

Kundenbeziehungsmanagement

Vorlesung Bachelor AUW
Prof. Dr. Willi Diez

Inhalt

- | | |
|--|--|
| 1. Grundlagen | |
| 1.1. Begriff und Bedeutung | |
| 1.2. Phasen der Kundenbeziehung | |
| 2. Aufbau von Kundenbeziehungen | |
| 2.1. Generierung von Kundenkontakten | |
| 2.2. Qualifizierung von Kundenkontakten | |
| 2.3. Konversion von Kundenkontakten in Kaufabschlüsse | |
| 3. Stabilisierung von Kundenbeziehungen | |
| 3.1. Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung | |
| 3.2. Kundenzufriedenheit | |
| | 3.2.1. Begriff und Bedeutung der Kundenzufriedenheit |
| | 3.2.2. Messung der Kundenzufriedenheit |
| | 3.2.3. Das Management der Kundenzufriedenheit |
| | 3.3. CRM-Management |
| | 3.3.1. Begriff und Bedeutung der Kundenbindung |
| | 3.3.2. Strategien und Maßnahmen zur Steigerung der Kundenbindung |
| | 4. Rückgewinnungs-Management |
| | 4.1. Ursachen für Kundenverluste |
| | 4.2. Strategien und Maßnahmen zur Kundenrückgewinnung |

Literaturverzeichnis

- Bauer, H. H.; Görtz, G.; Exler, S. (2005): Alternativen zum Rabatt: Wie viel Wertschätzung erzielen Promotions im Automobilhandel, Mannheim 2005
- Bruhn, M. (2009): Das Konzept der kundenorientierten Unternehmensführung, in: Hinterhuber H. H.; Matzler K. (Hrsg.): Kundenorientierte Unternehmensführung, 6. Auflage, Wiesbaden 2009, S. 33-68
- Burmann, C. (1991): Kundenzufriedenheit als Determinante der Marken- und Händlerloyalität, in: Marketing ZFP, Heft 4/1991, S. 249-258
- Butscher, St. A.; Müller L. R. (2009): Kundenbindung durch Kundenclubs, in: Hinterhuber H. H.; Matzler K. (Hrsg.): Kundenorientierte Unternehmensführung, 6. Auflage, Wiesbaden 2009, S. 397-412
- DAT (2010): DAT-Report, Stuttgart 2010
- Decker, A. J. (1999): Die Händlerzufriedenheit als Zielgröße im vertikalen Marketing der Automobilwirtschaft, Frankfurt am Main 1999
- Diez, W. (2004), Händlerzufriedenheit: Warum Automobilhersteller für zufriedene Kunden auch glückliche Händler brauchen, in: AUTOHAUS Nr. 17/2004, S. 74-75
- Diez, W. (2006): Automobilmarketing – Navigationssystem für neue Absatzstrategien, 5. aktualisierte und erweiterte Auflage, Landsberg am Lech 2006
- Diez, W.; Merten, Ch. F. (2006): Der Zusammenhang zwischen Preisnachlässen und Kundenzufriedenheit, Geislingen/St. 2006
- Diez, W.; Bühler, M. (2006): Financial Services in der Automobilwirtschaft, Frankfurt am Main 2006
- Diez, W.; Hallamoda, M.; Struever, G. (2008): Margensysteme im Automobilvertrieb, Geislingen/St. 2008
- Friedel-Beitz, A. (2010): Was bringt der Stammkunde, in: kfz-Betrieb, Nr. 19/2010, S. 40-41
- Hättich, H. (2009): Markenloyalität im Aftersales-Marketing, Mering 2009
- Herrmann, A.; Huber F.; Wricke M. (2008): Preisfairness als Schlüssel zur Kundenzufriedenheit, in: Homburg, Ch. (Hrsg.): Kundenzufriedenheit, 7. Auflage, Wiesbaden 2008, S. 311-333
- Herrmann, A.; Johnson, M. (1999): Die Kundenzufriedenheit als Bestimmungsfaktor der Kundenbindung, in: ZfB Heft Nr. 6/1999, S. 579-598
- Hettich, St.; Hipper, H.; Wilde, K. (2000): Customer Relationship Management, in: WISU, Heft Nr. 10/2000, S. 1346-1366
- Holland, H. (2009): Kundenbindungsmanagement in der Automobilbranche, in: Hinterhuber H. H.; Matzler K. (Hrsg.): Kundenorientierte Unternehmensführung, 6. Auflage, Wiesbaden 2009, S. 605-619
- Holland, M.; Heeg, S. (1999): Erfolgreiche Kundenbindung – Von der Automobilbranche lernen, Wiesbaden 1999
- Homburg, Ch.; Bucerius, M. (2008): Kundenzufriedenheit als Managementtherausforderung, in: Homburg, Ch. (Hrsg.): Kundenzufriedenheit, 7. Auflage, Wiesbaden 2008, S. 53-90

Chart 3

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez

Literaturverzeichnis

- Homburg, Ch.; Giering, A. (2000): Kundenzufriedenheit – Ein Garant für Kundenloyalität?, in: Absatzwirtschaft, Heft Nr. 1-2/2000, S. 82-91
- Homburg, Ch.; Rudolph, B. (1995): Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit, in: Simon, H./Homburg, Ch. (Hrsg.): Kundenzufriedenheit – Konzepte, Methoden, Erfahrungen, 3. Auflage, Wiesbaden 1995, S. 29-52
- Homburg, Ch.; Becker A.; Hentschel, F. (2008): Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, in: Bruhn, M.; Homburg Ch. (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement, 6. Auflage, Wiesbaden 2008, S. 103-134
- Jensen, O. (2008): Kundenorientierte Vergütungssysteme als Schlüssel zur Kundenzufriedenheit, in: Homburg, Ch. (Hrsg.): Kundenzufriedenheit, 7. Auflage, Wiesbaden 2008, S. 357-374
- Korte, C. (1995): Customer Satisfaction Measurement. Kundenzufriedenheitsmessung als Informationsgrundlage des Hersteller- und Handelsmarketing am Beispiel der Automobilwirtschaft, Frankfurt/Main 1995
- Koschate, N. (2008): Preisbezogene Auswirkungen von Kundenzufriedenheit, in: Homburg, Ch. (Hrsg.): Kundenzufriedenheit, 7. Auflage, Wiesbaden 2008, S. 91-117
- Müller, W.; Riesenbeck, H.-J. (1991): Wie aus zufriedenen auch anhängliche Kunden werden, in: Harvard Business Manager, 13. Jg., Nr. 3, 1991, S. 67-79
- Peter, S. (1998): Beziehungsmanagement – Kundenbindung als Marketingziel, in: Absatzwirtschaft, Heft Nr. 7/1998, S. 74-81
- Puttfarcken, J. (2008): Fallstudie Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG: Konzeption und Implementierung des Kundenbindungsmanagements bei einem exklusiven Sportwagenhersteller, in: Bruhn, M.; Homburg Ch. (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement, 6. Auflage, Wiesbaden 2008, S. 865-885
- Reichheld, F. F.; W. E. (1991): Zero-Migration: Dienstleister im Sog der Qualitätsrevolution, in: Harvard Manager Nr. 4/1991, S. 108-116
- Reindl, St. (2008), Customer Lifetime, Freiburg 2008
- Schütze, R. (1992): Kundenzufriedenheit – After-Sales-Marketing auf industriellen Märkten, Wiesbaden 1992
- Stahl, H. K.; Hinterhuber, H. H.; Friedrich von den Eichen, St. A.; Matzler, K. (2009): Kundenzufriedenheit und Kundenwert, in: Hinterhuber H. H.; Matzler K. (Hrsg.): Kundenorientierte Unternehmensführung, 6. Auflage, Wiesbaden 2009, S. 247-266
- Wirtz, B. W.; Schilke, O. (2008): Kundenbindung durch E-Services, in: Bruhn, M.; Homburg Ch. (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement, 6. Auflage, Wiesbaden 2008, S. 529-548
- Zentes, J.; Swoboda, B.; Morschett, D. (2008): Kundenbindung im vertikalen Marketing, in: Bruhn, M.; Homburg Ch. (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement, 6. Auflage, Wiesbaden 2008, S. 181-213

Chart 4

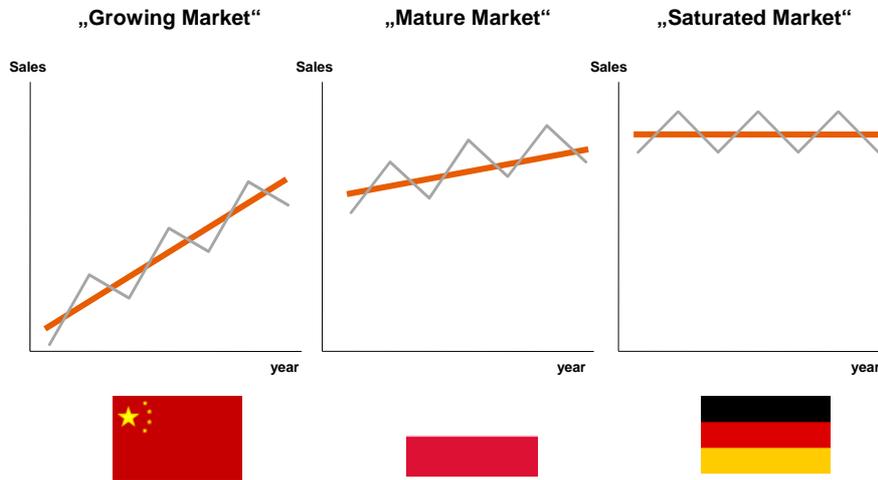
Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez

1. Grundlagen

1.1. Begriff und Bedeutung: Vom Transaktions- zum Relationship Marketing



1.1. Begriff und Bedeutung: Three Types of Markets in the Automotive Business



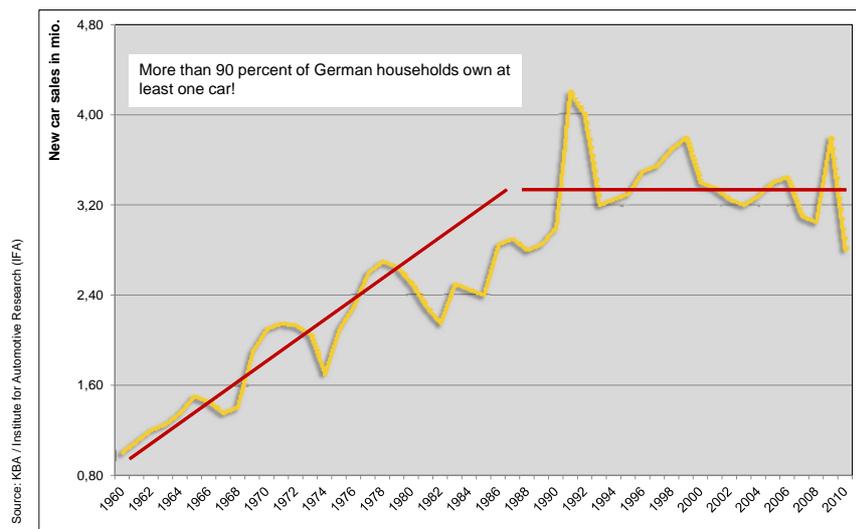
Source: Institute for Automotive Research (IFA)

Slide 7

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez



1.1. Begriff und Bedeutung: Germany as example of a highly saturated market

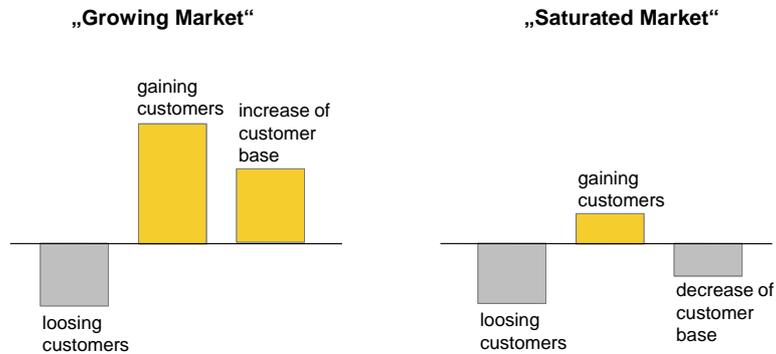


Slide 8

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez



1.2. Phasen der Kundenbeziehung: Customer loyalty – the main success factor in saturated markets



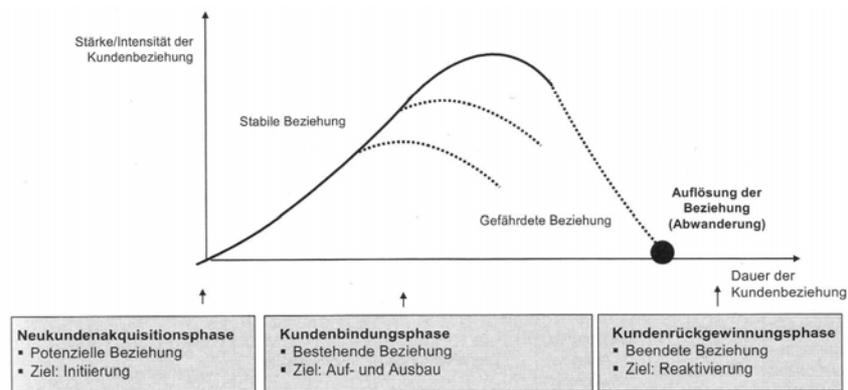
Source: Institute for Automotive Research (IFA)

