiltechnik AG

«Die engagierte Zusammenarbeit im Team legte den Grundstein für den erfolgreichen Abschluss des intensiven, aber äusserst interessanten Praxisprojektes.»

FHS-Projektteam

Reto Stauffacher, Degersheim / Projektleiter
Diego Heller, Jonschwil
Manuel Moser, Bronschhofen

Kundschaft

Forster Rohr- & Profiltechnik AG, Arbon / TG
Forster Profilsysteme
Thomas Stalder / Leiter Verkauf Schweiz
www.forster-profile.ch

FHS-Coach

Kurt Eisenring, Ing. FH

Unternehmen

Forster Rohr & Profiltechnik AG ist eine Division der Arbonia-Forster-Holding AG. Unter dem Markennamen Forster werden gesamtweitliche Profilsysteme vertrieben. Diese werden im Fassadenbau sowie bei Fenstern und Türen eingesetzt. Forster ist weltweit tätig. Allein für die Entwicklung, den Verkauf/Marketing und die Beratung ihrer Produkte beschäftigt sie 55 Mitarbeiter.

Ausgangslage

Im Rahmen des Praxisprojektes 2 an der FHS St.Gallen, Hochschule für Angewandte Wissenschaften, Fachbereich Wirtschaft, werden im vierten Semester an einem kon-

kreten Beispiel aus der Praxis Märkte und IST-Situationen analysiert. Im vorliegenden Fall handelt es sich um eine Kundenzufriedenheitsanalyse für die Forster Rohr- & Profiltechnik AG, Forster Profilsysteme in Arbon. Dabei soll und kann die Gelegenheit genutzt werden, die erlernten theoretischen Grundlagen in der Praxis anzuwenden und zu vertiefen.

Ziel und Auftrag

Anhand der Kundenzufriedenheitsanalyse sollen mögliche Zufriedenheitslücken ermittelt werden, um die Beibehaltung oder Erhöhung der Kundenbindung zu garantieren. Des Weiteren will Forster im Rahmen des



kontinuierlichen Verbesserungsprozesses die Leistung gegenüber ihrer Kundschaft laufend verbessern. Forster führt solche Befragungen in regelmässigen Abständen bei den relevanten Zielgruppen durch.

Vorgehensweise

Nach den ersten Gesprächen mit den Kontaktpersonen erstellte die Projektgruppe das Forschungsdesign. Anhand des Forschungsdesigns wurde in Zusammenarbeit mit Forster für die drei Zielgruppen (Händler, Metallbauer und Metallbauplaner) je ein Fragebogen erstellt. Die Befragung erfolgte in den A-Märkten Schweiz, Deutschland und Frankreich mittels einer Onlineumfrage. Anhand der Resultate wurden in den Punkten Produkte, Preispolitik, Werbung und Verkaufsförderung, Produktnebenleistungen, Kommunikation sowie Distribution

die Erwartungen, Wünsche und Probleme der Kundschaft analysiert. Zusätzlich erstellte die Projektgruppe eine Analyse zwischen Forster und der Konkurrenz. Um die gesammelten Informationen richtig einschätzen zu können, wurde eine Stärken-Schwächen-Analyse entwickelt.

Ergebnisse

Mit Hilfe der Resultate unterbreitete das Projektteam der Kundschaft wertvolle Empfehlungen, um im Rahmen des kontinuierlichen Verbesserungsprozesses die Leistungen gegenüber der Kundschaft laufend verbessern zu können. Dank der Onlineumfrage konnte für die Kundschaft eine hilfreiche Zusatzleistung geschaffen werden, indem von allen Teilnehmenden die Adressdaten aktualisiert sowie die E-Mail-Adressen aufgenommen wurden.



«Kommentar vom Fach»



Kurt Eisenring

«Die Aufgabe einer Kundenzufriedenheitsumfrage wurde gleichzeitig genutzt, um das Eigenbild mit der Kundenbewertung (Fremdbild) zu vergleichen. Das Bauchgefühl des Auftraggebers und die bereits eingeleiteten Massnahmen wurden durch die Projektarbeit bestätigt. Das Projektteam hat das Ausscheiden eines Teammitglieds mit einer Zusatzleistung äusserst gut gemeistert.»



Thomas Stalder

«Speziell ist der grosse Praxisbezug dieser Arbeit hervorzuheben und die Empfehlungen des FHS-Teams haben wichtige Impulse generiert, um die Kundenzufriedenheit weiter zu erhöhen und uns noch erfolgreicher am Markt positionieren zu können. Die gesteckten Projektziele wurden vollumfänglich erreicht.»