



Anwaltskanzlei  
**Oliver Wanke**

**IT-Verträge**  
**Allgemeine Geschäftsbedingungen**  
**Gewerblicher Rechtsschutz**

mail@RA-Wanke.de  
09326 - 97 94 50

**Nichts mehr verpassen**  
**NVS Calendar 3**  
Die Terminverwaltung für Ihr Unternehmen

- Sehen Sie die Termine Ihrer Mitarbeiter auf einen Blick
- Vergeben Sie Termine für Ihre Kollegen
- Planen Sie Ihre Ressourcen
- Einfach zu installierendes Programm
- Laptop- und Palm-Abgleich
- Geringe Anschaffungskosten
- WebCalendar

**Über 35.000 Installationen**

Von 5 bis zu 2000 Mitarbeitern (ab 140 € inkl. MwSt)

**Kostenlose Testversion unter**  
[www.derTermin.de](http://www.derTermin.de)

**MEDIEN AKTIV SERVICE**  
Medientechnik für Events  
Kongresse und Messen

**We ♥ Full HD 1080**

**UNSERE KOMPETENZ FÜR IHREN ERFOLG**

**MEDIEN AKTIV SERVICE Reinhard Stache GmbH**  
Illesheimer Strasse 9, 90431 Nürnberg  
Tel.: 0911/600093-0, Fax: 0911/600093-20  
[www.medien-aktiv-service.de](http://www.medien-aktiv-service.de) / [info@medien-aktiv-service.de](mailto:info@medien-aktiv-service.de)

**KUNDENBINDUNG**

# Mehr als zufrieden

Nur Höchstwerte bei der Kundenzufriedenheit garantieren, dass man die Geschäftspartner dauerhaft behält. Doch wie misst man den Grad der Zufriedenheit? Von João Filipe Baigger

Die Globalisierung und die aktuelle Wirtschaftskrise wirbeln die Märkte durcheinander und sorgen für harten Wettbewerb. Für die meisten Unternehmen hat sich die Konkurrenz verschärft. In einem solchen Umfeld sind Erhaltung, Pflege und Ausbau bereits bestehender Kundenbeziehungen von ausschlaggebender Bedeutung. Voraussetzung hierfür ist eine möglichst hohe Kundenzufriedenheit und damit verbunden eine hohe Kundenbindung.

Zufriedene Kunden, die sich eng mit dem Unternehmen verbunden sehen, bringen zahlreiche vorteilhafte Ertrags- und Kosteneffekte mit sich:

- ▶ Sie sind weniger preissensibel und haben damit ein höheres Ertragspotenzial.
  - ▶ Sie sind in hohem Maße bereit, das Unternehmen weiter zu empfehlen. Dadurch lassen sich neue Umsatzquellen erschließen, der Aufwand und die Kosten für die Akquisition von neuen Kunden sinken.
  - ▶ Durch Wiederholungskäufe der Stammkunden ergibt sich ein fixes Erlöspotenzial.
  - ▶ Die Kauffrequenz ist höher, mit den einzelnen Kunden werden mehr Umsätze erzielt.
  - ▶ Zufriedene Kunden sind eher bereit, auch andere Produkte des Unternehmens zu erwerben (hohes Cross-Selling-Potenzial).
- Umgekehrt bergen unzufriedene Kunden erhebliche Risiken und Kosten:

- ▶ Negative Äußerungen über Unternehmen werden drei- bis fünfmal häufiger an andere Personen oder Unternehmen weitergegeben als positive Äußerungen.
- ▶ Nur ca. sechs Prozent der unzufriedenen Kunden beschwerten sich direkt bei ihrem Händler oder Zulieferer. Aber ein gutes Drittel redet über seine Erfahrungen mit Freunden, Bekannten und Verwandten.
- ▶ Es wird davon ausgegangen, dass es fünf-

mal teurer ist, einen Neukunden zu gewinnen als einen Stammkunden zu pflegen.

Die Bindung eines jeden Kunden an ein Unternehmen steht in engem Zusammenhang mit seiner individuellen Kundenzufriedenheit. Voraussetzung für eine enge Kundenbindung ist nicht nur eine „normale“ Zufriedenheit, sondern „hohe Zufriedenheit“ auf Seiten des Kunden. Während niedrige Kundenzufriedenheit zu einer geringen Wiederkaufrate und womöglich zur Abwanderung führt, ergibt eine normale Kundenzufriedenheit eine Kundenbindung, die durchaus noch Platz für die Offerten der Wettbewerber lässt („Indifferenz-Phase“). Erst die hohe Kundenzufriedenheit erzeugt echte und relativ stabile Kundenbindung, verbunden mit einer hohen Wiederkaufrate.