Slide 9

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez



1.2. Phasen der Kundenbeziehung : Lebenszyklus einer Kundenbeziehung



Quelle: Bruhn, M.; Homburg, C.: Handbuch Kundenbindungsmanagement

Chart 10

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez

1.2. Phasen der Kundenbeziehung: Customer Lifetime Management

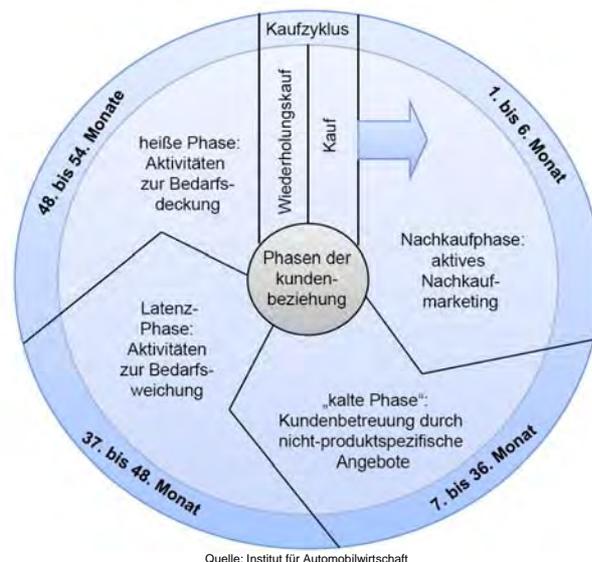


Quelle: Institut für Automobilwirtschaft

Chart 11

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez

1.2. Phasen der Kundenbeziehung: Customer Life Cycle



Quelle: Institut für Automobilwirtschaft

Anforderungen an KK-Programm:

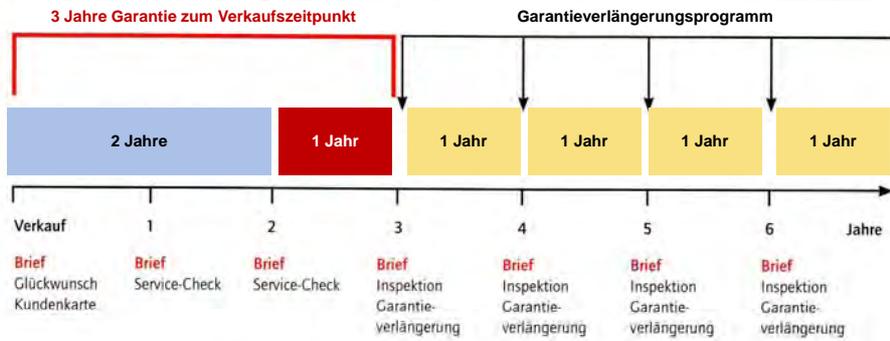
- zielgruppenorientiert
- Kundenmehrwert
- Vermeidung von Überpenetration
- Kosteneffizient
- kontrollierbar

Chart 12

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez

1.2. Phasen der Kundenbeziehung: Kundenkontaktprogramm - Praxisbeispiel

Kundenkontaktprogramm zur Meister-Garantie



Während der gesamten Laufzeit übernimmt die Garantie-Service-GmbH für die Freie Werkstatt das komplette Kundenkontaktprogramm.

Quelle: CVC

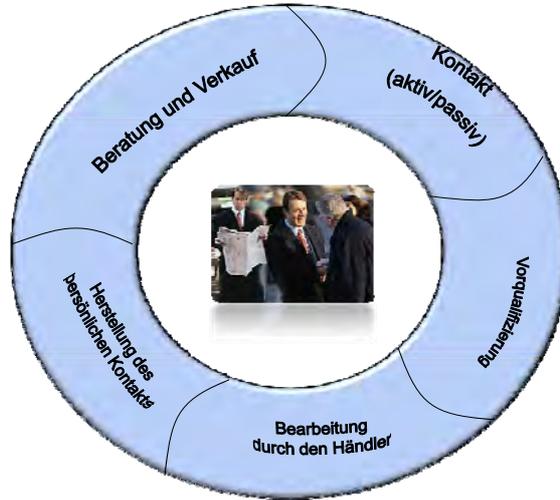
Chart 13

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez



2. Aufbau von Kundenbeziehungen

2.1. Generierung von Kundenkontakten: Das Konzept des Lead-Managements



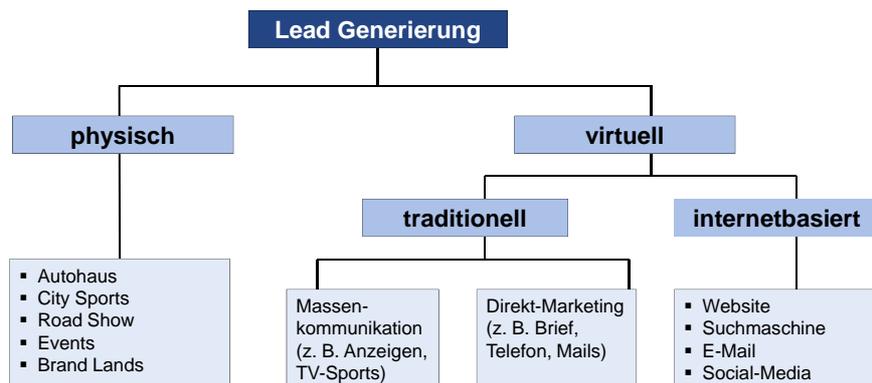
Quelle: Institut für Automobilwirtschaft

Chart 15

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez



2.1. Generierung von Kundenkontakten: Lead Management: Möglichkeiten der Lead Generierung



Quelle: Institut für Automobilwirtschaft

Chart 16

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez



2.1. Generierung von Kundenkontakten: City Spot: Beispiel VW Friedrichstraße, Berlin



Chart 17

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez



2.1. Generierung von Kundenkontakten: Road Shows



smart – eine Marke
der Daimler AG

>> Das smart Probefahrtevent 2011
– „Eine große Idee für Einsteiger“

Das smart Probefahrtevent feiert nach vier erfolgreichen Jahren sein erstes kleines Jubiläum und startet 2011 in Runde fünf! Von Mai bis September tourt die Roadshow quer durch die Republik und beweist: Ob in Hamburg oder München, Köln oder Berlin – der smart fortwo passt in jede Stadt.

Unter dem Motto „Eine große Idee für Einsteiger“ startet am 14. Mai in Bielefeld die diesjährige smart Probefahrtaktion. Jeweils zwei Tage lang – in der Regel Freitag und Samstag – ist das smart Team unterwegs und lädt in 30 Städten deutschlandweit zu spontanen Spritztouren mit verschiedenen Modellvarianten des smart fortwo ein. Dabei werden neben Fußgängerzonen und stark frequentierten Plätzen auch Stadtfeste zum Showroom für den smart fortwo. Interessenten erhalten so die Möglichkeit, sich unter authentischen Bedingungen von den Qualitäten des idealen Stadtautos zu überzeugen – inmitten des Stadtverkehrs, inmitten von Menschen.

Presse-Information

Mercedes-Benz Vertrieb Deutschland
10678 Berlin

Datum:
10. Mai 2011

Ansprechpartner:
Konstanze Fiola

Telefon:
030-2694 2012

Chart 18

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez



2.1. Generierung von Kundenkontakten: Events

21. Feb 08

Lancia Lounge schärft Markenbild

Händlerereignis in italienischem Flair



In der vor kurzem eröffneten Lifestyle Lounge Lancia mit einem ungewöhnlichen Markenerlebnis in der Kundensprache gehen. Der hier georgneten Begegnung mit dem Automobil sei Importeur eine zwanglose Atmosphäre erlitte die Faszination der Marke entwickeln soll.

"Lan einer Gast erlau Deut betri

Probefahrten zu vereinbar den Kunden die Faszination Ambiente vermitteln. Und d. Mittelpunkt."

Zielgruppe junge Frau

Ford lädt zu einer Fiesta-Roadshow in die Geschäfte von s.Oliver ein

Michael Krauser
Automobilwoche, 3.11.2008

Köln. Das Buch zum Film gibt es schon ewig, das Online-Spiel zum Auto auch schon eine Weile. Ford herrscht das Thema Cross-Promotion jetzt mit einer weiteren Variante: Autohersteller und Modemodernnehmen gehen eine Ehe auf Zeit ein. Ziel ist es, die vermuteten Kundinnen dort abzuholen, wo sie sich am liebsten aufhalten – nicht beim Autobändler am Rande der Stadt, sondern im trendigen Modegeschäft in der City.

Mitte Oktober startete Ford deshalb eine spezielle Roadshow zur Vermarktung des neuen Kleinwagens Fiesta. Bei der Show namens "Fiesta in the City" nutzt Ford die VIP-Kunden-Adressdaten von s.Oliver, überwiegend aber jüngere, modebewusste Frauen. Hauptbestandteil der vierwöchigen Aktion ist eine Art Vernissage in 15 ausgewählten Geschäften von s.Oliver. Dabei präsentieren jeweils

09. Sep 08

Toyota eröffnet „Johns Appartement“

Formel 1-Pilot Jarno Trulli als Stargast



„Johns Appartement“, der Erlebnisraum zum Kennenlernen des neuen Toyota IQ, hat seine Türen in Köln und Berlin geöffnet. Wie der Importeur am Dienstag in Köln mitteilte, können die kompakten Cityflitzer in dieser nischen Umgebung live erleben, lange Anfang 2009 deutschlandweit auf kommt. Stargast des Events in Köln am 3. September war der Formel 1-Pilot Jarno Trulli. Bei einer Probe im IQ zog er Vergleiche zu seinen „Dienstwagen“: „Klein, leicht, effizient – fast wie ein Formel 1.“

äsentation

Der Name „Johns Appartement“ verbirgt die Marketingaktion der Toyota GmbH. In ausgewählten individuell eingerichteten und temporären Showrooms werden die neuen Toyota IQ vorgestellt. „Johns Appartement“ gehören neben der freier Internetzugang via W-LAN und Internet wird in den Einkaufsstraßen Östliche zu finden sein, zuerst in der Stadt am Main, München, Hamburg und andere dort, wo das Leben liegt: mitten in der Stadt.



Fiesta-Roadshow: In Geschäften der Modekette s.Oliver werden modebewusste Kundinnen mit dem neuen Auto vertraut gemacht.

Strecke. Das Modemodernunternehmen hat schon mehrfach gute Erfahrungen mit Cross-Promotion gemacht, betont Strecke. Wichtig ist vor allem, dass die Zielgruppe zu unserer Marke passt. Wir wählen unsere Partner mit Bedacht

aus. In Köln und Berlin ist die Zielgruppe gut zu finden. In Köln ist die Zielgruppe gut zu finden. In Köln ist die Zielgruppe gut zu finden.

Chart 19

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez

2.1. Generierung von Kundenkontakten: Brand Lands: Beispiel Autostadt, Wolfsburg



Chart 20

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez

2.1. Generierung von Kundenkontakten: Lead Generierung durch Direct Mailing



Chart 21

2.1. Generierung von Kundenkontakten: Lead Generierung durch Suchmaschinen-Optimierung

Beispiel Kunzmann: Google-Trefferliste

Web Bilder Maps News Shopping E-Mail Mehr

Google **Kunzmann** Suche Kontakte Buche

Suche: Das Web Seiten auf Deutsch Seiten aus Deutschland

Ergebnisse 1 - 10 von ungefähr 329.000 für Kunzmann (0,15 Sekunden)

Mercedes-Kunzmann - Faszination Automobildesign hautnah erleben
Gebrauchte, Jahres- und Geschäftswagen, Jahrgangsgütertransporter und LKW online bei uns unter www.kunzmann.de
www.kunzmann.de/ - 478 - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

Kunzmann Fräsmaschinen, Werkzeugfräsmaschinen, Vertikal
Kunzmann Fräsmaschinen, Werkzeugfräsmaschinen, Vertikal-Bearbeitungszentren bei der Werkzeugmaschinenhersteller Kunzmann, mit langer Tradition bei der www.kunzmann.frasmaschinen.de/ - 94 - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

Gummiwäsche von Kunzmann (Mieder und Geschirter)
Für diejenigen der schweißtreibende Aktivitäten nicht scheut bietet das Atelier Kunzmann die passende Wäsche - Gummiwäsche www.kunzmann.de/Shop/Detail/Frischluft/FrischluftGummiwaesche-wa-
Kunzmann Item - 388 - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

kunzmann
Der älteste Anbieter für Fettschmelze in Deutschland hat sich auch nicht lumpen lassen und mir erlaubt, einige Bilder aus den Kunzmann-Katalogen hier auf www.kunzmann.de/Shop/Detail/Frischluft/FrischluftGummiwaesche-wa-

LMU Webinfo Personen: Priv. Doz. Dr. Thomas Kunzmann
Priv. Doz. Dr. Thomas Kunzmann, Geschäftsführer des Departments für Geo- und Umwelwissenschaften, Adresse: Theresenstr. 41 80333 München, Kontakt thomas.kunzmann@lmu.de kunzmann@lmu.de kunzmann@lmu.de - 279 - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

Mercedes-Benz Kunzmann
Im Mercedes-Benz Händler im Rhein-Main Gebiet. Unsere Standorte Fachhafen, Alzenau, Dietzenbach, Gelnhausen, Nidderheim, Obertshausen, Stockstadt und www.kunzmann-mercedes-benz.de/ - 358 - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

kunzmann.com - Testberichte, Erfahrungen und Meinungen
kunzmann.com im Cio Preisvergleich unter Erotik. Lesen Sie 4 Testberichte zu kunzmann.com und machen Sie ein Schnäppchen www.cio.de/kunzmann.com_408928_518_ [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

Kunzmann Tuning & Design - Individualer für Ihren Mercedes von ...
Wir vereideln Ihren Mercedes nach Ihren Wünschen! Welches Design bevorzugen Sie? AMG, Brabus, Lammor oder Carlsam? Vergleichen Sie online unter www.kunzmann-tuning.com/ - 236 - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

Kunzmann bei eBay
Kunzmanns Raubermühle Angebote
Kunzmann? Ab zu eBay!
www.ebay.de/Kunzmann

Kunzmann
Anbesteller aller Shops mit Tests & Preisen für Kunzmann!
Prosternvergleich.de/Kunzmann

➤ Position 1,6 und 8 in den Suchergebnissen

Chart 22

2.1. Generierung von Kundenkontakten: Lead Generierung durch Social Media

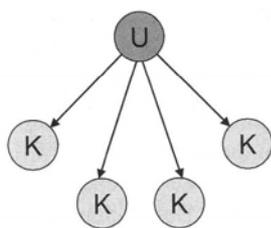


Chart 23

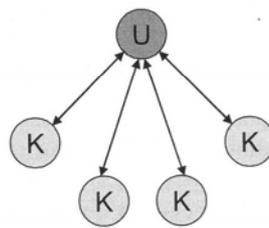
Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez



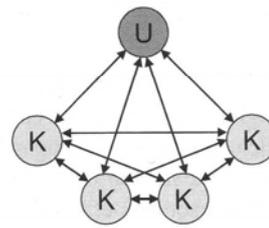
2.1. Generierung von Kundenkontakten: Interaktionsmodelle im Marketing



