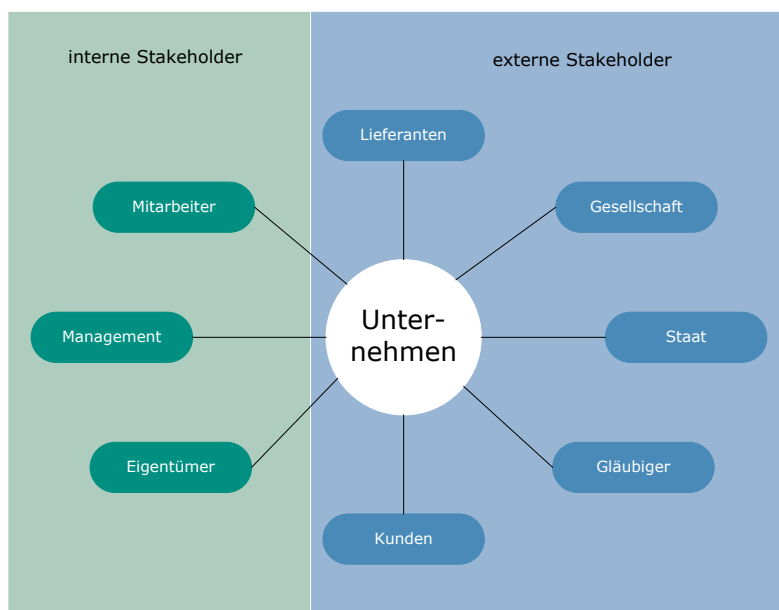


1.1.2.3 Gliederung der Kunden- respektive Anspruchsgruppen

Die Kunden- respektive Anspruchsgruppen, welche man auch zusammenfassend als Stakeholder bezeichnet, sind natürliche oder juristische Personen, die ein Interesse am Verlauf oder Ergebnis der wirtschaftlichen Entwicklung eines Unternehmens haben.

Der Ausdruck „Stakeholder“ stammt vom Englischen „Stake“, welcher mit Einsatz oder Beteiligung übersetzt werden kann. Der Stakeholder ist daher jemand, dessen Einsatz auf dem Spiel steht und der daher ein Interesse am Wohlergehen dieses Einsatzes hat.

In der nachfolgenden Grafik sind die verschiedenen Anspruchsgruppen einer Unternehmung aufgezeigt, unterteilt in externe und interne Gruppen. In diesem Abschnitt werden nun alle einzelnen Stakeholder allgemein beschrieben.



Schematische Illustration 1: Interne und externe Stakeholder

1.1 Interne Stakeholder

Die internen Stakeholder sind diejenigen Anspruchsgruppen, welche direkt in der Unternehmung involviert sind und einen Teil davon repräsentieren.

1.1.1 Eigentümer

Der Anspruch der Eigenkapitalgeber (Shareholder) besteht in einer Vermehrung ihrer Vermögens- und Einkommensposition. Ihr Ziel ist es, dass die Unternehmung wirtschaftlich floriert und dies so zu einem guten Betriebsergebnis führt. Dieses wirkt sich dann positiv auf das finanzielle Engagement der Eigentümer aus.

1.1.2 Management

Das Management besteht aus den Personen, die die Unternehmung leiten. Sie führen in der Regel ein Team mit mehreren Mitarbeitern und haben somit andere Ansprüche als die Mitarbeiter selber. Durch ihre Ausbildung und Stellung erwarten sie eine gewisse Macht, Prestige, Einfluss und eine angemessene Entlohnung. Ausserdem möchten sie gerne ihre eigenen Ideen und Fähigkeiten entfalten können.

1.1.3 Mitarbeiter

Die Mitarbeiter sind das Herzstück eines jeden Unternehmens, ohne sie läuft gar nichts. Die Mitarbeiter haben verschiedenste Ansprüche an das Unternehmen wie Sicherheit des Arbeitsplatzes, leistungsgerechte Bezahlung, Aufstiegsmöglichkeiten, Fortbildung und Mitbestimmung.

1.2 Externe Stakeholder

Die externen Stakeholder sind die Anspruchsgruppen, welche mit der Unternehmung zu tun haben, aber nicht direkt Teil davon sind. Sie haben sehr unterschiedliche Ansprüche, welche sie auf die eine oder andere Weise durchzusetzen versuchen.

