



---



**Dr. Ute Könighofer**

Kommunikationsberatung

Spiegelgasse 4/10  
1010 Wien

T +43 / 1 / 479 97 24  
F +43 / 1 / 479 97 42  
M +43 / 676 / 445 6 995  
E [ute.koenighofer@ukcom.at](mailto:ute.koenighofer@ukcom.at)  
W [www.ukcom.at](http://www.ukcom.at)

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Dr. Ute Könighofer**

---

Selbständige Kommunikationsberaterin  
Leitung der Landesorganisation Steiermark des PRVA  
Lehraufträge am campus02 / Studiengang International Marketing & Sales

**Ausbildung & Erfahrung**

- Studium der Betriebswirtschaft
- Marketing Strategie & Business Development T-Mobile Austria
- Marketing & PR-Leitung CEE Immo AG (vormals SEG Immo AG)
- Marketing & PR-Leitung conwert Immobilien Invest SE

**Gewerbescheine seit Mai 2008**

- Marktkommunikation & Werbung
- Unternehmensberatung einschließlich der Unternehmensorganisation





2

---

---

---

---

---

---

---

---

---


---


**Warum ist Kundenorientierung heute so wichtig?**

---

**Verschärfung der Konkurrenzsituation durch:**

- Weitgehende Austauschbarkeit von Produkten, Einkaufsstätten und Strategien
- Verstärktes Auftreten internationaler Mitbewerber
- Sättigungs- und Rezessionstendenzen auf zahlreichen Märkten
- Dominanz preispolitischer Strategien
- Konsument extrem anspruchsvoll





---

---

---

---

---

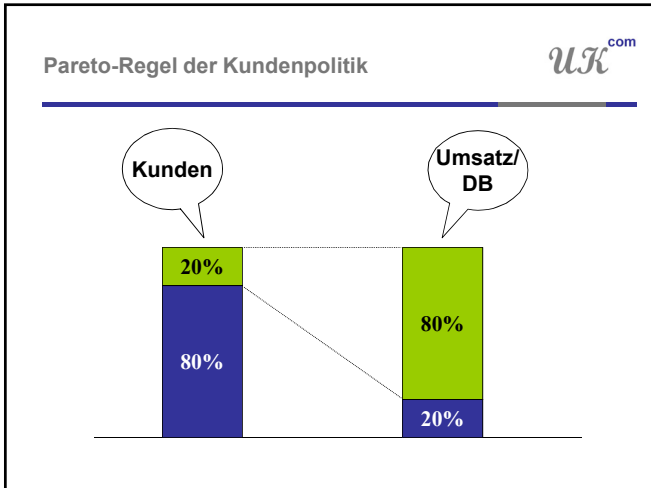
---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

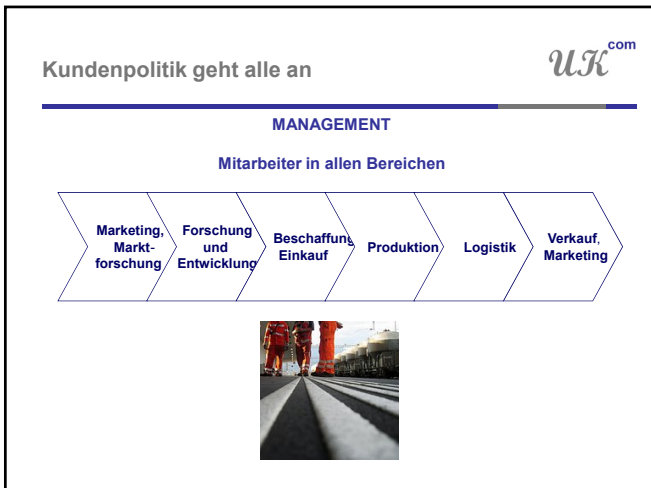
---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Kundenzufriedenheit als Voraussetzung für Kundenbindung UK<sup>com</sup>