Unilaterales
Transaktionsmodell



Bilaterales
Beziehungsmodell



Multilaterales
Community-Modell

Quelle: Bruhn, M.; Homburg, C.: Handbuch Kundenbindungsmanagement

Chart 24

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez

2.1. Generierung von Kundenkontakten: Generierung webbasierter Kundenkontakte durch Händler - Beispiel

Quelle: Lenz Gruppe 2010

Chart 25

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez



2.1. Generierung von Kundenkontakten: Ausgestaltung zielgruppenorientierter Customer Touch Points



Chart 26

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez



2.1. Generierung von Kundenkontakten: Long Lead Management: Konzept und Umsetzung



Chart 27

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez



2.2. Qualifizierung von Kundenkontakten

Abgleich des Interessenten-Profils mit dem Zielgruppenprofil (siehe Marktsegmentierung)

Interessent



Zielgruppe



Chart 28

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez



2.3. Konversion von Kundenkontakten in Kaufabschlüsse: Aufgaben des persönlichen Verkaufs

Akquisitionsfunktion

- Gewinnung von Neukunden
- Bedarfsweckung bei Stammkunden

Kommunikationsfunktion

- Beratung von Kunden
- Durchführung von Probefahrten
- Ansprechpartner für Rückfragen

Abschlussfunktion

- Vorbereitung und Führung des Verkaufsgesprächs
- Erlangung von Kundenaufträgen
- Preisdurchsetzung

Servicefunktion

- Fahrzeugübergabe und technische Einweisung
- Entgegennahme von Kundenbeschwerden in der Nachkaufphase
- Einladung von Kunden zu Veranstaltungen und Aktionen

Informationsfunktion

- Pflege der Kundendatei
- Wettbewerbsbeobachtung

Koordinationsfunktion

- Sicherstellung des Auslieferungstermins
- Sicherstellung der Fahrzeugfinanzierung
- Versicherung und Zulassung des Fahrzeuges

Quelle: Eigene Darstellung

Chart 29

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez

2.3. Konversion von Kundenkontakten in Kaufabschlüsse: Persönlicher Verkauf: Gestaltungsfelder

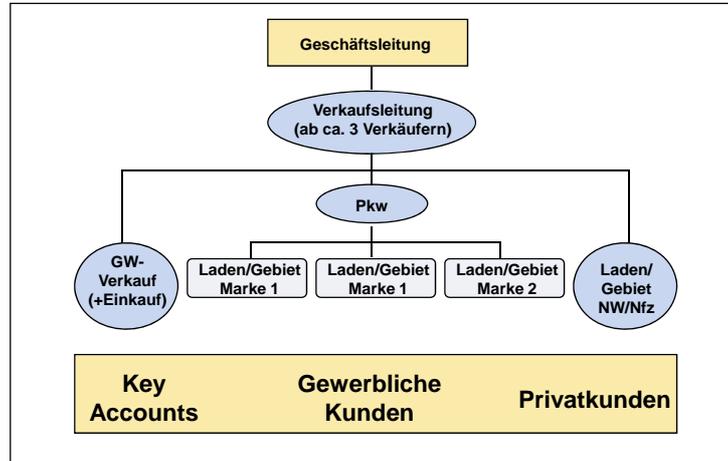
- Verkaufsorganisation
- Verkäuferrekrutierung und –qualifizierung
- Verkäuferentlohnung
- Verkäuferführung und -kontrolle



Chart 30

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez

2.3. Konversion von Kundenkontakten in Kaufabschlüsse: Verkaufsorganisation



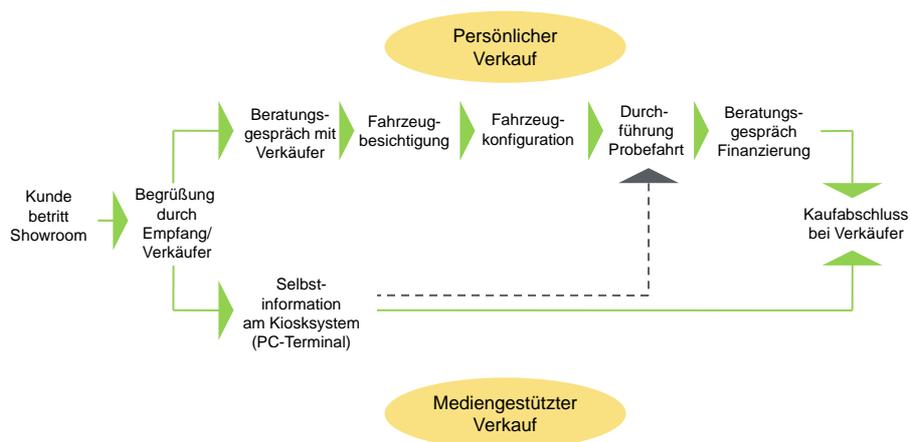
Quelle: Institut für Automobilwirtschaft (IFA)

Chart 31

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez



2.3. Konversion von Kundenkontakten in Kaufabschlüsse: Die Parallelisierung von Verkaufsprozessen durch Kiosksysteme

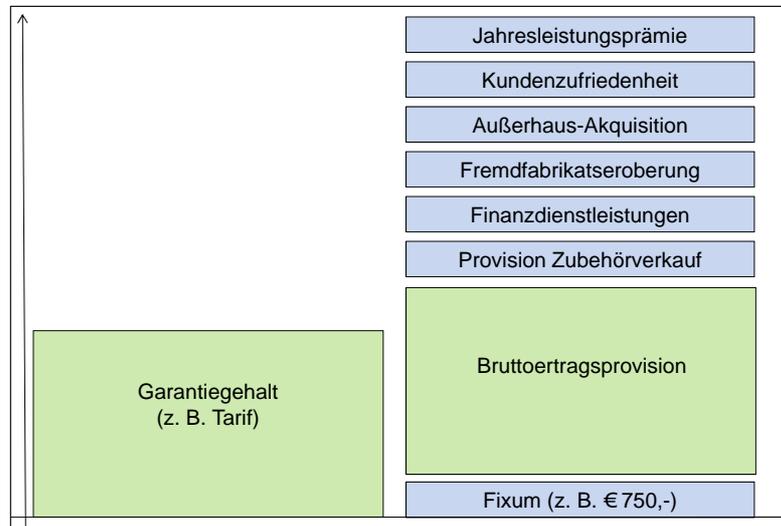


Quelle: Eigene Darstellung

Chart 32

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez

2.3. Konversion von Kundenkontakten in Kaufabschlüsse: Verkäuferentlohnung (1)



Quelle: Mertens, 2003

Chart 33

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez



2.3. Konversion von Kundenkontakten in Kaufabschlüsse: Verkäuferentlohnung (2)

Fall 1: Neuwagenverkauf ohne Nachlass		Fall 2: Neuwagenverkauf mit Nachlass	
(1) NW-Verkaufspreis (UPE)	14.316,17 €	(1) NW-Verkaufspreis (UPE)	14.316,17 €
		Nachlass 6% aus (1)	858,97 €
(2) Umsatz	14.316,17 €	(2) Umsatz	13.457,20 €
(3) Werksabgabepreis	12.025,59 €	(3) Werksabgabepreis	12.025,59 €
(4) Bruttoertrag	2.290,59 €	(4) Bruttoertrag	1.431,62 €
Umsatzprovision: 2% Provision aus (2)	286,32 €	Umsatzprovision: 2% Provision aus (2)	269,14 €
Bruttoertragsprovision: 12,5% Provision aus (4)	286,32 €	Bruttoertragsprovision: 12,5% Provision aus (4)	178,95 €

Quelle: Institut für Automobilwirtschaft (IFA)

Chart 34

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez

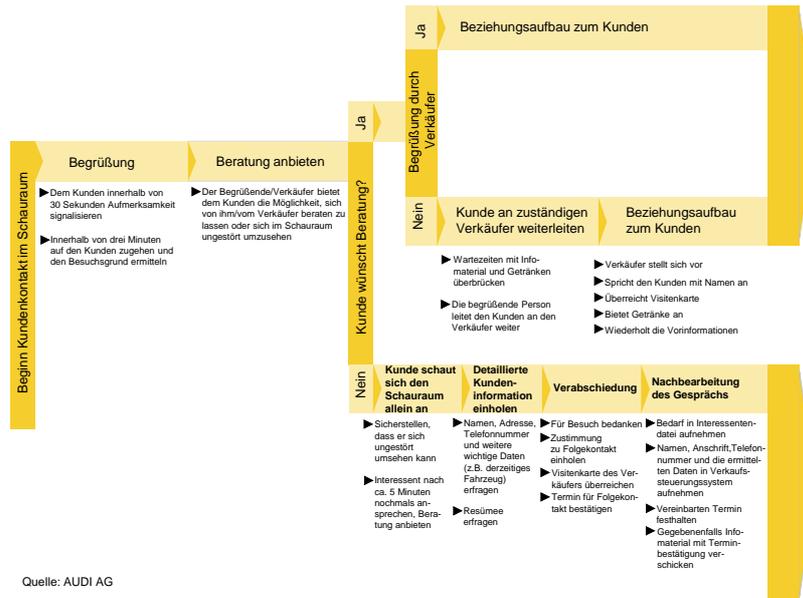


2.3. Konversion von Kundenkontakten in Kaufabschlüsse: Verkäuferführung



Chart 35

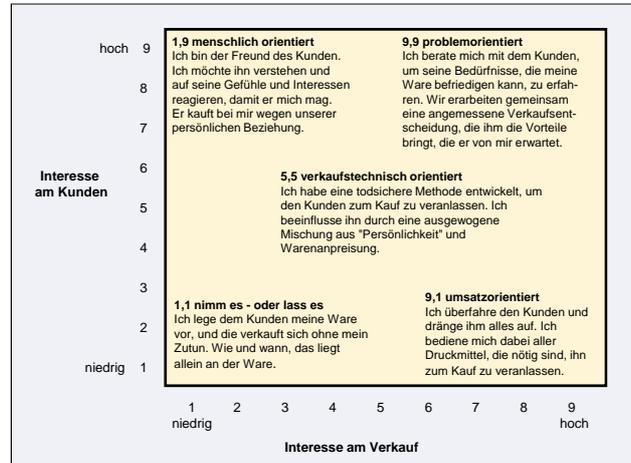
2.3. Konversion von Kundenkontakten in Kaufabschlüsse: Standardisierung von Verkaufsprozessen



Quelle: AUDI AG

Chart 36

2.3. Konversion von Kundenkontakten in Kaufabschlüsse: Strategien im Verkaufsgespräch



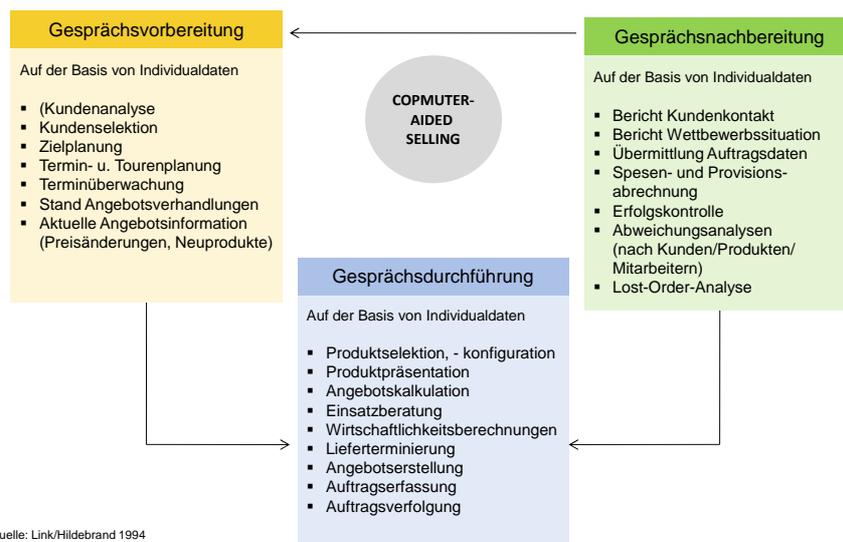
Quelle: Weis, H.C. 1989

Chart 37

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez



2.3. Konversion von Kundenkontakten in Kaufabschlüsse: Das Konzept des Computer-Aided Selling (CAS)



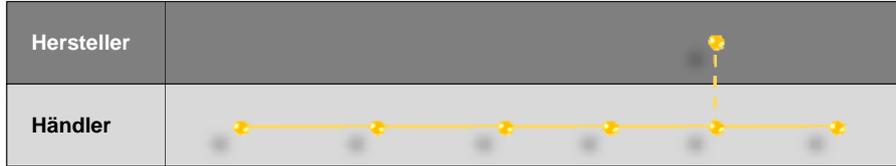
Quelle: Link/Hildebrand 1994

Chart 38

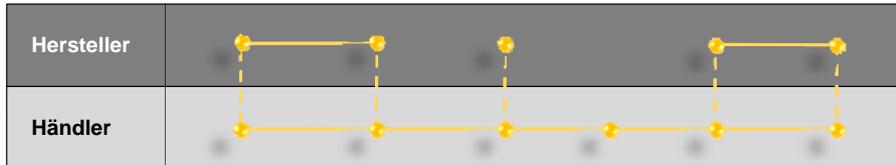
Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez

2.3. Konversion von Kundenkontakten in Kaufabschlüsse: Vertikale Vernetzung der kundenrelevanten Prozesse

Früher



Heute



Akquisition → Beratung → Probefahrt → Kauf → Übergabe → Betreuung

Chart 39

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez



kfz-betrieb **ONLINE**

25. Mrz 11

Lead-Management im Autohaus: „mangelhaft“

**Studie: Soziale Netzwerke spielen noch
„untergeordnete Rolle“**



Die gezielte Kundenansprache im Automobilhandel mittels sogenannter „Leads“ liegt nach wie vor im Argen. Laut einer aktuellen Umfrage der Nürnberger Marktforschung „Puls“ kontrolliert derzeit nur etwa jeder fünfte Autohändler (18,4 Prozent) konsequent die Qualität der in den diversen Medien-Kanälen generierten Neukundenkontakte.

