

Abstract

Titel: Unternehmensanalyse der X AG

Kurzzusammenfassung: In der heutigen Zeit werden die Konsumenten überschwemmt mit neuen Medien. Aus diesem Grund suchen die Auftraggeberschaft (dieser Arbeit) nach immer neuen Möglichkeiten, wie sie ihre Kundschaft am besten erreichen können. Um die Kundschaft bei der Lösung dieses Problems zu unterstützen und vor allem auch, um diese nicht zu verlieren, wurde in der vorliegenden Arbeit eine Unternehmensanalysedurchgeführt. Mit dieser Analyse sollten Möglichkeiten gefunden werden, wie sie ihre Marktposition halten oder verbessern und wie sie diese neuen Medien für sich nutzen kann, um so einen Mehrwert für ihre Kundschaft zu schaffen.

Autorin: Michèle Akermann

Herausgeber: lic. oec. HSG / Dipl. Hdl. Anthony Castiglioni

Publikationsformat:

- BATH
- MATH
- Semesterarbeit
- Forschungsbericht
- Anderes

Veröffentlichung (Jahr): 2010

Sprache: Deutsch

Zitation: Akermann, M. (2010). *Unternehmensanalyse der X AG*. FHS St.Gallen – Fachhochschule St.Gallen: Bachelor Thesis.

Schlagwörter (Tags): Strategisches Management

Ausgangslage: Durch die stetige Veränderung im Marktumfeld durch neue Medien (Print versus Online), wird es immer härter sich im Markt zu behaupten. Aus diesem Grund möchte die Auftraggeberschaft (dieser Arbeit) eine Analyse des Unternehmens durchführen lassen, da es für das Unternehmen wichtig ist, ihre innerbetrieblichen Stärken und Schwächen und ihre ausserbetrieblichen Chancen und Gefahren zu kennen.

Ziel: Ziel dieser Bachelor Thesis ist es, anhand einer SWOT-Analyse sowie einer Kundenzufriedenheitsanalyse (KZA) die Entwicklungspotenziale der bestehenden Geschäftsfelder und allfällige Rationalisierungspotenziale zu identifizieren.

Vorgehen: In einem ersten Schritt wurde der IST-Zustand der Unternehmung ermittelt. Dies geschah durch Nachforschungen im Internet, durch eine Befragung der verantwortlichen Personen des Unternehmens und durch eine Kundenzufriedenheitsanalyse. Anschliessend wurde eine SWOT-Analyse erstellt, die als Basis für die Ausarbeitung der strategischen Optionen und der operativen Massnahmen dient.

Erkenntnisse:

Strategische Geschäftsfelder

Im Vorfeld wurden die Dienstleistungen der Auftraggeberschaft in zwei verschiedene strategische Geschäftsfelder eingeteilt.

Märkte \ Dienstleistungen	Inland		Ausland		
	Privatkunden	Geschäftskunden	Privatkunden	Geschäftskunden	
Tageszustellung	●	●	●	●	SGF 1: Zustellung
Adressverkauf	●	●	●	●	
Full-Service	●	●	●	●	
Logistik	●	●	●	●	SGF 2: Logistik

In Absprache mit der Auftraggeberschaft wurde aufgrund seiner Bedeutung beschlossen, nur noch das strategische Geschäftsfeld ‚Zustellung‘ weiter zu behandeln.

Unternehmensportait

Die Auftraggeberschaft (dieser Arbeit) ist seit 1967 im Bereich Sendungen ohne Adressen tätig. Sie beschäftigt momentan 20 vollamtliche Mitarbeitende und rund 850 Personen in Teilzeitstellen. Die Auftraggeberschaft (dieser Arbeit) ist dem Label XYZ angeschlossen. Dank dieser Partnerschaft ist die Auftraggeberschaft (dieser Arbeit) in der Lage in der ganzen Schweiz Verteilungen durchzuführen. Sie darf jedoch nur Briefkästen ohne Stoppkleber

bedienen. Deshalb können momentan rund 45 % Briefkästen nicht bedient werden. Durch die gegebenen Marktumstände sind alle Partner aneinander gebunden und haben deshalb fast keine Möglichkeit, sich klar voneinander abzugrenzen. Aufgrund dessen, dass die Tätigkeit der Auftraggeberschaft (dieser Arbeit) relativ konjunkturabhängig ist, konnte sie den Umsatz in den letzten Jahren kontinuierlich steigern. Grundsätzlich können alle Personen und Firmen zur Kundschaft der Auftraggeberschaft (dieser Arbeit) gehören, welche Sendungen ohne Adresse oder Warenmuster verteilen oder adressierte Mailings versenden wollen.

Kundenzufriedenheitsanalyse

Aus der Kundenzufriedenheitsanalyse lassen sich folgende Hauptaussagen ableiten:

- Mehr als die Hälfte der befragten Kundschaft ist schon mehr als 6 Jahre Kunde bei der Auftraggeberschaft (dieser Arbeit).
- Weiter wurden 59 % durch einen Kontakt des Kundenberaters und durch Empfehlungen auf die Auftraggeberschaft (dieser Arbeit) aufmerksam.
- Im Vergleich zur Konkurrenzfirma wird die Auftraggeberschaft (dieser Arbeit) besser bewertet. Die Konkurrenzfirma wird nur mit genügend bis gut und beim Preis-/ Leistungsverhältnis sogar nur mit ungenügend bis genügend bewertet.
- Einen relativ hohen Bekanntheitsgrad verzeichnet die Tageszustellung. Der Adressverkauf und der Full-Service sind lediglich 31 % der Befragten bekannt. Oft wurde auch angegeben, dass die Dienstleistung zwar bekannt ist, aber nicht genutzt wird.
- Grundsätzlich ist die Kundschaft mit der Auftraggeberschaft (dieser Arbeit) zufrieden und gab ihr im Durchschnitt die Note 3.3 (Notenskala 1-4).
- 97 % würden die Auftraggeberschaft (dieser Arbeit) weiterempfehlen.