**Die Kunden vergleichen subjektiv:**

Erwartungen an die versprochene Leistung

Tatsächlich erhaltene Leistung

**Erwartungen > tatsächliche Leistung:**  
unzufriedene Kunden

**Erwartungen = tatsächliche Leistung:**  
zufriedengestellte Kunden

**Erwartungen < tatsächliche Leistung:**  
sehr zufriedene Kunden

---

---

---

---

---

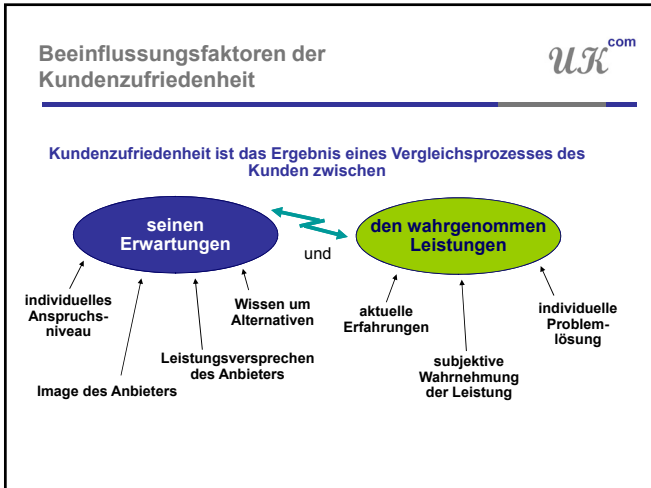
---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

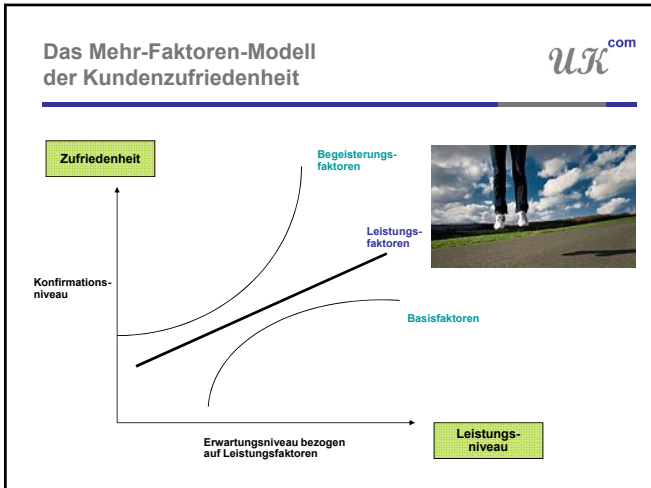
---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

- ### Dimensionen der Kundenzufriedenheit im Industriegüterbereich UK<sup>com</sup>
- > Produkte
  - > Betreuung durch den Außendienst
  - > Dokumentation
  - > Auftragsabwicklung
  - > Service
  - > Kommunikation sowie
  - > Handhabung von Reklamationen/Beschwerden
- Es geht immer um Emotionen!
- 

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Kundenloyalität** UK<sup>com</sup>

---

Kundenzu-  
friedenheit

Loyalität

Wiedereinkauf

Beziehungs-  
weiterführung

Weiter-  
empfehlung

**Ziel ist es, das Vertrauen ins Unternehmen zu steigern!**




---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Kundenzufriedenheit und die Kontaktkette** UK<sup>com</sup>

---



In allen Phasen der Kontaktkette muß Kundenzufriedenheit gewährleistet sein.

