



# Optimierung von Kundenbeziehungen

Kundenzufriedenheit messen, Kundenbindung managen



## Eine häufige, aber nicht immer zutreffende Annahme ist, dass treue Kunden auch gerne Kunden sind

Die Analyse der Wiederkaufswahrscheinlichkeit oder anderer isolierter Kenngrößen allein sagt wenig über die der Kundenbindung zu Grunde liegenden Motive aus.

### Beziehungsqualität

setzt auf eine freiwillige und auch gefühlsmäßige Verbindung zum Anbieter

### Zweckbindung

erfolgt zwar freiwillig, basiert aber auf (finanziellen) Nutzenabwägungen

### Gebundenheit

entspricht quasi einer „Gefangenschaft“ auf Grund ökonomischer, rechtlicher, faktischer oder psychologischer Wechselbarrieren



# In diesem Zusammenhang ist Kundenzufriedenheit eine wesentliche Basis für langfristige und wertvolle Kundenbeziehungen

## Kurzbeschreibung

Kundenorientierung und Nähe zum Kunden sind en vogue. Die dahinter stehende Erkenntnis an sich ist nicht neu: Kunden sind ein zentraler immaterieller Vermögensbestandteil eines Unternehmens.

Nahezu jeder Anbieter versucht sich daher über die Art und Weise, wie er seine Beziehungen zu Kunden gestaltet, vom Wettbewerb zu differenzieren.

Um diese Beziehungen für den Kunden positiv, für den Anbieter stabil und auch wirtschaftlich vorteilhaft zu etablieren, bedarf es einer systematischen und kontinuierlichen Aufnahme der Kundenerwartungen sowie adäquater Instrumente, um Kundenzufriedenheit und Kundenbindung sinnvoll zu messen, zu analysieren und zu managen.

In diesem Seminar erhalten Sie von uns das methodische Rüstzeug für die Konzeption, Organisation und Analyse einer Studie zur Kundenzufriedenheit und -bindung. Dabei werden Sie über vielfältige Praxisbeispiele, Workshop-Elemente, Gruppenarbeiten und Fallstudien aktiv in die Wissensvermittlung eingebunden.



# Dieses Seminar soll Ihnen helfen, bestmöglichen Nutzen aus einer Studie zur Kundenzufriedenheit und -bindung zu ziehen

## Mögliche Inhalte des Seminars

### Einführung in die Thematik

- Zusammenspiel und Unterschiede von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung

### Eine zielgerichtete Kundenbefragung durchführen

- Wie kann Kundenzufriedenheit überhaupt gemessen werden?
- Eine Kundenbefragung sinnvoll planen und konzipieren
- Mögliche Sackgassen und Fallstricke umgehen

### Ergebnisse verwerten und Maßnahmen ableiten

- Treiberanalysen – Wie wichtig ist die Wichtigkeit?
- Handlungsbedarf ableiten und erfolgreich umsetzen

Diese Inhalte lassen sich sowohl auf B2B wie auch auf B2C Beziehungen anwenden.

In zusätzlichen Breakout Sessions können unternehmensspezifische Fragestellungen vertieft und Fallbeispiele in Gruppenarbeiten durchgeführt werden.



## Die Referenten verfügen über langjährige Erfahrung in der Grundlagenforschung und Verbesserung der Kundenzufriedenheit, ...

### Oliver Bössow



Oliver Bössow

Leiter Research & Implementation  
Vocatus AG

#### Profil

Oliver Bössow ist Leiter Research & Implementation bei der Vocatus AG. Der Diplom-Politikwissenschaftler verfügt über einen langjährigen Erfahrungshintergrund insbesondere in der Kundenzufriedenheitsforschung im B2C und B2B Bereich und ist seit 2005 bei Vocatus für deren inhaltliche Weiterentwicklung verantwortlich.

#### Berufserfahrung

- Bereichsleiter für Kundenzufriedenheitsstudien bei der GfK
- Projektleiter bei Inra und Ipsos

#### Referententätigkeit

- Akademie des Berufsverbandes Deutscher Markt- und Sozialforscher
- Referent bei zahlreichen Fachkongressen und -messen, wie der Research & Results Marktforschungsmesse und der KubiS Anwendertagung
- Referent für diverse Inhouse Seminare

#### Ausbildung

Diplom-Politikwissenschaft in Bamberg

... die sie unter anderem auch in Vorträgen und Veröffentlichungen weitergeben

## Dr. Ulrich van Douwe



Dr. Ulrich van Douwe  
Senior Consultant  
Vocatus AG

### Profil

Dr. Ulrich van Douwe ist bei Vocatus als Senior Consultant für die individuelle Entwicklung von Studien und Forschungskonzepten zur Kundenzufriedenheit sowie im Bereich Conjoint Analyse verantwortlich. Er verfügt über weitreichende Berufs- und Managementenerfahrung sowohl im Marketing als auch in der Marktforschung.