Hieraus ergibt sich eine klare Handlungs- bzw. Wirkungskette: Um eine tief gehende, relativ stabile Kundenbindung zu etablieren, muss die Kundenzufriedenheit auf ein hohes Niveau gebracht werden. Dafür muss man natürlich wissen, welche Aspekte dem Kunden besonders wichtig sind, d.h. wie groß deren Einfluss auf die Kundenzufriedenheit und damit verbunden auf die Kundenbindung ist. Erst wenn die richtigen und wichtigen Stellschrauben bekannt sind, ist ein effizientes und erfolgreiches Kundenzufriedenheitsmanagement möglich und auch sinnvoll.

**Kundenbefragungen**

Grundlage für ein strategisch angelegtes Kundenzufriedenheitsmanagement ist die genaue Kenntnis über die relevanten Messgrößen und Einflussfaktoren. Neben Messmethoden, die rückblickend Rückschlüsse auf Kundenzufriedenheit und -bindung ermöglichen (z.B. Umsatz, Anzahl und Gründe von Reklama-

**DIHK-BROSCHÜRE**

## Richtig werben

Die DIHK-Broschüre „Richtig werben“ gibt einen Überblick über das gesamte Wettbewerbsrecht. Der Praxisratgeber beleuchtet insbesondere das Gesetz über unlauteren Wettbewerb (UWG) und greift insbesondere die Neuerungen auf, die sich durch die Umsetzung der Richtli-

nie über unlautere Geschäftspraktiken ergeben haben. Die Broschüre im Format DIN A5 umfasst 208 Seiten und kostet 18,90 Euro. ■

[WWW.DIHK.DE/PUBLIKATIONEN](http://WWW.DIHK.DE/PUBLIKATIONEN)  
(RUBRIK „RECHT / FAIR PLAY“)



mationen), stellt die direkte Kundenbefragung dabei ein wichtiges Hilfsmittel dar. Letztlich bilden Kundenbefragungen die Basis, um konkrete Maßnahmen zur Verbesserung der Kundenzufriedenheit ableiten zu können. Nur sie liefern verlässliche Daten, um solche Aktivitäten zielgerichtet planen und umsetzen zu können. Das Motto lautet dabei: Hauptanforderungen optimieren, Kleinigkeiten ignorieren.

Beispielhaft seien die wichtigsten Schritte einer solchen Befragung genannt:

1. Anstoß durch die Geschäftsleitung; Vorgabe der Ziele und Stützung des Prozesses von oben.
2. Bildung eines Teams, das mit der Projektabwicklung betraut wird.
3. Entscheidung zwischen selbstständiger Durchführung des Prozesses oder Unterstützung durch einen Dienstleister.
4. Auswahl der zu befragenden Kundengruppen (Stichproben oder Vollerhebung).
5. Ermittlung der Kriterien, die in die Kundenbefragung einbezogen werden sollen.
6. Auswahl der Befragungsmethode (z.B. Online oder Papier-Fragebogen).
7. Durchführung eines Pretests, um die Tauglichkeit des Instruments zu überprüfen.
8. Einladung der Teilnehmer und Durchführung der Befragung.
9. Kontrolle des Rücklaufs und eventuell flankierende Maßnahmen zur Unterstützung (z.B. Erinnerungsschreiben, Service-Telefon).
10. Auswerten der Befragung und Interpretation der Ergebnisse.
11. Entwicklung eines Maßnahmenkatalogs.
12. Umsetzung der Verbesserungsmaßnahmen.
13. Kontrolle der Maßnahmen und deren Wirksamkeit durch Kennzahlen und Folgebefragungen.

Sinnvollerweise darf es nicht bei der einmaligen Durchführung einer Kundenbefragung bleiben, da diese natürlich nur eine Momentaufnahme darstellt und die Kundenzufriedenheit und somit auch die Kundenbindung einem kontinuierlichen Wandel unterworfen sind. Idealerweise werden die Kundenbefragungen strategisch im Unternehmen verankert und bilden eine wichtige Säule des Kundenbeziehungsmanagements. ■

*João Filipe Baigger ist Senior Consultant bei dem Nürnberger Marktforschungsdienstleister Rogator AG ([www.rogator.de](http://www.rogator.de), [jf.baigger@rogator.de](mailto:jf.baigger@rogator.de)).*



## Alles eine Frage der Kommunikation.

**Die Datenflut** Kannst du mir jemanden empfehlen? Ich brauche dringend einen Mediendienstleister, der mein Datenchaos zuverlässig und schnell ordnet. Und wie verteile ich unsere Produktabbildungen effizient an unsere Partner und Kunden weltweit?

**Geh zum Döss!**

Hab ich schon mal gehört – und wie können die mir da helfen?

**Die sind unter anderem auf hochwertige Datenverwaltung spezialisiert. Mit ihrer neuen Mediendatenbank bringen die schnell Ordnung in deine Daten. Deinen Kunden und Partnern stehen diese dann online zur Verfügung... Lass dich doch mal beraten, das kostet ja nichts!**