SWOT-Analyse

Die Verfasserin dieser Arbeit sieht für die Auftraggeberschaft (dieser Arbeit) folgende Stärken und Schwächen:

Stärken (+++ / ++ / +)		Schwächen (--- / -- / -)	
+++	Kundenbetreuung	---	Fehlerhafte Verteilung
+++	Geringe Fluktuationsrate	---	Viele Reklamationen
+++	Preis	--	Es können nicht alle Briefkästen erreicht werden
++	Full-Service	--	Massenverteilung
++	Termineinhaltung	-	Geringe Bekanntheit der Dienstleistungen
++	Netzwerk	-	Standort
+	Logistik		

In der Gesamtsicht sieht die Studentin folgende Chancen und Gefahren:

Chancen (+++ / ++ / +)		Gefahren (--- / -- / -)	
+++	Konjunkturabhängigkeit	---	Substitutionsmöglichkeiten
++	Kundenbindung	---	Stoppleber
++	Eintrittsbarrieren	--	Liberalisierung der Post
++	Empfehlungsmarketing	-	Standort (Einfluss der Konkurrenz)
+	Liberalisierung der Post	-	Handlungsfreiheit

Strategische Stossrichtungen und Massnahmenplan

Die Verfasserin dieser Arbeit schlägt folgende strategischen Stossrichtungen zur weiteren Verbesserung der Wettbewerbsstärke vor:

Strategische Stossrichtungen		
Umweltfaktoren	Opportunities (Chancen)	Threats (Gefahren)
Unternehmensfaktoren	1. Konjunkturunabhängigkeit 2. Kundenbindung 3. Eintrittsbarrieren 4. Empfehlungsmarketing 5. Liberalisierung der Post	1. Substitutionsmöglichkeiten 2. Stoppkleber 3. Liberalisierung der Post 4. Standort 5. Handlungsfreiheit
Strengths (Stärken) 1. Kundenbetreuung 2. Geringe Fluktuationsrate 3. Preis 4. Full-Service 5. Termineinhaltung 6. Netzwerk 7. Logistik	SO-Strategien Mittels umfassender, kompetenter Kundenbetreuung und optimierter Logistik die Kundschaft nachhaltig an sich binden. (S1/S2/S7/O2/O5) Mit einem qualitativ hochstehendem Full-Service die Zufriedenheit der Kundschaft nachhaltig steigern. (S2/S4/O2)	ST-Strategien Günstige Preise und guten Service als Vorteile einer Verteilung gegenüber den Substitutionsmöglichkeiten und der Konkurrenz aufzeigen. (S1/S2/S3/S4/S5/S6/S7/T1/T2)
Weaknesses (Schwächen) 1. Fehlerhafte Verteilungen 2. Viele Reklamationen 3. Es werden nicht alle Briefkästen erreicht 4. Massenverteilung 5. Geringe Bekanntheit der Dienstleistungen 6. Standort	WO-Strategien Mit gezielter Werbung den Bekanntheitsgrad der Dienstleistungen fördern (W5/O1/O2/O4) Optimierung der Abwicklung (W1/W2/W3/W4/O3/O5)	WT-Strategien Die Fehlerquellen verringern und sich so gegenüber der Konkurrenz abheben. (W1/W2/W6/T3/T4/T5)

- Den wachsenden Substitutionsmöglichkeiten entgegenwirken, in dem der Kundschaft Gelegenheit zu einer Verbindung mit den elektronischen Möglichkeiten geboten wird.
- Sie muss sich mit ihren Dienstleistungen von der Masse abheben. Deshalb müssen sie der Kundschaft eine Beratung und einen Service bieten, den sie bei der Konkurrenz nicht erhalten.
- Um bei den Preisen einen grösseren Spielraum zu schaffen, sind die Kosten zu senken.
- Mittels gezielter Werbung mit Inseraten in Fachzeitschriften oder Zeitungen, sowie Radio- oder Fernsehspots wird der Bekanntheitsgrad der Dienstleistungen gesteigert.
- Den Haushaltungen mit Stoppklebern mit Hilfe eines Wettbewerbes mit attraktiven Preisen einen Anreiz bieten, diesen zu entfernen.

Fazit

Die aktuelle Marktposition der Auftraggeberschaft (dieser Arbeit) beurteilt die Studentin als gut. Trotzdem besteht in der Verteilung noch ein gewisses Verbesserungspotenzial. Mit den vorgeschlagenen strategischen Stossrichtungen kann die Auftraggeberschaft (dieser Arbeit) zukünftig im Drucksachenbereich weitere Marktanteile gewinnen. Besonders die Ausweitung der Angebotspräsentation in alternative Medien bietet zusätzliches Potenzial.