

Abstract

Titel: Mass Customization als Instrument zur Erschliessung neuer Marktsegmente

Kurzzusammenfassung: ERP-Systeme werden in beinahe jedem Unternehmen eingesetzt, doch was sind die Ansprüche an diese bezüglich ihres Standardisierungs- und Individualisierungsgrades in den verschiedenen Unternehmensbereichen? In dieser Arbeit wird das Konzept der Mass Customization erläutert und es werden verschiedene Strategien aufgezeigt, wie es einem ERP-System-Vertreiber gelingt, ein neues Marktsegment, das der deutschsprachigen Schweizer Heime und Institutionen zu erschliessen. Mit der gemeinschaftlichen Mass-Customization-Strategie gelingt dies und die befragten Organisationen geben an, dass branchenunabhängige Bereiche einen eher hohen Standardisierungsgrad aufweisen, wohingegen branchenabhängige Bereiche bei deutschsprachigen Schweizer Heimen und Institutionen, wie die Betreuung, einen hohen Individualisierungsgrad in den ERP-Systemen benötigen.

Verfasser/-in: Eliane Störi

Herausgeber/-in: Dr. rer. pol. Christian Heumann

Publikationsformat:

- BATH
- MATH
- Semesterarbeit
- Forschungsbericht
- Anderes

Veröffentlichung (Jahr): 2016

Sprache: Deutsch

Zitation: Störi, E. (2016). *Mass Customization als Instrument zur Erschliessung neuer Marktsegmente*. FHS St.Gallen, Hochschule für angewandte Wissenschaften.

Schlagwörter (3-5 Tags): Mass Customization, ERP-Systeme, Marktforschung

Ausgangslage, Ziel, Vorgehen, Erkenntnisse, wichtigste Literaturquellen

Ausgangslage

Ein eher altmodisches Marktsegment, das der deutschsprachigen Schweizer Heime und Institutionen, soll vertieft bearbeitet werden und zwar von einem ERP-System Vertreiber. Um dieses Ziel zu erreichen, ist es wichtig zu wissen, in welchen Unternehmensbereichen der Organisationen standardisierte und in welchen individualisierte Enterprise Resource Planning (ERP) Systeme verwendet werden. Dieses Konzept der Mass Customization soll dabei helfen zu verstehen, wie es einem Unternehmen gelingt durch die kundenindividuelle Massenproduktion ein Marktsegment zu erschliessen.

Ziele

Durch eine gezielte Marktforschung sind die Anforderungen an ERP-Systeme im Markt der Schweizer Heime und Institutionen erkannt und es ist aufgezeigt, in welchen Bereichen mehr Generalisierung und in welchen mehr Individualisierung gewünscht ist. Das gezielte Angehen dieses Nischenmarktes wird dadurch ermöglicht. Dies ist das Hauptziel dieser Arbeit. Des Weiteren sind folgende drei Unterziele zu erreichen:

1. Die Ist-Situation am Markt bezüglich der ERP-Systeme ist beschrieben.
2. Der Standardisierungs- und Individualisierungsgrad der verwendeten ERP-Systeme ist analysiert.
3. Eine Mass-Customization-Strategie für ein Unternehmen ist erarbeitet.

Die Beantwortung dieser Fragen dient dazu, neue Erkenntnisse zu gewinnen, was den deutschsprachigen Schweizer Heimen und Institutionen wichtig ist, wenn sie mit einem ERP-System arbeiten. Dadurch soll eine gezielte Bearbeitung dieses Marktes ermöglicht werden.

Vorgehen

Um die Zielsetzungen zu erreichen, sind folgende Schritte von Relevanz:

1. Aufbau von vertieftem Fachwissen in den gemäss Projektzielen relevanten Bereichen der ERP-Software, Kenntnisse über die Anforderungen an diese, sowie über die Berechnung von Marktkennzahlen; Weitere Literaturrecherche zu Mass Customization und Erschliessung von Nischenmärkten werden durchgeführt.
2. Erarbeitung eines systematisch aufgebauten und vollständigen Forschungsdesigns für die Primärerhebung mit Elementen wie Forschungsziele, Zielgruppen, Erhebungsmethoden und Forschungsinhalten.
3. Durchführung eines Experteninterviews mit einem Produktleiter eines ERP-System-Anbieters für eine spezifische Informationsgewinnung bezüglich der Herausforderungen im neuen Marktumfeld und zur Erkennung möglicher Fragen oder Lücken im Fragebogen.
4. Ausarbeitung des Fragebogens, der danach verwendet wird, um die nötigen Daten in den Heimen und Institutionen zu erheben.
5. Durchführung der Befragung mit deutschsprachigen Heimen und Institutionen in der Schweiz durch eine geeignete Erhebungsmethode. Mehrmaliges Nachfassen, sofern zu wenig Rückmeldungen vorhanden.
6. Analyse und Auswertung der Befragungen und Darstellung dieser Ergebnisse in anschaulichen Grafiken (Analyse mit Statista oder einer anderen Software)
7. Ausarbeitung von Handlungsempfehlungen, welche Mass-Customization-Strategie am besten geeignet ist, um diesen Nischenmarkt zu erschliessen.