Dagegen hat sich weit über die Hälfte (64,0 Prozent) der befragten Händler mit

dem Thema Lead-Management bislang überhaupt noch nicht beschäftigt. Immerhin rund 17 Prozent der Händler tun dies zumindest ansatzweise.

Chart 40

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez



2.3. Konversion von Kundenkontakten in Kaufabschlüsse: Ausschöpfung Käuferpotenzial als Herausforderung - Grundprinzip

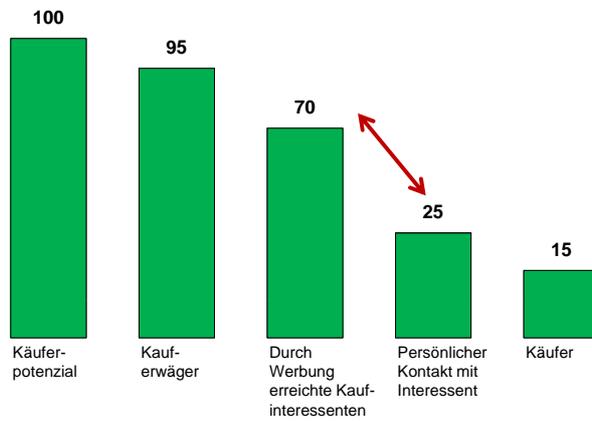
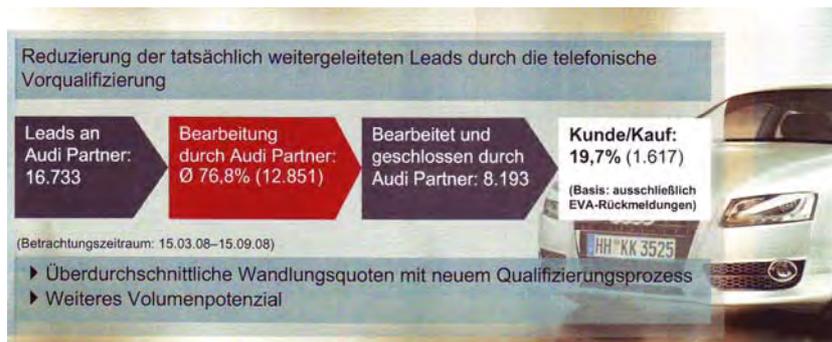


Chart 41

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez

2.3. Konversion von Kundenkontakten in Kaufabschlüsse: Leadmanagement – Praxisbeispiel



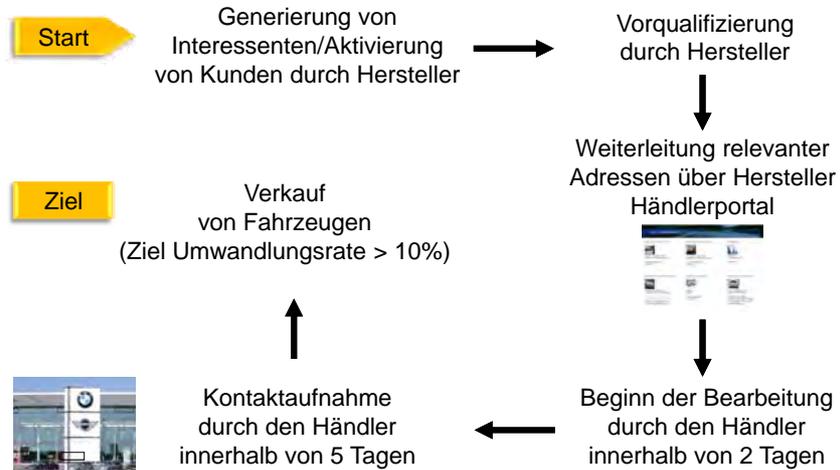
Quelle: Audi AG

Chart 42

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez

2.3. Konversion von Kundenkontakten in Kaufabschlüsse: Praxisbeispiel: Lead Management als Prozess

Lead Management



Quelle: BMW/AG

Chart 43

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez



2.3. Konversion von Kundenkontakten in Kaufabschlüsse: Zur Diskussion!

Long Lead Kampagne für Porsche Cayun



Chart 44

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez



3. Stabilisierung von Kundenbeziehungen

Begriff der Kundenbindung

Kundenbindung umfasst sämtliche Maßnahmen eines Unternehmens, die darauf abzielen, sowohl die Verhaltensabsichten als auch das tatsächliche Verhalten eines Kunden gegenüber einem Anbieter oder dessen Leistungen positiv zu gestalten, um die Beziehung zu diesem Kunden für die Zukunft zu stabilisieren bzw. auszuweiten.

Kundenbindungsmanagement ist die systematische Analyse, Planung, Durchführung sowie Kontrolle sämtlicher auf den aktuellen Kundenstamm gerichteten Maßnahmen mit dem Ziel, dass diese Kunden auch in Zukunft die Geschäftsbeziehung aufrechterhalten oder intensiver pflegen.

Quelle: Homburg/Bruhn 1998

Begriff der Kundenzufriedenheit

Definition der Kundenzufriedenheit

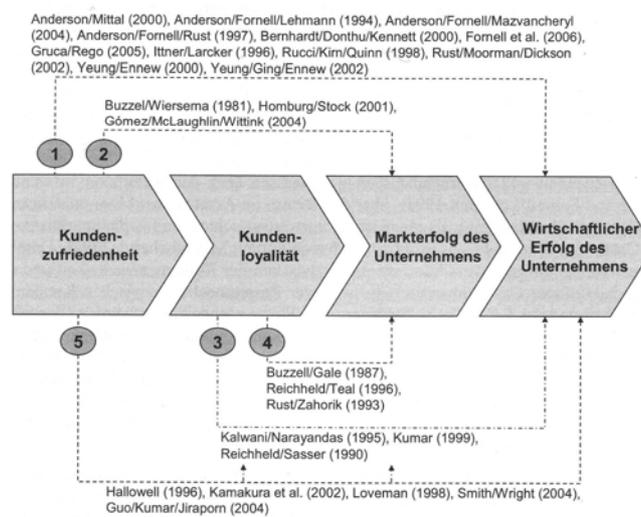
Die am weitesten verbreitete Definition von Kundenzufriedenheit basiert auf dem **Confirmation/Disconfirmation-Paradigma**:

- Zufriedenheit ist das Ergebnis eines komplexen Informationsverarbeitungsprozesses, in dessen Zentrum ein **Soll/Ist-Vergleich** zwischen den Erwartungen der Kunden (Soll) mit den Leistungen eines Anbieters (Ist) steht
- Dieser Soll/Ist-Vergleich führt entweder zu einer Bestätigung („**confirmation**“) oder Nicht-Bestätigung („**disconfirmation**“) der Erwartungen und damit zu Zufriedenheit oder Unzufriedenheit

Chart 47

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez

Idealtypische Wirkungskette der Kundenzufriedenheit

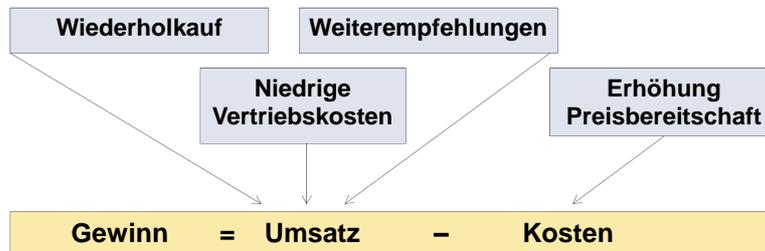


Quelle: Homburg, C.: Kundenzufriedenheit

Chart 48

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez

Idealtypische ökonomische Erfolgswirkungen einer hohen Kundenzufriedenheit



Quelle: Institut für Automobilwirtschaft (IFA)

Chart 49

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez

Berechnung des Kundenwertes (1)

$$\text{Kapitalwert} = \sum_{t=0}^{t=n} \frac{e_t - a_t}{(1+i)^t} = e_0 - a_0 + \frac{e_1 - a_1}{1+i} + \frac{e_2 - a_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{e_n - a_n}{(1+i)^n}$$

e_t = (erwartete) Einnahmen aus der Geschäftsbeziehung in der Periode t
 a_t = (erwartete) Ausgaben aus der Geschäftsbeziehung in der Periode t
 i = Kalkulationszinsfuß zur Abzinsung auf einen einheitlichen Referenzzeitpunkt
 t = Periode ($t = 0, 1, 2, \dots, n$)
 n = Dauer der Geschäftsbeziehung

Quelle: Hinterhuber/Matzler: Kundenorientierung – Kundenzufriedenheit - Kundenbindung

Chart 50

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez

Berechnung des Kundenwertes (2)

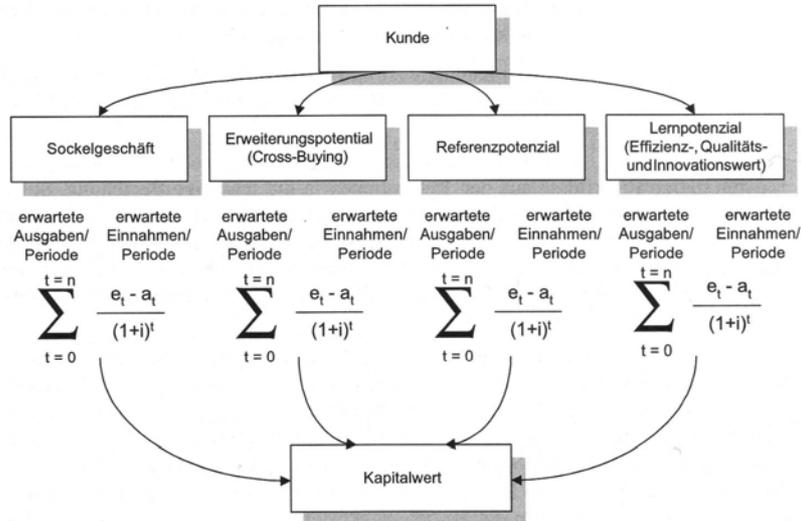


Chart 51

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez

Praxisbeispiel: Berechnung des Kundenwertes

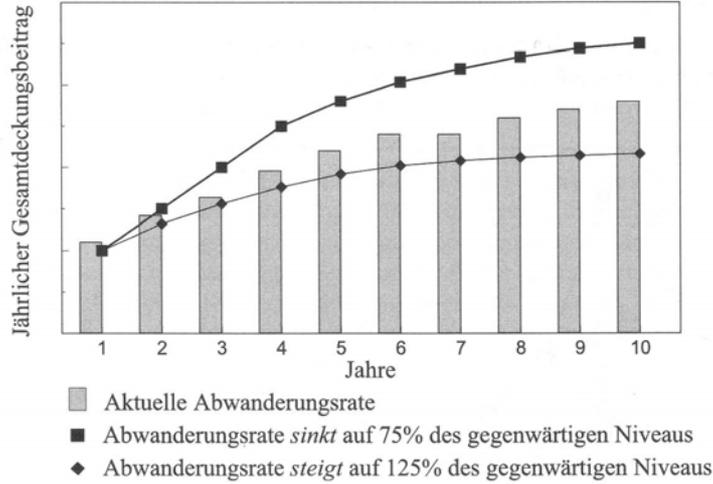
Jahr	Preis NW	Selbstkosten des NW	Service in €	Selbstkosten Service	Kundenbetriebsaufwendungen	Abzinsungsfaktor	Diskontierter CLTV in t in €
1	17.690,70	14.860,19	191,73	182,02	25,56	1,0000	2.814,53
2			191,73	182,02	25,56	0,9524	-15,22
3			191,73	182,02	25,56	0,9070	-14,49
4			191,73	182,02	25,56	0,8638	-13,80
5	17.690,70	14.860,19	191,73	182,02	25,56	0,8227	2.315,52
6			191,73	182,02	25,56	0,7835	-12,52
7			191,73	182,02	25,56	0,7462	-11,92
8			191,73	182,02	25,56	0,7107	-11,36
9			191,73	182,02	25,56	0,6768	-10,81
10	17.690,70	14.860,19	191,73	182,02	25,56	0,6446	1.814,27
11			191,73	182,02	25,56	0,6139	-9,81
12			191,73	182,02	25,56	0,5847	-9,34
13			191,73	182,02	25,56	0,5568	-8,90
14			191,73	182,02	25,56	0,5303	-8,47
15	17.690,70	14.860,19	191,73	182,02	25,56	0,5051	1.421,53
16			191,73	182,02	25,56	0,4810	-7,68
17			191,73	182,02	25,56	0,4581	-7,32
18			191,73	182,02	25,56	0,4363	-6,97
19			191,73	182,02	25,56	0,4155	-6,64
20	17.690,70	14.860,19	191,73	182,02	25,56	0,3957	1.113,81
Diskontsatz						Gesamter CLTV	9.324,41

Quelle: Schemuth 1996

Chart 52

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez

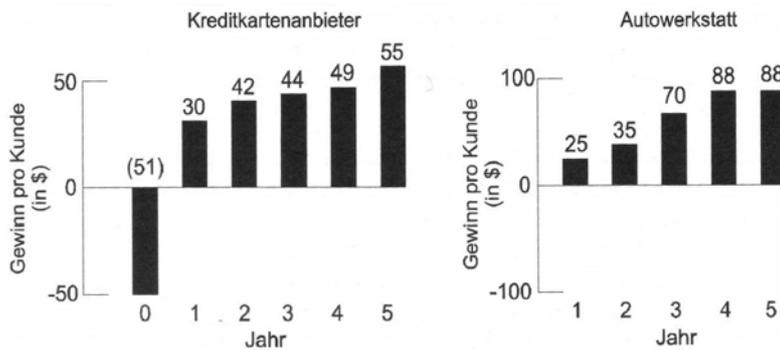
Projektion des Deckungsbeitrags auf der Basis unterschiedlicher Abwanderungsraten



Quelle: Hinterhuber/Matzler: Kundenorientierung – Kundenzufriedenheit - Kundenbindung

Chart 53

Gewinnentwicklung in Abhängigkeit der Dauer einer Geschäftsbeziehung im Kreditkartensektor und der Pkw-Branche



Quelle: Hinterhuber/Matzler: Kundenorientierung – Kundenzufriedenheit - Kundenbindung

Chart 54

Praxisbeispiel: Ökonomische Erfolgswirkungen von Kundenbindungsaktivitäten im After Sales