**Die Arbeit jedes einzelnen Mitarbeiters mit Kundenkontakt steht im Vordergrund!**




---

---

---

---

---

---

---

---

---


---

**Wie wirkt Kundenzufriedenheit?** UK<sup>com</sup>

---

Je höher die Kundenzufriedenheit, umso:

- Stärker ist die Neigung zum **Wiederkauf**
- Höher ist die **Weiterempfehlungsrate**
- Höher ist die Wahrscheinlichkeit für eine **Intensivierung** der künftigen Geschäftstätigkeit
- Höher ist das **Kundenbindungspotential**
- Eher sind Kunden bereit, **Preissteigerungen zu tolerieren**
- Geringer ist die **Mitarbeiterfluktuation**




---

---

---

---

---

---

---

---


---

---

**Konsequenzen von Kundenzufriedenheit** UK<sup>com</sup>

---

1. **Abwanderung** bzw. Wechsel des Produktes, der Marke oder des Anbieters
2. **Beschwerde** gegenüber dem Anbieter oder einer dritten Partei (Verbraucherschutz, Schiedsstellen, Medien)
3. **Negative Mund-zu-Mund-Kommunikation** gegenüber dem sozialen Umfeld, Lieferanten, Mitbewerbern
4. **Inaktivität** („Unvoiced Complaint“, keine geäußerte Beschwerde)




---

---

---

---

---


---

---

---

**Die 3 Ebenen der Kundenbeziehung** UK<sup>com</sup>

---




---

---

---

---

---

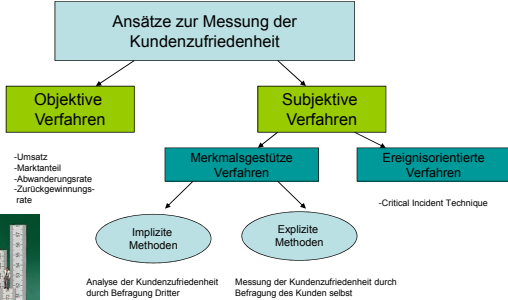
---

---

---

**Ansätze zur Messung der Kundenzufriedenheit** UK<sup>com</sup>

---



**Objektive Verfahren**

- Umsatz
- Marktanteil
- Abwanderungsrate
- Zurückgewinnungsrate

**Subjektive Verfahren**

- Merkmalsgestützte Verfahren**
  - Implizite Methoden: Analyse der Kundenzufriedenheit durch Befragung Dritter
  - Explizite Methoden: Messung der Kundenzufriedenheit durch Befragung des Kunden selbst
- Ereignisorientierte Verfahren**
  - Critical Incident Technique

---

---

---

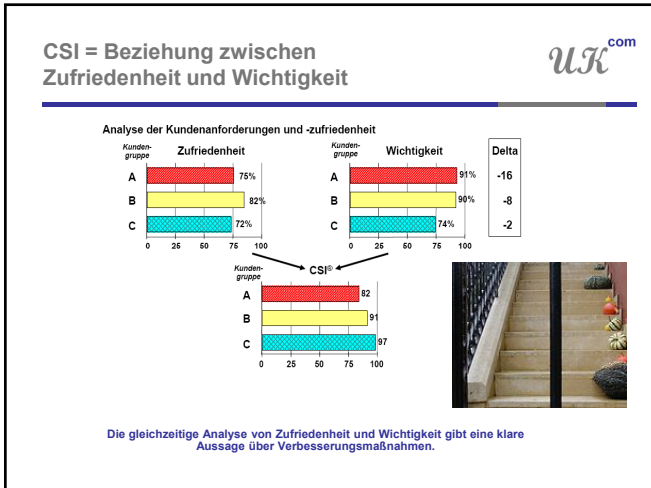
---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

---

---


---

---

---

---

---

- ### Erfahrungsberichte über treue Kunden
- UK<sup>com</sup>*
- Es ist ca. 5-7 mal teurer, einen neuen Kunden zu gewinnen als einen bestehenden Kunden zu halten
  - Kunden werden meist erst nach 1 bis 3 Jahren profitabel
  - Je länger die Kundenbeziehung, desto höher ist der Wert eines Kunden
  - Höhere durchschnittliche Einkaufssummen
  - Höhere Einkaufsfrequenz
  - Treue Kunden betreiben positive Mundpropaganda
  - Treue Kunden sind weniger preismempfindlich
- 