1.2.1 Lieferanten

Die Unternehmung ist vielfach ein grosser und wichtiger Kunde für kleinere Lieferanten. Deshalb ist es für die Lieferanten wichtig, dass die Handelsbeziehung unter günstigen Konditionen geführt werden kann. Weiter möchten die Lieferanten gerne stabile und periodische Liefermöglichkeiten sowie eine Unternehmung als Handelspartner, welche stets zahlungsfähig ist.

1.2.2 Gesellschaft

Unter der Anspruchsgruppe „Gesellschaft“ werden alle Personen und Parteien zusammengefasst, die im weitesten Sinn als Gesamtheit Ansprüche an eine Unternehmung stellen. Als Beispiele können Verbände, politische Parteien, aber auch die allgemeine Öffentlichkeit genannt werden. Diese stellen Ansprüche wie die Sicherung der Arbeitsplätze, die Erhaltung der lebenswerten Umwelt und die Zahlung von Beiträgen an kulturelle, wissenschaftliche und bildende Institutionen.

1.2.3 Staat

Auch der Staat hat natürlich Ansprüche an eine Unternehmung. Er erwartet von einer Unternehmung die Bezahlung von Steuern und Abgaben, welche natürlich umso höher sind, je besser es der Unternehmung geht. Weiter verlangt der Staat die Einhaltung von Gesetzen, Zöllen und einen fairen Konkurrenzkampf.

1.2.4 Gläubiger

Die Gläubiger, welche einer Unternehmung Kapital zur Verfügung stellen, wollen natürlich ihre Gelder in sichere Anlagen investieren. Sie erwarten von ihrem „Stake“ eine befriedigende Verzinsung, also eine ansprechende Rendite. In ihrem Sinne ist demzufolge die Sicherstellung der Zahlungsfähigkeit der Unternehmung von grosser Bedeutung.

1.2.5 Kunden

Die Kunden sind schlussendlich die wichtigste Anspruchsgruppe. Den ohne Käufer kann jede noch so gute Unternehmung keinen Umsatz und folglich keinen Gewinn erzielen. Den Ansprüchen der Kunden kommt somit eine sehr wichtige Bedeutung zu und deshalb sollte das Hauptaugenmerk darauf gerichtet sein. Die Kunden erwarten permanent qualitativ und quantitativ befriedigende Marktleistungen bzw. Produkte zu günstigen Preisen. Zudem sollte ein guter Service und Garantien angeboten werden.

1.3 Kundensegmentierung

Im obigen Teil, in welchem die Anspruchsgruppe „Kunden“ erwähnt wurde, ist festgehalten worden, dass deren Ansprüche für eine Unternehmung am eminentesten sind. Da jedoch die Kunden alle einzelne Individuen sind, haben sie unterschiedliche Ansprüche, Wünsche und Vorstellungen. Um diesen Erwartungen gerecht zu werden, nehmen viele Unternehmen eine Kundensegmentierung vor. Diese Segmentierung kann man grob als „Schubladisierung“

bezeichnen. Die Kunden werden nach bestimmten Kriterien geordnet um Prozesse wie z.B. das Marketing zu vereinfachen und effizienter zu gestalten.

Die allgemeine Segmentierung kann in vier Hauptgruppen unterteilt werden, die folgenden Einzelkriterien sind nur eine Auswahl der Möglichkeiten.

Geografische Segmentierung	<ul style="list-style-type: none">— Gebiet— Nation— Region— Städtisch/ländlich— Klima— Sprache
Demografische Segmentierung	<ul style="list-style-type: none">— Alter— Geschlecht— Haushaltsgrösse— Einkommen— Beruf— Religion— Ausbildung— Nationalität
Sozialpsychologische Segmentierung	<ul style="list-style-type: none">— Persönlichkeit (extravertiert, introvertiert)— Lebensstil (sparsam, verschwenderisch)— Grad der Selbstständigkeit— Grad der Kontaktfähigkeit— Zielerreichung (ehrgeizig, gleichgültig)— Temperament (ruhig, impulsiv)— Werterhaltung (konservativ, modern)— Soziale Schicht
Verhaltensbezogene Segmentierung	<ul style="list-style-type: none">— Freizeitgestaltung— Ess- und Trinkgewohnheiten— Urlaubs- und TV-Gewohnheiten