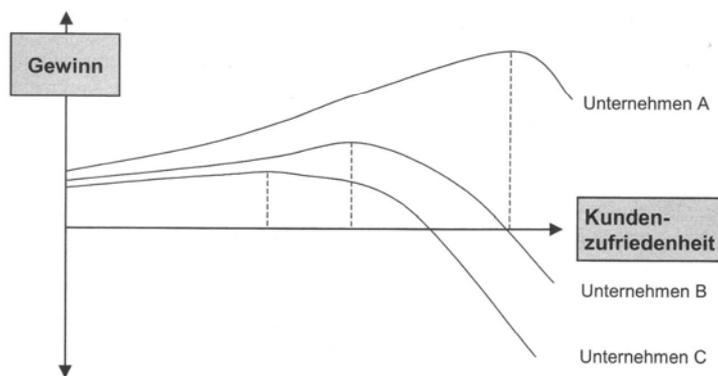
	Branchen- durchschnitt	Autohäuser mit gezieltem Kunden- bindungsmarketing	Differenz
Inspektionskontakte (in Stück pro Jahr)	0,96	1,28	32%
Aufwand (in Euro)	239€	334€	44%
Verschleißreparaturen (in Stück pro Jahr)	0,7	1,36	89%
Reparaturaufwand (in Euro)	187€	362€	122%
Umsatz je Kunde ohne Karosserie (in Euro)	426€	696€	63%

Quelle: Institut für Automobilwirtschaft (IFA)

Chart 55

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez

Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Unternehmenserfolg – empirische Ergebnisse

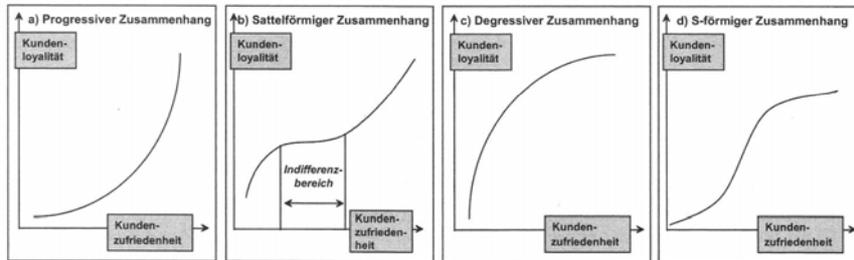


Quelle: Homburg, C.: Kundenzufriedenheit

Chart 56

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez

Überblick über funktionale Zusammenhänge zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität



Forschungsarbeiten, die den funktionalen Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität postulieren (p) bzw. empirisch nachweisen (e)

<ul style="list-style-type: none"> • Heskett et al. (1994) (p) • Jones/Sasser (1995) (e) • Meyer/Dornach (1996) (p) • Mittal/Kamakura (2001) (e) • Narayandas (1998) (p) 	<ul style="list-style-type: none"> • Coyne (1989) (p) • Finkelman/Goland (1990) (p) • Finkelman/Cetin/Wenner (1992) (p) • Keiningham/Perkins-Munn/ Evans (2003) (e) • Müller (1990) (p) • Müller/Riesenbeck (1991) (e) 	<ul style="list-style-type: none"> • Agustin/Singh (2005) (e) • Bowman/Narayandas (2001) (e) • Jones/Sasser (1995) (e) • Mittal/Kamakura (2001) (e) 	<ul style="list-style-type: none"> • Auh/Johnson (1997) (e) • Burmann (1991) (e) • Herrmann/Johnson (1999) (e) • Oliva/Oliver/MacMillan (1992) (e)
---	--	---	--

Quelle: Homburg, C.: Kundenzufriedenheit

Chart 57

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez

Mögliche Moderatoren des Zusammenhangs zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung

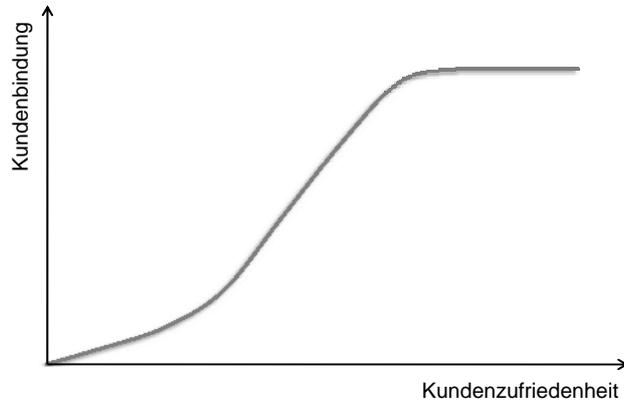
Merkmale der Geschäftsbeziehung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Vertrauen zum Anbieter ■ Gegenseitiger Informationsaustausch ■ Kooperative Zusammenarbeit ■ Flexibilität des Anbieters ■ Dauer der Geschäftsbeziehung
Merkmale des Kunden	<p><i>Unternehmen als Kunde:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Zentralisierung ■ Strukturelle Unruhe ■ Risikoaversion des Managements <p><i>Individuum als Kunde:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Kognitive Unsicherheitsorientierung ■ Variety Seeking ■ Involvement ■ Soziale Beeinflussbarkeit
Merkmale des Produktes	<ul style="list-style-type: none"> ■ Produktbedeutung ■ Produktkomplexität
Merkmale des Anbieters	<ul style="list-style-type: none"> ■ Reputation ■ Generierung von Zusatznutzen
Merkmale des Marktumfeldes	<ul style="list-style-type: none"> ■ Verfügbarkeit von Alternativen ■ Technologische Dynamik ■ Wettbewerbsintensität auf dem Absatzmarkt

Quelle: Giering 2000

Chart 58

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez

Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung

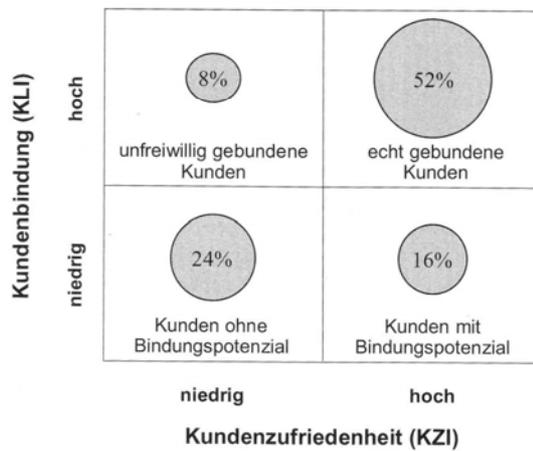


Quelle: Institut für Automobilwirtschaft (IFA)

Chart 59

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez

Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung: Bindungstypen



Quelle: Bruhn, M.; Homburg, C.: Handbuch Kundenbindungsmanagement

Chart 60

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez

Loyalität ohne Zufriedenheit aufgrund von Wechselbarrieren

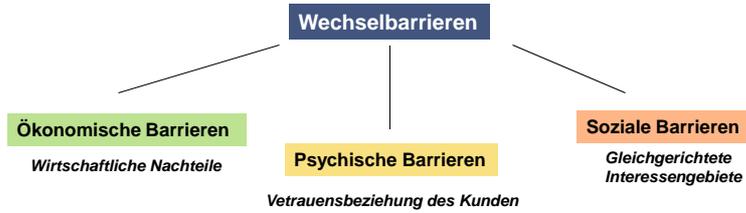
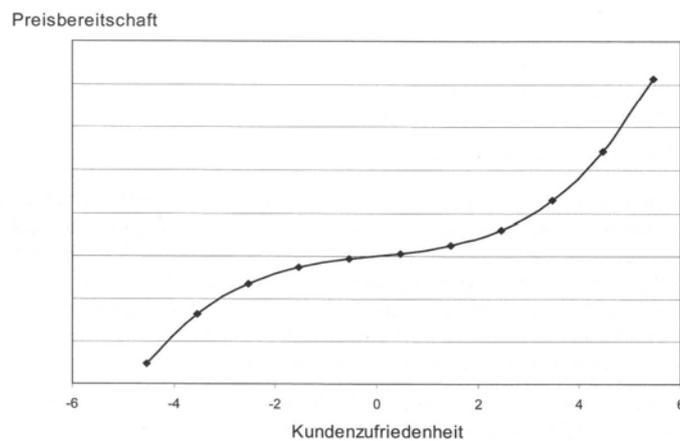


Chart 61

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez

Darstellung des empirischen Zusammenhanges zwischen Kundenzufriedenheit und Preisbereitschaft



Quelle: Homburg, C.: Kundenzufriedenheit

Chart 62

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez

Dynamische Kosten-Nutzen-Analyse des Kundenbindungsmanagements

Periode	0	1	2	3	4	5
Implementierungskosten	-10 000					
Laufende Kosten		-3 000	-3 000	-3 000	-3 000	-3 000
Beziehungserhaltungsnutzen		0	3 000	3 000	3 000	3 000
Intensivierungsnutzen		0	4 500	4 500	4 500	4 500
Kommunikationsnutzen		0	3 000	3 000	3 000	3 000
Kundenbindungsgewinn	-10 000	-3 000	7 500	7 500	7 500	7 500
Kundenbindungsgewinn (diskontiert)	-10 000	-2 857	6 803	6 479	6 170	5 876
Kundenbindungswert (kumuliert)	-10 000	-12 857	-6 054	424	6 595	12 471
Kosten des Kundenbindungsmanagements (diskontiert und kumuliert)	10 000	12 857	15 578	18 170	20 638	22 988
Kundenbindungsrendite	-100 %	-100 %	-39 %	2 %	32 %	54 %

Quelle: Bruhn, M.; Homburg, C.: Handbuch Kundenbindungsmanagement

Chart 63

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez

Ganzheitlicher Ansatz zur Ermittlung des Kundenbindungsnutzens

Rechenschritte	Aktivitäts- absenz	Aktivitäts- präsenz	Nutzen
Beziehungserhaltungsnutzen			
Zufriedenheitsrate	0,80	0,90	
x Wiederwahlrate	0,90	0,90	
x Kundenzahl	100 000	100 000	
x Gewinn pro Kunde	100 €	100 €	
Erlöswirkung	7,20 Mio. €	8,10 Mio. €	0,90 Mio. €
Kosten pro Kunde	300 €	300 €	
Kostenminderung pro Kunde	0,1	0,1	
Kostenminderungswirkung	2,16 Mio. €	2,43 Mio. €	0,27 Mio. €
Beziehungserhaltungsnutzen			1,17 Mio. €
Beziehungserhaltungsnutzen			
Zufriedenheitsrate	0,80	0,90	
x Preisbereitschaftsrate	0,60	0,60	
x Preisbereitschaftsgrad	0,20	0,20	
x Kundenzahl	100 000	100 000	
x Gewinn pro Kunde	100 €	100 €	
Preisbereitschaftsnutzen	0,96 Mio. €	1,08 Mio. €	0,12 Mio. €
Beziehungserhaltungsnutzen			
Zufriedenheitsrate	0,80	0,90	
x Kauffrequenzsteigerungsrage	0,80	0,80	
x Kauffrequenzsteigerungsgrad	0,40	0,40	
x Kundenzahl	100 000	100 000	
x Gewinn pro Kunde	100 €	100 €	
Kauffrequenznutzen	2,56 Mio. €	2,88 Mio. €	0,32 Mio. €
Beziehungserhaltungsnutzen			
Zufriedenheitsrate	0,80	0,90	
x Cross-Buying-Rate	0,70	0,70	
x Cross-Buying-Grad	0,50	0,50	
x Kundenzahl	100 000	100 000	
x Gewinn pro Kunde	100 €	100 €	
Cross-Buying-Nutzen	2,8 Mio. €	3,15 Mio. €	0,35 Mio. €
Beziehungserhaltungsnutzen			0,79 Mio. €
Kommunikationsnutzen			
Zufriedenheitsrate	0,80	0,90	
x Positive Kommunikationsrate	0,50	0,50	
x Anzahl der Kommunikationspartner	10	10	
x Kaufwahrscheinlichkeit	0,02	0,02	
x Kundenzahl	100 000	100 000	
x Gewinn pro Kunde	100	100	
Positiver Kommunikationsnutzen	0,08 Mio. €	0,09 Mio. €	0,01 Mio. €
Kommunikationsnutzen			
Unzufriedenheitsrate	0,20	0,10	
x Negative Kommunikationsrate	0,90	0,90	
x Anzahl der Kommunikationspartner	20	20	
x Vermeidungswahrscheinlichkeit	0,05	0,05	
x Kundenzahl	100 000	100 000	
x Gewinn pro Kunde	100	100	
Negativer Kommunikationsnutzen	1,8 Mio. €	0,90 Mio. €	0,90 Mio. €
Kommunikationsnutzen			0,91 Mio. €
Gesamtnutzen			2,87 Mio. €

Quelle: Bruhn, M.; Homburg, C.: Handbuch Kundenbindungsmanagement

Chart 64

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez

Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Unternehmenserfolg- Prinzipdarstellung

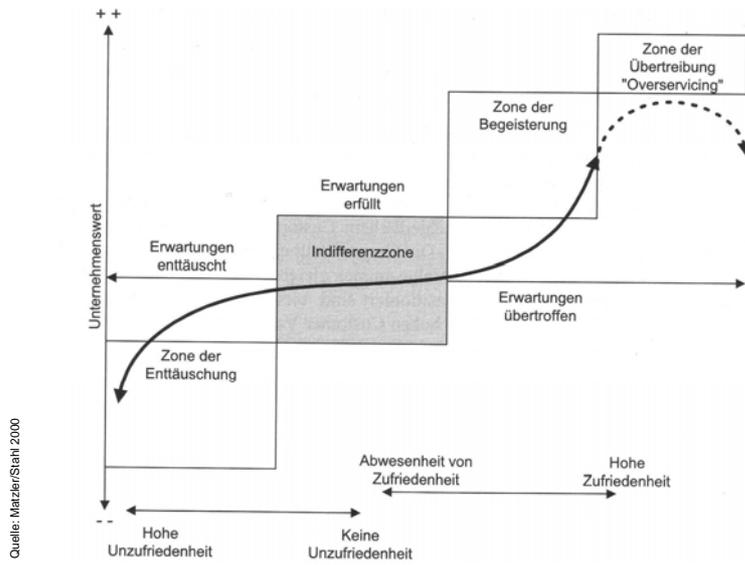


Chart 65

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez

Zur Diskussion!

