

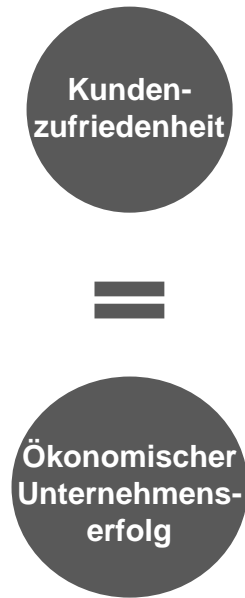


**Kunden zuhören und verstehen – für einen langfristigen Unternehmenserfolg.**

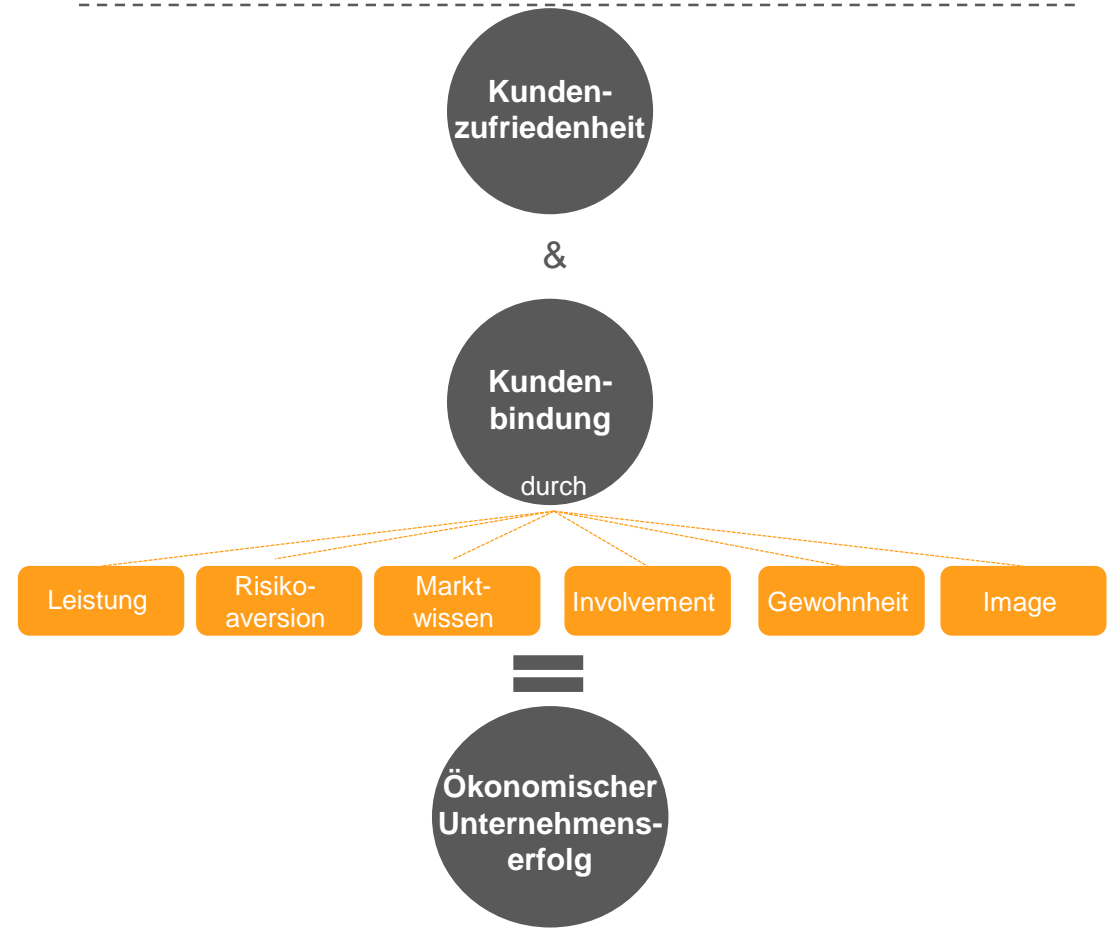
Traditionelle Modelle gehen von einem absoluten Zusammenhang zwischen Zufriedenheit und Bindung aus. Aus den Verhaltenswissenschaften wissen wir, dass auch andere Faktoren eine Rolle spielen.



## Das traditionelle Modell



## Das neue Modell

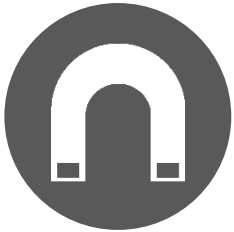


## Kundenzufriedenheit ist das Fundament unternehmerischen Erfolgs.



### Kundenzufriedenheit

- Entsteht nach einer individuellen Kundenerfahrung: Abgleich der persönlichen **Erwartungen** mit deren tatsächlicher **Erfüllung**
- Werden die Erwartungen (über-)erfüllt spricht man von Kundenzufriedenheit
- Zufriedenheit ist ein **subjektives Empfinden!**



### Kundenbindung

- Liegt vor, wenn ein Kunde sowohl über eine **positive Grundhaltung** gegenüber Produkt/Marke verfügt als auch ein **intensives Wiederkaufverhalten** zeigt
- Vereint **zwei Dimensionen**: die Gefühls- und die Verhaltensdimension
- **Kundenzufriedenheit ist ein zentraler Einflussfaktor** der Gefühlsdimension, ohne sie gibt es keine wahre Kundenbindung

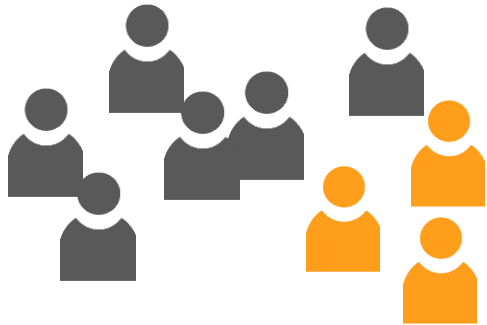


### Ökonomischer Unternehmenserfolg

Sind Kunden gebunden...