---

---

---

---

---

---

---

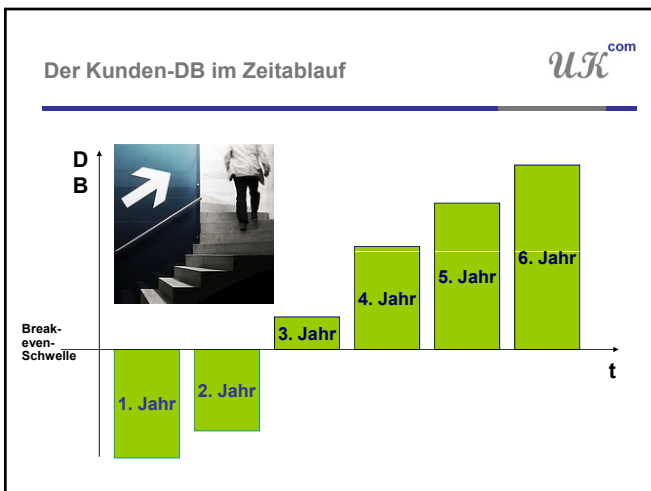
---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Die neuen Herausforderungen UK<sup>com</sup>

---

- Neue challenge  
= „Du sollst Deine Kunden nicht alle gleich behandeln!“

Umsatzanteil

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Fokussierung auf die Kunden mit einem hohen Wert UK<sup>com</sup>

---

Zunahme

Ressourcen

↑

↑ Strategischer Wert

Komplexität

↓ Verkaufsprozeß

↓

Abnahme

**Strategic Accounts**  
(2-5% der Kunden)

**Key Accounts**  
(10-20% der Kunden)

**Major Accounts**  
(25-50% der Kunden)

**Service Accounts**  
(30-60% der Kunden)

Kurs Beziehungsmarketing © d. Univ.-Prof. Dr. Thomas Wenzel

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Kundenbindungsinstrumente UK<sup>com</sup>

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Grundlagen des Beschwerdemanagements** UK<sup>com</sup>

---

- Eine **Beschwerde** ist eine vom Kunden initiierte Artikulation von Unzufriedenheit.
- **Beschwerdemanagement** ist der aktive Umgang eines Unternehmens mit Beschwerden.
- **Gründe** für die Entwicklung des Beschwerdemanagements :
  - Kundenzufriedenheit
  - Nachkaufmarketing
  - Total Quality Management
  - CRM




---

---

---

---

---

---


---

---

**Elemente und Funktionen des Beschwerdemanagements** UK<sup>com</sup>

---

- **Input-Funktion:** Kanalisierung der Unzufriedenheit und Weiterleitung der Beschwerden an die zuständigen Stellen im Unternehmen
- **Fallbearbeitungs-Funktion:** Wiederherstellung der Kundenzufriedenheit
- **Feedback-Funktion:** Befragung des Kunden, ob er mit der Beschwerdebearbeitung zufrieden ist
- **Informationsgewinnungs-Funktion:** Nutzung der Beschwerdeinformationen, um zukünftiger Unzufriedenheit vorzubeugen




---

---

---

---

---

---

---

---

**Typische Anzeichen drohender Abwanderung** UK<sup>com</sup>

---

- Personalwechsel beim Kunden
- Diffuse Klagen und unberechtigte Mängelrügen
- Zurückweisung bisher regelmäßig bezogener Produkte
- Hinweise auf „bessere“ Angebote von Wettbewerbern




---

---

---

---

---

---

---

---

Kundenzufriedenheit als  
unternehmerische Notwendigkeit



Begeistern Sie Ihre Kunden  
und binden Sie sie emotional  
an Ihr Unternehmen!



---

---

---

---

---

---

---

---



**Dr. Ute Könighofer**

Kommunikationsberatung

Spiegelgasse 4/10  
1010 Wien

T +43 / 1 / 479 97 24  
F +43 / 1 / 479 97 42  
M +43 / 676 / 445 6 995  
E [ute.koenighofer@ukcom.at](mailto:ute.koenighofer@ukcom.at)  
W [www.ukcom.at](http://www.ukcom.at)

---

---

---

---

---

---

---

---