Entwicklung eines zielgruppenorientierten Kundenkontakt-Programmes

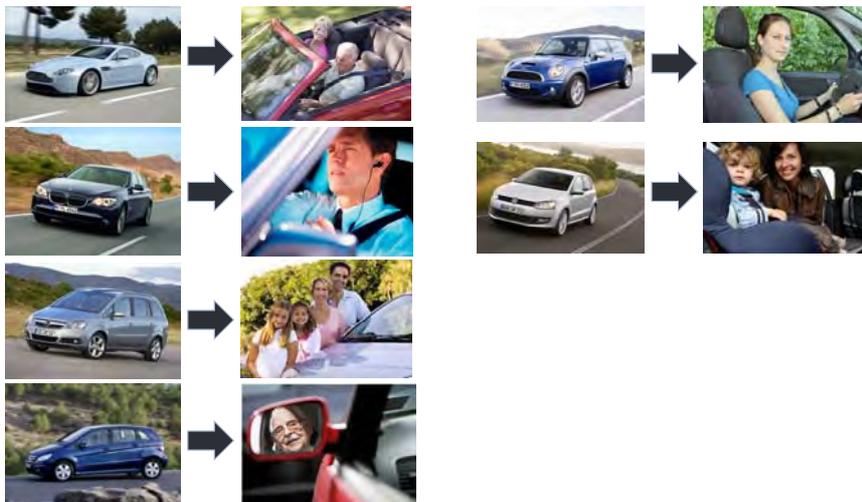


Chart 66

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez

Management der Kundenbindung - Überblick

**Kundenbindung = Kundenzufriedenheit
+ CRM-Management**

Bestimmungsfaktoren der Kundenzufriedenheit (1)

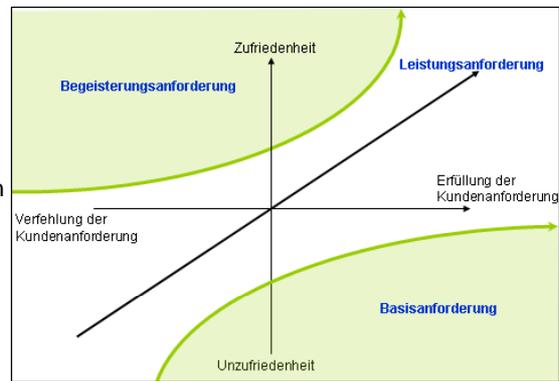
Bestimmungsfaktoren der Kundenerwartungen

- Persönliche Bedürfnisse
- Erfahrungen
- Wissen um Alternativen
- Empfehlungen von Bezugspersonen
- Preis
- Produkt- und Dienstleistungsversprechen

Bestimmungsfaktoren der Kundenzufriedenheit (2)

Der Zusammenhang zwischen Kundenanforderungen und Kundenzufriedenheit anhand des KANO-Modells

- **Basisanforderungen**
- **Leistungsanforderungen**
- **Begeisterungsanforderungen**



Das Kano-Modell zur Analyse von Kundenwünschen
Quelle: der-wirtschaftsingenieur.de

Chart 69

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez

Messung der Kundenzufriedenheit (1)

Ansätze zur Messung der Kundenzufriedenheit

Objektive Verfahren	Subjektive Verfahren	
<ul style="list-style-type: none"> • Beobachtung vertriebsrelevanter Zielgrößen (z.B. Absatz, Marktanteil) • Auswertung von Garantie- und Kulanzanträgen • Durchführung von Qualitätskontrollen <ul style="list-style-type: none"> - im Verkauf („Mystery Shopping“) - im Service (Werkstatttests) 	Implizite Messung	<ul style="list-style-type: none"> • Erfassung und Analyse von Kundenbeschwerden • Analyse „kritischer Ereignisse“ (Critical Incident Technique)
	Explizite Messung	<ul style="list-style-type: none"> • Messung der Kundenzufriedenheit mit multi-attributiven Zufriedenheitsskalen durch <ul style="list-style-type: none"> - schriftliche Befragung - telefonische Befragung - Online Befragung

Quelle: Institut für Automobilwirtschaft

Chart 70

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez

Messung der Kundenzufriedenheit (2)

Explizite Messung

- Messung der Kundenzufriedenheit mit multi-attributiven Zufriedenheitsskalen durch schriftliche Befragung

Messung der Kundenzufriedenheit am Beispiel Porsche (Auszug)

Quelle: Dr. Ing. h.c. Ferdinand Porsche AG

The image shows a screenshot of a survey titled 'Qualitätsmonitor Porsche'. It is divided into several sections:

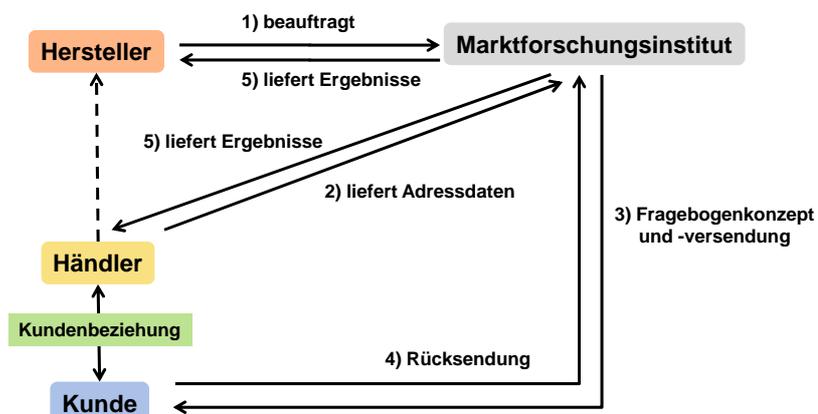
- A. Allgemeines zum Fahrzeug:** Includes questions about the respondent's name, address, and vehicle details (make, model, year, mileage).
- B. Erwartungen an das Fahrzeug:** A section for rating expectations before driving, with a table for 'Erwartung' (Expectation) and 'Erfahrung' (Experience) across various attributes.
- C. Bewertung:** A section for rating the actual driving experience, with a table for 'Bewertung' (Rating) and 'Erfahrung' (Experience) across various attributes.
- D. Zufriedenheit:** A section for overall satisfaction, with a table for 'Zufriedenheit' (Satisfaction) and 'Erfahrung' (Experience) across various attributes.

Chart 71

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez

Messung der Kundenzufriedenheit (3)

Ablauf einer Marktforschungsaktivität (schriftliche Messung)



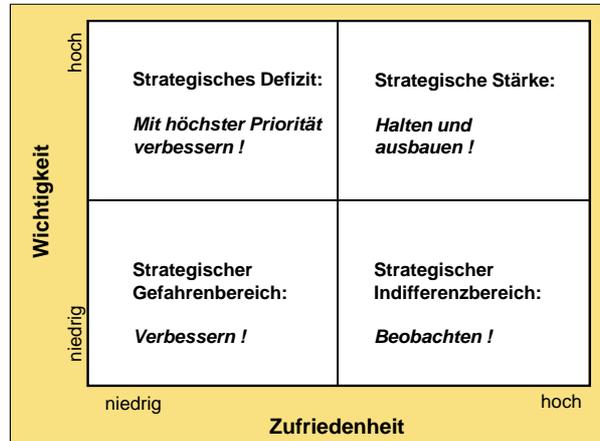
Quelle: Institut für Automobilwirtschaft

Chart 72

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez

Das Management der Kundenzufriedenheit - Grundlagen

Die Zufriedenheits-Wichtigkeits-Matrix

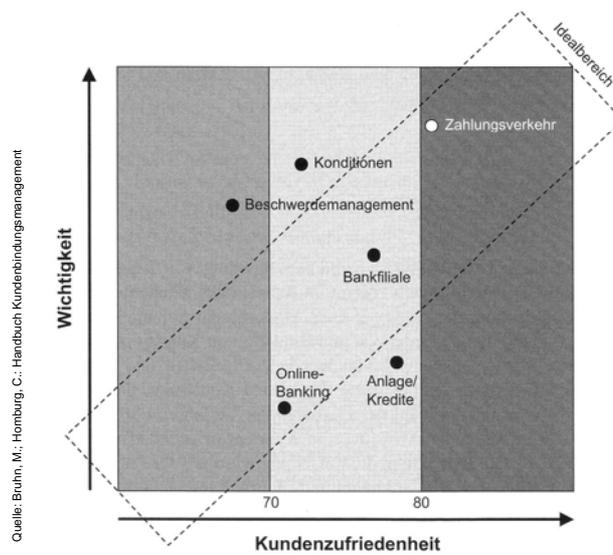


Quelle: Institut für Automobilwirtschaft

Chart 73

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez

Zufriedenheits-Wichtigkeits-Matrix am Beispiel einer Bank



Quelle: Bruhn, M.; Homburg, C.: Handbuch Kundenbeziehungsmanagement

Chart 74

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez

Management der Kundenzufriedenheit - Handlungsfelder

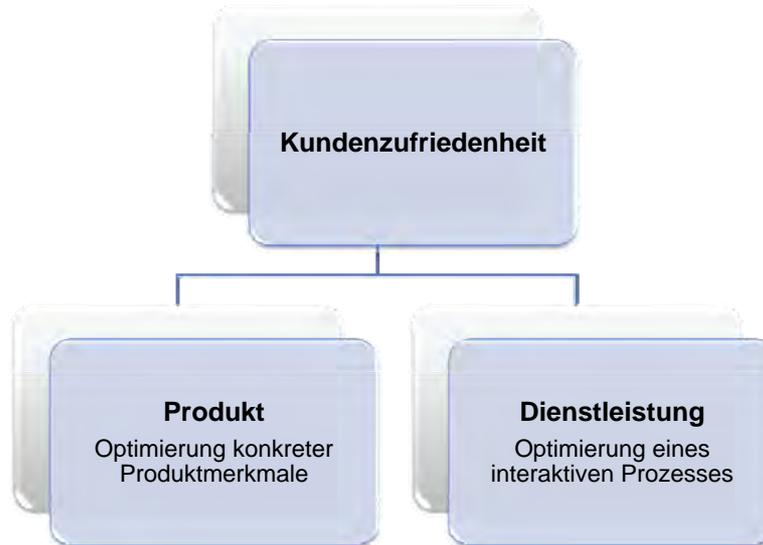
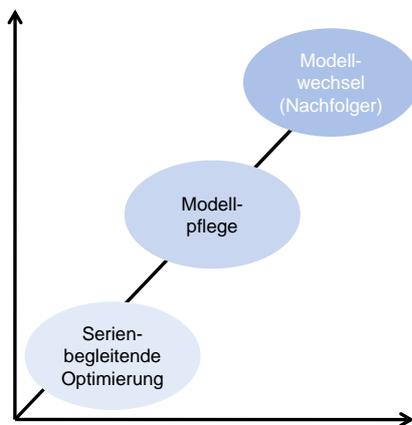


Chart 75

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez

Das Management der Kundenzufriedenheit: Management der Zufriedenheit mit dem Produkt



3. Inwieweit erfüllt Ihr Porsche Ihre Erwartungen in Bezug auf folgende Fahrzeugeigenschaften?

	erfüllt meine Erwartungen nicht			übertrefft meine Erwartungen		
	1	2	3	4	5	6
01 Beschleunigung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
02 Höchstgeschwindigkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
03 Benzinerverbrauch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
04 einfach zu fahren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
05 Fahrspaß	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
06 charakteristisches Motorgeräusch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
07 Straßenlage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
08 Fahrkomfort	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
09 niedriger Geräuschpegel im Innenraum.....?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10 Qualität der Verarbeitung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11 Sportlichkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12 Sicherheitsstandard	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
13 Preis-/Leistungsverhältnis	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14 Geräumigkeit im Innenraum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15 Größe des Kofferraums	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16 leichtes Ein- und Aussteigen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Chart 76

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez

Besonderheiten von Dienstleistungen

- Immaterialität
- Produktion und Konsum uno actu
- Externer Faktor



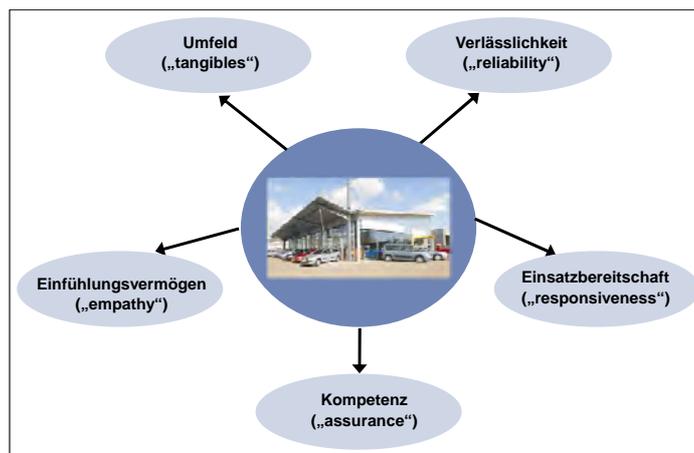
Chart 77

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez



Management der Kundenzufriedenheit (1)

Dimensionen der Dienstleistungszufriedenheit



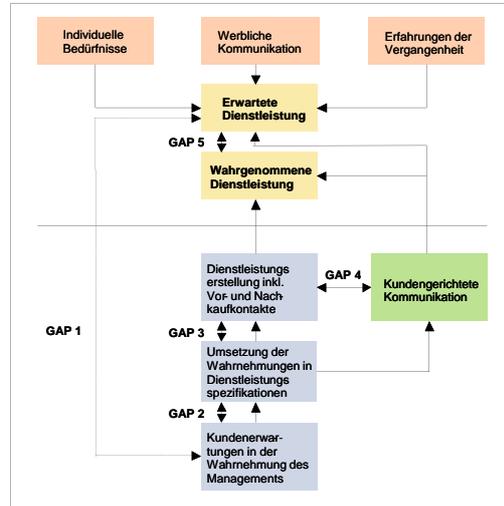
Quelle: Eigene Darstellung

Chart 78

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez

Das Management der Kundenzufriedenheit (2)

Das GAP-Modell der Kundenzufriedenheit



Quelle: Parasuraman/Zeithaml/Berry 1985

Chart 79

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez

Das Management der Kundenzufriedenheit (3)

Das GAP-Modell der Kundenzufriedenheit

- GAP 1:
Die Dienstleistungsanbieter haben falsche Vorstellungen über die Kundenerwartungen.
- GAP 2:
Für den Kunden relevante Dienstleistungen werden nicht angeboten.
- GAP 3:
Die angebotenen Serviceleistungen werden nicht vollständig durchgeführt.
- GAP 4:
Der Umfang der durchgeführten Serviceleistungen wird dem Kunden gegenüber nicht kommuniziert.
- GAP 5:
Zwischen der vom Kunden erwarteten und der wahrgenommenen Dienstleistung besteht eine Differenz.