- ... **kaufen sie häufiger und mehr**, auch weitere Unternehmensprodukte (Cross-Buying)
- ... zeigen sie eine **geringere Preiselastizität**
- ... haben sie eine **größere Fehlertoleranz & empfehlen Produkte weiter**

## Kundenbefragungen sind ein weites Feld mit individuellen Fragestellungen.



### Befragung von Kunden und Nicht-Kunden

- Zufriedenheit mit eigenem Unternehmen und Wettbewerb
- Image aus Kunden- und Nichtkundensicht
- Wiederkaufsabsicht, Weiterempfehlungsbereitschaft
- Identifikation von Stärken, Schwächen und Optimierungspotenzialen
- Verständnis von Bedürfnissen und Wünschen der Kunden und Nicht-Kunden



### Unternehmensintern

- Abgleich Selbstbild (Unternehmen) vs. Fremdbild (Kunden)
- Zufriedenheit interner Kunden

Anhand einiger Zusatzfragen lassen sich im Rahmen einer Zufriedenheitsstudie Bindungstypen identifizieren. Das erlaubt gewinnbringende Zusatzanalysen.

## > Bindungstypen

---



Preisgebundene



Fans



Risikoscheue/  
Unwissende



Durch Leistung  
gebunden

## > Mögliche Zusatzanalysen

---

- Wie setzt sich die eigene Kundenstruktur zusammen? Welche Segmente treiben den Umsatz und sind am wichtigsten? Wie ist die Kundenstruktur der Wettbewerber?
- Wie gut sind unterschiedliche Bindungssegmente gebunden? Bei welchen Segmenten droht bei der gegenwärtigen Leistung Abwanderungsgefahr?
- Was sind für die einzelnen Segmente entscheidende Treiber der Bindung und Zufriedenheit?
- Wie unterscheiden sich Bindungstypen sonst noch? z.B. Soziodemografie, Interessen, Upselling-Potenzial, ...

Die Methodenwahl sollte von Art und Tiefe der Kundenbeziehung abhängig gemacht werden, Hybridmethoden sind möglich.



## Telefonisch

- Hohe Akzeptanz/ Teilnahmebereitschaft
- Befragung ist Teil des Beziehungsmanagements
- Vergleichsweise teuer



## Online

- Schnelle Beantwortung
- Vergleichsweise günstig
- So sind auch Vollerhebungen umsetzbar
- Meist geringe Teilnahmebereitschaft als am Telefon
- Erreichbarkeit über E-Mail und Verfügbarkeit von personalisierten E-Mail-Adressen ist Voraussetzung



## Schriftlich/ postalisch

- Geringste Teilnahmebereitschaft
- Günstiger als telefonisch, aber teurer als online
- Keine komplexe Fragebogengestaltung möglich
- Altmodisches Image

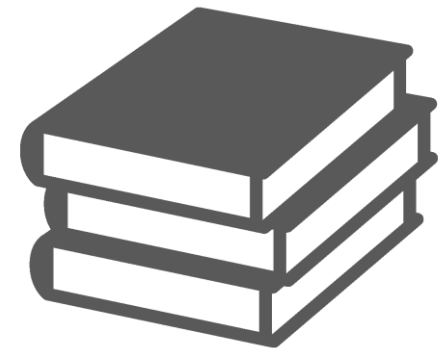


## Persönlich

- Hohe Wertschätzung
- Teurer als andere Methoden
- Entweder an zentralem Ort, z.B. Kundentag oder direkt beim Kunden
- Dynamische, offene Gesprächsführung und vertieftes Nachfragen möglich

## Ausgewählte SKOPOS-Veröffentlichungen zum Thema Kundenzufriedenheit und Kundenbindung.

- **Eine Kundenbindungstypologie für den Mobilfunkmarkt – Der Unterschied zwischen Bindung und Zufriedenheit**  
| Research & Results 2/2015) |
- **Sinnvoll, richtig und fair messen – Verknüpfung von POS-Befragung und Mystery Research**  
| Planung & Analyse 2/2015) |
- **Statement Allocation on Importance-Performance-Grid – Opportunities for a new question type in customer satisfaction surveys**  
| General Online Research Conference (März 2015) |
- **10 Praxis-Tipps: B2B-Kundenzufriedenheit international**  
| Planung & Analyse (4/2014) |
- **Kundenbefragung Online, in: Handbuch Online-Forschung**  
| Hebert von Halem Verlag (2014) |





**Haben wir Ihr Interesse geweckt?  
Bei Fragen kontaktieren Sie uns gerne.**

SKOPOS GmbH & Co. KG

[www.skopos.de](http://www.skopos.de)

[info@skopos.de](mailto:info@skopos.de)

+49 (0) 2233 9988 0