Es wird gezielt eine Mischform zwischen qualitativer und quantitativer Forschung gemacht, damit sich diese gegenseitig abrunden und bei der quantitativen Forschung keine Lücken vorhanden sind.

Erkenntnisse

Ein Hauptergebnis dieser Arbeit ist, dass deutschsprachigen Schweizer Heimen und Institutionen vor allem in branchenspezifischen Bereichen wie der Betreuung ein individuell auf ihre Bedürfnisse angepasstes ERP-System wollen. Bei den branchenunspezifischen Bereichen wie der Personalabteilung oder den Finanzen sind standardisierte Systeme gefragt. Der Individualisierungsgrad ist somit bei Softwarekomponenten wie der Betreuung oder Pflege hoch, bei der Personalabteilung, den Finanzen, den Produktionsstätten und dem Verkauf gering. Die nachfolgende Grafik verschafft der Leserschaft einen Überblick, in welchen Organisationsbereichen eher mit einem System ohne Anpassungen gearbeitet wird und in welchen die Systeme auf die Kundenwünsche individuell abgestimmt wurden.

Organisationsbereich	Standardisierung	Individualisierung
Finanzen	x	
Personalabteilung	x	
Produktionsstätte und Verkauf	x	
Betreuung		x
Pflege		x
Andere		x

Tabelle: Übersicht über Organisationsbereiche und deren Tendenz zur Standardisierung oder Individualisierung

Quelle: eigene Darstellung basierend auf der Auswertung der Umfrage

Ein weiteres Ergebnis ist, dass die Anforderungen von Organisationen vor allem darauf abzielen, dass ihre ERP-Systeme möglichst bedienerfreundlich sind. Der reibungslose Geschäftsablauf steht im Vordergrund. Dabei spielt bei den meisten Befragten der Preis des ERP-Systems keine grosse Rolle. Doch werden von der Mehrheit weniger als 5 % des jährlich zur Verfügung stehenden Budgets in diese Systeme investiert. Dies ist ein geringer Anteil und beweist, dass die deutschsprachigen Schweizer Heimen und Institutionen nicht bereit sind, viel Geld in ein ERP-System zu investieren. Da zwischen Anbietern oder Vertriebspartnern und den jeweiligen Heimen und Institutionen langfristige Beziehungen bestehen, ist es wichtig, dass die Vertriebspartner oder Anbieter die Beziehungen zu der bereits bestehenden Kundschaft aufrechterhalten und an diesen arbeiten.

Um die Erschliessung des Marktsegmentes der deutschsprachigen Heime und Institutionen zu ermöglichen, wird die gemeinschaftliche oder kollaborative Mass-Customization-Strategie empfohlen. Diese zeichnet sich dadurch aus, dass sowohl das Produkt oder die Dienstleistung als auch die Repräsentation des Produktes verändert oder anders gesagt, individuell angepasst werden. Damit dies gelingt, ist der Dialog zwischen Kundschaft und Anbieter oder Vertriebspartner enorm wichtig, um dabei die Kundenbedürfnisse herauszufinden. Wie aus den Ergebnissen abgeleitet werden kann, müssen die angebotenen Systeme zudem möglichst einfach aber dennoch anpassungsfähig gestaltet werden, um die von den Heimen und Institutionen gestellten Anforderungen zu erfüllen. Dennoch müssen die Systeme preiswert sein, damit sie von den Organisationen überhaupt erworben werden. Das bedeutet, dass die Anbieter und Vertriebspartner ihre betriebsinternen Prozesse möglichst schlank halten müssen, um die Kosten mit dem geringen Budget der Heime und Institutionen gedeckt zu erhalten. Durch den hohen Individualisierungsbedarf in gewissen Bereichen ist auch ein nahes Zusammenarbeiten mit der Kundschaft von grosser Bedeutung.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Kundin oder der Kunde im Mittelpunkt stehen. Alle Handlungen, die Anbieter oder Vertriebspartner von ERP-Systemen unterneh-

men, müssen auf die Bedürfnisse der deutschsprachigen Heime und Institutionen abgestimmt sein. Nur so kann dieser Nischenmarkt erschlossen und somit das zukünftige Bestehen des Unternehmens gesichert werden.

Wichtigste Literaturquellen

Gilmore, J. H. & Pine J. B. (1997). The Four Faces of Mass Customization. *Harvard Business Review*, (January, February), S. 91 – 101.

Piller, F. T. (2006). *Mass Customization. Ein wettbewerbsstrategisches Konzept im Informationszeitalter*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Wagner, K. P., Hüttl T. & Backin, D. (2012). *Einführung Wirtschaftsinformatik. Grundlagen für Studium und Praxis*. Wiesbaden: Gabler Verlag.