### Berufserfahrung

- Marketingleiter bei der O<sub>2</sub> Tochtergesellschaft info.portal (Telefon Auskunftsanbieter)
- Marktforschungsleiter für den Geschäftskunden- bzw. Festnetzbereich bei Viag Interkom/BT
- Bereichsleiter für das Geschäftsfeld „Post- und Logistikmärkte“ bei TNS Infratest

### Referenten-/Dozententätigkeit

- Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Marketinglehrstuhl in der Universität Passau
- Referent bei zahlreichen Fachkongressen und -messen, wie der Research & Results Marktforschungsmesse und der KubiS Anwendertagung
- Referent für diverse Inhouse Seminare

### Ausbildung

Betriebswirtschaft an der Universität Passau  
Promotion über technologiegetriebene Marktentwicklungsprozesse

## Forschungsreferenzen

Auswahl

- Bössow, O. (2010): B2B-Zufriedenheitsmessung – die vernachlässigte Herausforderung? In: Planung & Analyse, Ausgabe 3. Frankfurt: Deutscher Fachverlag. S. 28-31.
- Bössow, O. (2010): Herzschlag des Kunden. Kundenzufriedenheitsanalyse mit Einzelexplorationen. In: Research & Results, Ausgabe 3. München: Reitmeier Input Management Services. S. 38-39.
- Vocatus (Hrsg.) (2009): Kundenzufriedenheit messen und managen. In: Feedback. München: Vocatus.
- Bauer, F.; Bössow, O.; Motschmann, K. (2008): Online-Tagebücher: Dem Kundenerleben auf der Spur. In: Planung & Analyse, Ausgabe 1. Frankfurt: Deutscher Fachverlag. S. 40-43.
- Bössow, O.; Urbahn, J. (2008): Typen statt Etiketten: Qualitative Erkenntnisse für ein Themenmanagement im Seniorenmarkt. In: Planung & Analyse, Ausgabe 4. Frankfurt: Deutscher Fachverlag. S. 50-55.
- Motschmann, K. (2008): Neue Wege in der Zufriedenheitsmessung: Direkter Draht zu mehr Kundennähe. In: Call Center Profi, Ausgabe 1. Wiesbaden: Gabler. S. 32-35.
- Habenschaden, B.; Matschiner, K. (2008): Beide Seiten der Medaille: Analyse von Verkaufsgesprächen mit Online-Tagebüchern. In: Research & Results, Ausgabe 6. München: Reitmeier Input Management Services. S. 44-46.
- Koth, H. C.; Beckenbach, A. (2008): Bankservice auf dem Prüfstand: Der Kunde als Filial-Scout. In: Die Bank, Ausgabe 5. Köln: Bank-Verlag Medien. S. 36-40.
- Vocatus (Hrsg.) (2007): Kunden verstehen mit Online Tagebüchern. In: Feedback. München: Vocatus.
- Bauer, F. (2007): Den Kunden inspirieren. In: Kunde im Focus, Ausgabe 1. Ettlingen: IM Marketing-Forum. S.1-4.
- Bauer, F.; Bössow, O.; Studzinski, J. (2007): Über Sinn und Unsinn des Net Promoter Scores (NPS). In: Planung & Analyse, Ausgabe 4. Frankfurt: Deutscher Fachverlag. S. 69-72.
- Vocatus (Hrsg.) (2007): Die Aussagekraft des Net Promoter Score. In: Feedback. München: Vocatus.
- Bauer, F. (2006): Defragment the consumer: Three ways to unleash the predictive power of market research. ESOMAR Congress 2006 Foresight. S. 82-95.

## Der Mix aus fundierten Ansätzen und klarer Umsetzungsorientierung hat Vocatus zu einem führenden Marktforschungsinstitut gemacht, ...

- Vocatus ist ein international tätiges Full-Service Marktforschungsinstitut mit Sitz in München.
- Unsere Spezialgebiete sind die „Touch Points“ zwischen Mensch (Kunden, Händler, Mitarbeiter) und der Unternehmensorganisation.
- Rund 200 renommierte Kunden schätzen unseren Qualitätsanspruch.
- Mit rund 60 hochqualifizierten Mitarbeitern bearbeiten wir vorwiegend Projekte zu den Themen:
  - Kaufentscheidung
  - Preisoptimierung
  - Kundenzufriedenheit und -bindung
  - Servicequalität
- Uns reizen vor allem Projekte, bei denen wir tatsächlich etwas bewegen können, die konzeptionell ein bisschen anspruchsvoller oder in der Umsetzung komplexer sind.



... was nicht nur durch die positiven Feedbacks unserer Kunden, sondern auch mit verschiedenen Auszeichnungen bestätigt wird

- Bereits **2005** ausgezeichnet mit dem **Preis der deutschen Marktforschung** für die Entwicklung der "motivorientierten persönlichen Suche (MOPS)" für den Online-Reiseanbieter L'TUR.
- **2008** erneut unter die besten drei Studien des Jahres gewählt – für die internationale Grundlagenstudie "**Smarter Pricing mit GRIPS**". Die Multi-Client-Studie hat in 16 Ländern auf fünf Kontinenten untersucht, wie sich Konsumenten im Rahmen von Kaufentscheidungen mit dem Thema Preis auseinandersetzen.
- **2010** gewann Vocatus gemeinsam mit L'TUR für den "**Reisepreisvergleich**" erneut den Preis für die beste Studie. Bei dieser paradoxen, aber sehr erfolgreichen Maßnahme bekommen Reisekunden die jeweiligen Wettbewerbspreise gezeigt – selbst wenn diese einmal günstiger sind. Dennoch ist seitdem die Conversion Rate erheblich gestiegen.
- Ebenfalls **2010** wurde Vocatus mit dem **ESOMAR-Award** für das „Best Methodological Paper“ für den innovativen Preisforschungsansatz „Pricing beyond the Homo Oeconomicus“ ausgezeichnet.



## Sie haben noch weitere Fragen, Anregungen oder Wünsche? Gerne helfen wir Ihnen weiter!

Rufen Sie uns einfach an:

**08142 5069-0**

oder schreiben Sie uns eine E-Mail an:

**[beratung@vocatus.de](mailto:beratung@vocatus.de)**

*Übrigens:*

Informationen zu weiteren Inhouse Seminaren von Vocatus  
finden Sie unter:

<http://www.vocatus.de/veranstaltungen/inhouse-seminare.php>



Vocatus AG  
Oppelner Str. 5  
82194 Gröbenzell / München  
Telefon: 08142 5069-0  
Telefax: 08142 5069-299