Chart 80

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez

CSI-Management: Überblick

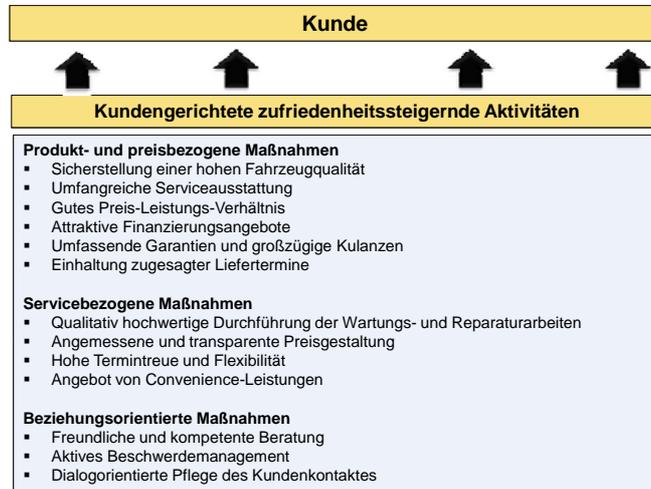
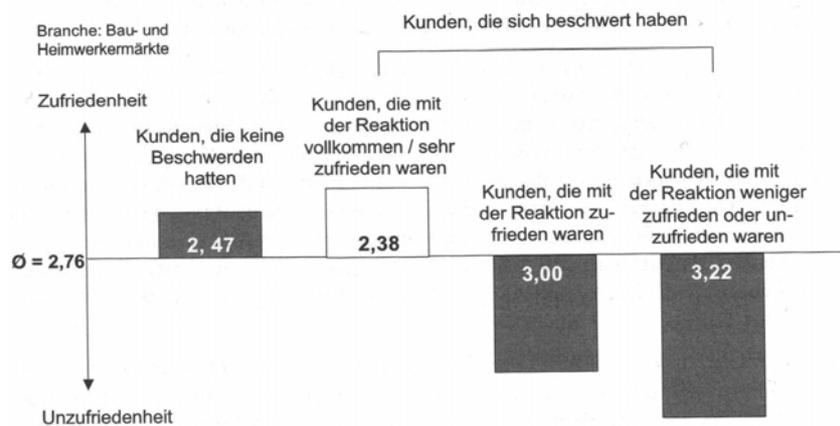


Chart 81

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez

Der Zusammenhang von Beschwerdezufriedenheit und Leistungszufriedenheit

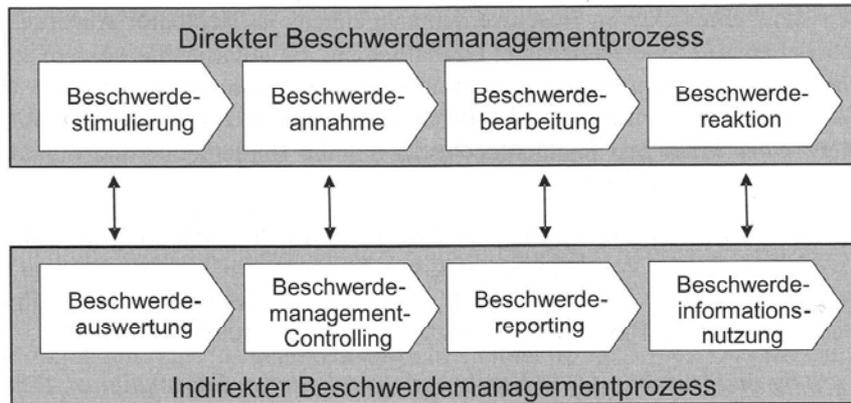


Quelle: Hinterhuber/Matzler: Kundenorientierung – Kundenzufriedenheit - Kundenbindung

Chart 82

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez

Der Beschwerdemanagementprozess im Überblick

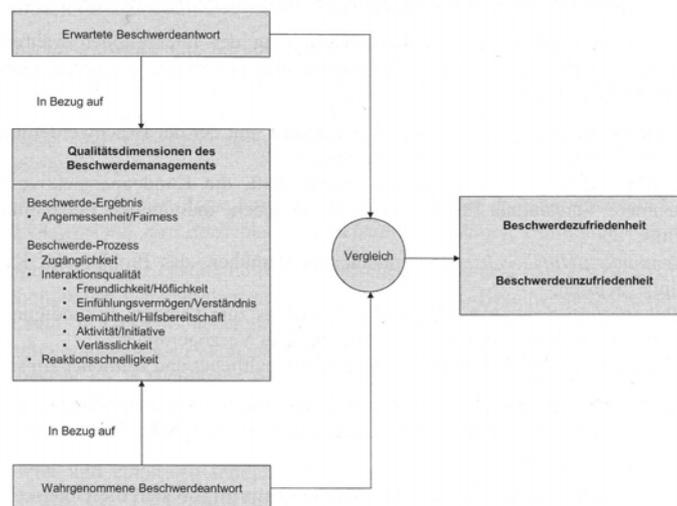


Quelle: Bruhn, M.; Homburg, C.: Handbuch Kundenbindungsmanagement

Chart 83

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez

Dimensionen und Merkmale der Beschwerdezufriedenheit



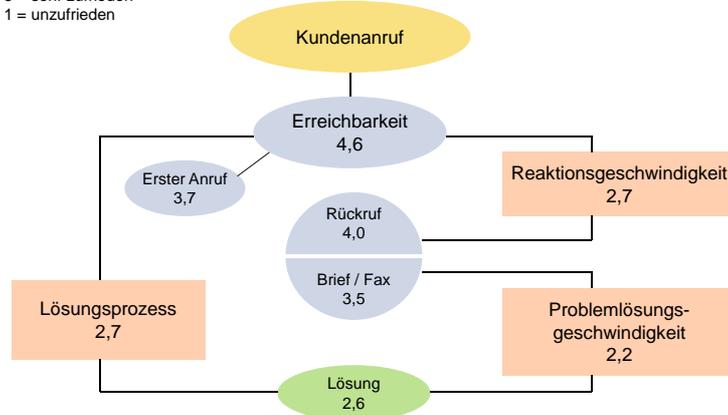
Quelle: Bruhn, M.; Homburg, C.: Handbuch Kundenbindungsmanagement

Chart 84

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez

Kundenzufriedenheit mit Callcentern im Rahmen der Bearbeitung von Kundenbeschwerden

5 = sehr zufrieden
1 = unzufrieden



Quelle: Eigene Darstellung 1999

Chart 85

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez

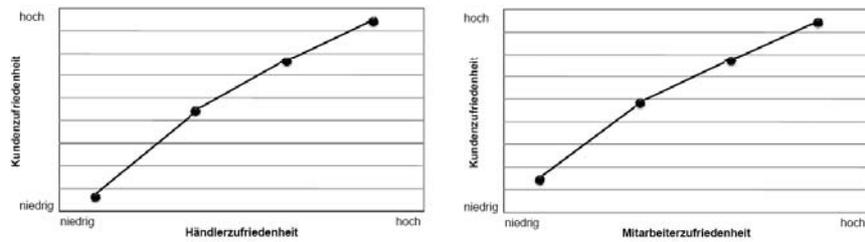
Zusammenfassung: Kundenzufriedenheit und ihre Steuerung



Chart 86

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez

Händler-, Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit in der Automobilwirtschaft

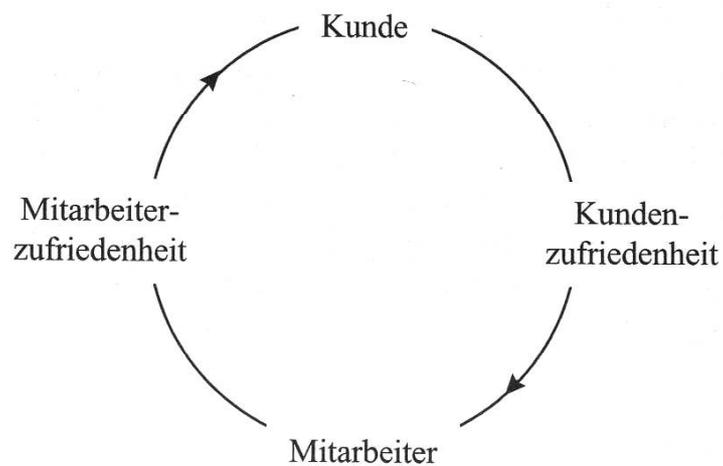


Quelle: Schwacke MarkenMonitor 2004

Chart 87

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez

Das Wechselspiel zwischen Kunden- und Mitarbeiterverhalten

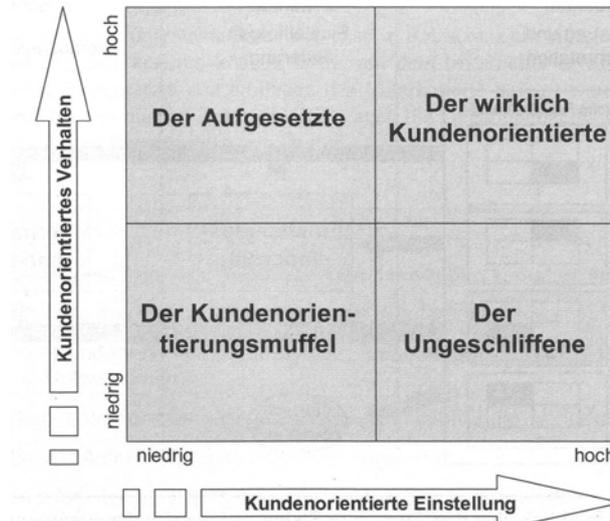


Quelle: Hinterhuber/Matzler: Kundenorientierung – Kundenzufriedenheit - Kundenbindung

Chart 88

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez

Kundenorientierungsprofile von Mitarbeitern



Quelle: Homburg/Stock 2000

Chart 89

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez

Vergleich der befürwortenden und der skeptischen Position zur kundenorientierter Vergütung

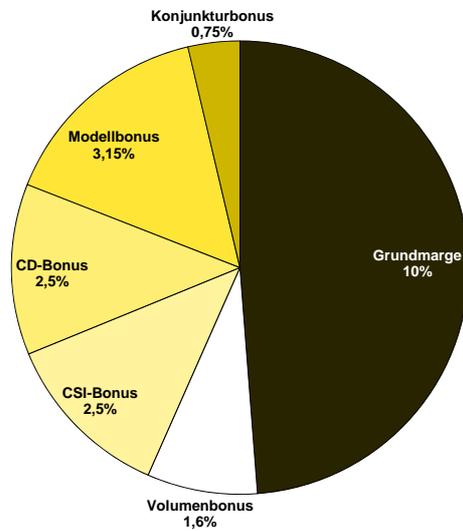
	Befürwortung	Skepsis
Zugrunde liegende Verhaltenshypothesen	Vergütung spielt sehr wichtige Rolle für Verhaltensbeeinflussung („Rewarded gets done-Hypothese“).	Vergütung ist nur ein Aspekt unter vielen (Lob, Tadel, gutes Beispiel, intrinsische Motivation, Hoffnung auf Beförderung, Wunsch, im Unternehmen zu bleiben).
	Ohne Vergütung werden langfristige Erfolgspotenziale (z.B. Kundenzufriedenheit) vernachlässigt („Kurzsichtigkeits-Hypothese“).	Langfristige Erfolgspotenziale (z.B. Kundenzufriedenheit) werden nicht vernachlässigt, wenn die Vergütung an nachgelagerte Erfolgsgrößen wie Umsatz gekoppelt ist.
	Ein Mix aus verschiedenen Vergütungskriterien führt zu einem ausgewogenen Verhalten („Balance-Hypothese“).	Ein Mix aus verschiedenen Vergütungskriterien reduziert die Rollenklarheit und Leistung.
Drohende Fehlsteuerung im Vergütungssystem	Eine Dominanz umsatz- und gewinnorientierter Vergütung führt zur Vernachlässigung von Langfristpotenzialen wie Kundenzufriedenheit.	Vergütung von Kundenzufriedenheit und Kundenorientierung führt zur Vernachlässigung von Kosten und Umsatz.
Konsequenz aus der Erfolgsthese	Wer wirtschaftlichen Erfolg will, muss auch dessen Wurzeln wie Kundenorientierung und Kundenzufriedenheit vergüten.	Wer wirtschaftlichen Erfolg vergütet, kann darauf vertrauen, dass die Mitarbeiter dessen Wurzeln kennen und pflegen werden.
Gestaltung des Vergütungssystems	Mikro-Steuerung: viele Leistungskriterien, z.B. durch Balanced Scorecard.	Makro-Steuerung: wenige, wirtschaftliche Leistungskriterien.

Quelle: Homburg, C.: Kundenzufriedenheit

Chart 90

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez

Bonifizierung von Kundenzufriedenheit am Beispiel eines deutschen Premiumherstellers



Quelle: Institut für Automobilwirtschaft (IFA)

Chart 91

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez

Management der Kundenbindung - Überblick

**Kundenbindung = Kundenzufriedenheit
+ CRM-Management**

Chart 92

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez

Das CRM-Konzept

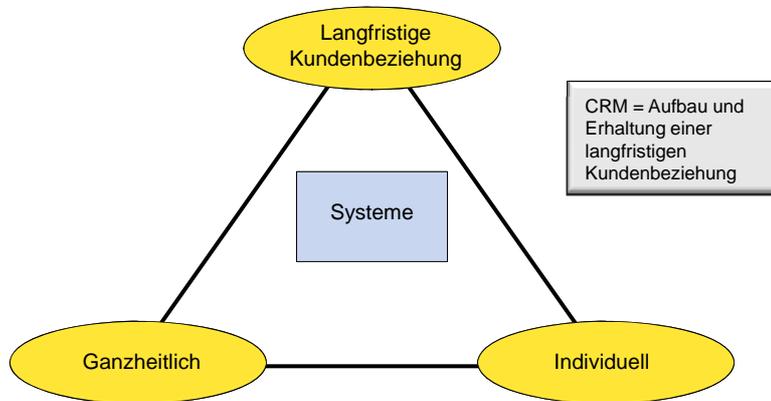


Chart 93

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez



Kundenbindungsstrategien: „Tante Emma“ braucht keine!

Brigitte Stark begrüßt ihre Kunden mit Namen. Und sie kennt ihre Wünsche. Daher kommen sie immer wieder. Wir von Siebel verstehen, warum. Wir entwickeln Software, die genau auf Ihre Kundenprofile zugeschnitten ist. Damit können Sie Ihren Kunden individuellen Service bieten. Unternehmen wie IBM, Bayer und die Dresdner Bank AG nutzen unsere Technologie. Unternehmen, die auf eine ganz bestimmte Art von Kunden setzen. Loyale Kunden.

SIEBEL
Good service is good business.

www.siebel.com/germany, 0900-1480-1177

Persönlicher Kontakt ist durch nichts zu ersetzen!

- Sie kennt jeden ihrer Kunden persönlich
- Jeder ihrer Kunden kennt sie auch persönlich
- So entsteht Vertrauen und Kundenbindung
- Persönlicher Kontakt ist der beste Weg, um Stammkunden zu erhalten

Chart 94

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez

Elemente einer Kundenbindungsstrategie

Strategieelemente	Ausprägungen
Bezugsobjekt der Bindung (Was?)	Marken- und/oder Unternehmensbindung
Zielgruppen der Kundenbindung (Wer?)	Alle Kunden/ausgewählte Kundengruppen
Art der Kundenbindung (Wie?)	Gebundenheit und/oder Verbundenheit
Instrumente der Kundenbindung (Womit?)	Generelle Instrumente (die 4Ps) und/oder spezifische Instrumente (Mix-übergreifend)
Kooperationsstrategie der Kundenbindung (Mit wem?)	Endkundengerichtete und/oder handelsgerichtete Kundenbindungsaktivitäten

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Bruhn 1998

Chart 95

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez

Strategische Optionen im Kundenbindungsmanagement

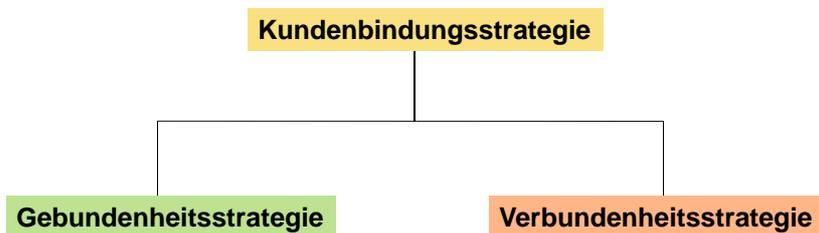


Chart 96

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez

Handlungsfelder zur Intensivierung der Kundenbindung

- **Steigerung der Kundenzufriedenheit**
 - Maßnahmen siehe dort
- **Aufbau von Wechselbarrieren**
 - Kundenkontaktprogramme
 - Interaktionsorientierte Kundenkontaktflächen
 - Call Center
 - Internet, E-Mail, Social Media
 - Kundenclubs
 - Finanzdienstleistungs-basierte Kundenbindungsmaßnahmen
- **Kanalisation des Variety-Seeking-Verhaltens**
 - Verkürzung der Modellzyklen
 - Erweiterung des Modellprogramms
 - Ausdehnung des Markenportfolios

Chart 97

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez

Instrumente des Kundenbindungsmanagements im Überblick

Quelle: Bruhn, M.; Homburg, C.: Handbuch Kundenbindungsmanagement

Primäre Wirkung Instrumentebereich	Fokus Interaktion	Fokus Zufriedenheit	Fokus Wechselbarrieren
Produktpolitik	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gemeinsame Produktentwicklung ▪ Internalisierung/ Externalisierung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Individuelle Angebote ▪ Qualitätsstandards ▪ Servicestandards ▪ Zusatzleistungen ▪ Besonderes Produktdesign ▪ Leistungsgarantien 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Individuelle technische Standards ▪ Value-Added Services
Preispolitik	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kundenkarten (bei reiner Informationserhebung) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Preisgarantien ▪ Zufriedenheitsabhängige Preisgestaltung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rabatt- und Bonusysteme ▪ Preisdifferenzierung ▪ Preisbündelung ▪ Finanzielle Anreize ▪ Kundenkarten (bei Rabattgewährung)
Kommunikationspolitik	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Direct Mail ▪ Event-Marketing ▪ Online-Marketing ▪ Proaktive Kundenkontakte ▪ Servicenummern ▪ Kundenforen/-beiräte 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kundencubs ▪ Kundenzeitschriften ▪ Telefonmarketing ▪ Beschwerdemanagement ▪ Persönliche Kommunikation 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mailings, die sehr individuelle Informationen (hoher Nutzwert für den Kunden) übermitteln ▪ Aufbau kundenspezifischer Kommunikationskanäle
Distributionspolitik	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Internet/Gewinnspiele ▪ Produkt Sampling ▪ Werkstattbesuche 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Online-Bestellung ▪ Katalogverkauf ▪ Direktlieferung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Abonnements ▪ Ubiquität ▪ Kundenorientierte Standortwahl

Chart 98

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez

Exkurs: Kundenzufriedenheit und Kundenbindung im Automobilhandel

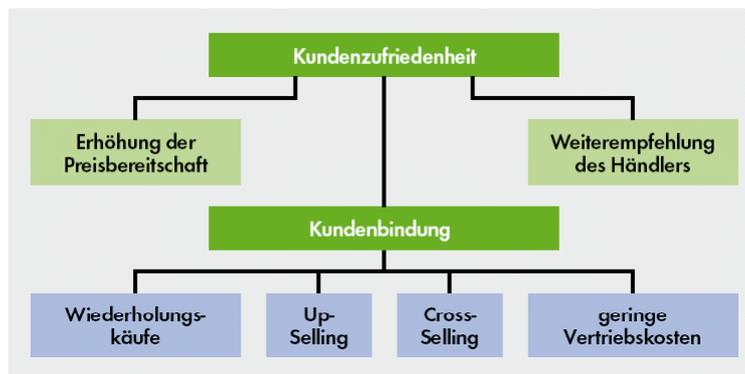


Chart 99

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez

Exkurs: Kundenzufriedenheit und Kundenbindung im Automobilhandel

Ökonomische Erfolgswirkungen einer hohen Kundenzufriedenheit



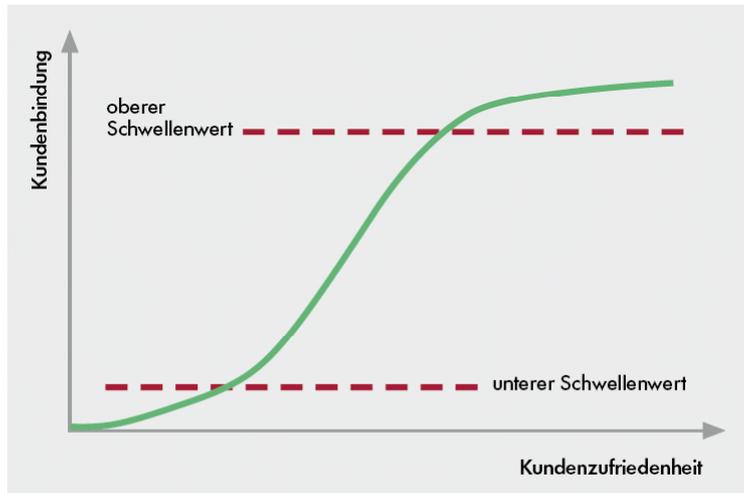
Quelle: Institut für Automobilwirtschaft (IFA)

Chart 100

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez

Exkurs: Kundenzufriedenheit und Kundenbindung im Automobilhandel

Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung



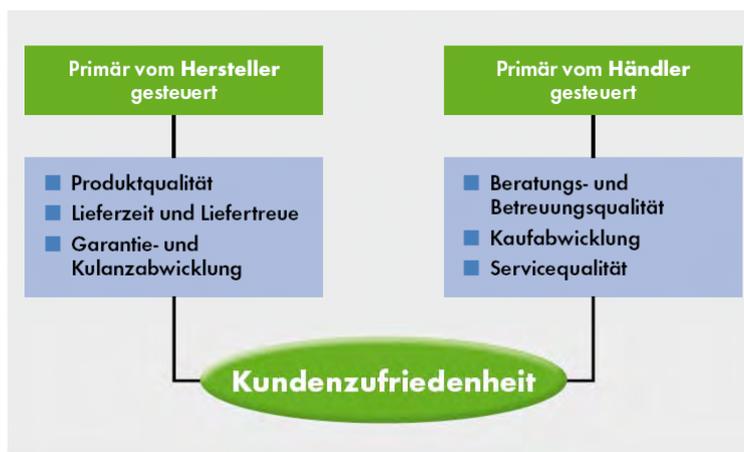
Quelle: Institut für Automobilwirtschaft (IFA)

Chart 101

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez

Exkurs: Kundenzufriedenheit und Kundenbindung im Automobilhandel

Hersteller- und Händlereinfluss auf die Kundenzufriedenheit



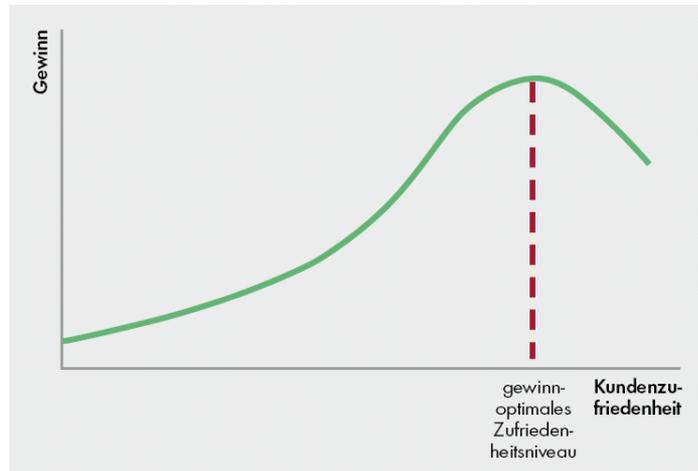
Quelle: Institut für Automobilwirtschaft (IFA)

Chart 102

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez

Exkurs: Kundenzufriedenheit und Kundenbindung im Automobilhandel

Der theoretische Zusammenhang zwischen Profitabilität und Kundenzufriedenheit



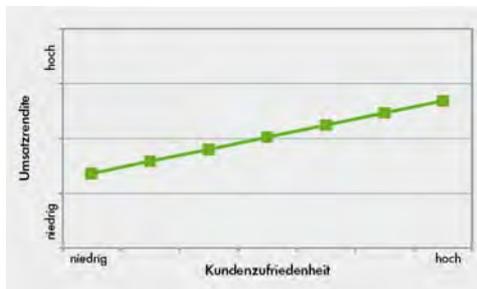
Quelle: Institut für Automobilwirtschaft (IFA)

Chart 103

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez

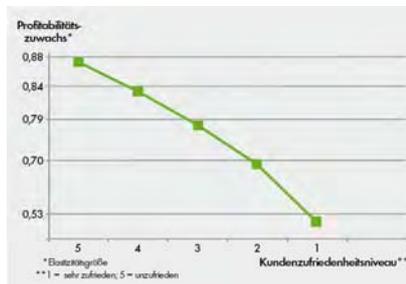
Exkurs: Kundenzufriedenheit und Kundenbindung im Automobilhandel

Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Profitabilität (auf Basis der Renditezufriedenheit)



Quelle: Schwacke MarkenMonitor/Institut für Automobilwirtschaft (IFA)

Der Zusammenhang zwischen einer relativen Veränderung von Kundenzufriedenheit und Profitabilität



* Elastizitätsgröße

** 1 = sehr zufrieden, 5 = unzufrieden

Chart 104

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez

Exkurs: Kundenzufriedenheit und Kundenbindung im Automobilhandel

Zufriedenheitsstiftende Faktoren aus Sicht weniger profitabler Händler

Einflussfaktoren	Umsatzrendite	
	bis 1,5 Prozent	über 1,5 Prozent
Freundlichkeit der Mitarbeiter	1,15	1,13
Kompetente Beratung und Betreuung	1,21	1,21
Hohe Servicequalität	1,29	1,21
Hohe Produktqualität bei Neu- und Gebrauchtwagen	1,31	1,26
Dialogannahme im Service	1,82	1,90
Attraktive Finanzierungsangebote	1,85	1,83
Umfangreiche Probefahrten	1,90	1,86
Telefonische Kontaktaufnahme mit dem Kunden nach dem Kauf eines Neu- oder Gebrauchtwagens	1,96	2,01
Unentgeltliche Zusatzleistungen beim Service (z. B. Wagenwäsche)	2,27	2,31
Regelmäßige Kundenzufriedenheitsumfragen	2,80	2,91
Sonder- und Aktionsangebote im Gebrauchtwagenverkauf	2,54	2,62
Regelmäßige Zusendung einer Kundenzeitschrift	2,88	2,93
Hohe Rabatte beim Neuwagenkauf	3,05	3,23
Kostenloses Zubehör beim Neu- oder Gebrauchtwagenkauf	3,07	3,25

* Schulnotenensystem: 1 = sehr wichtig; 6 = unwichtig

Quelle: Institut für Automobilwirtschaft (IFA)

Chart 105

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez

Exkurs: Kundenzufriedenheit und Kundenbindung im Automobilhandel

Ertragsorientierte Steuerung der Kundenzufriedenheit



Quelle: Institut für Automobilwirtschaft (IFA)

Chart 106

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez

Exkurs: Kundenzufriedenheit und Kundenbindung im Automobilhandel

Kundenzufriedenheits-Management im Automobilhandel - Schwachstellenanalyse

Kein eigenes Kundenzufriedenheits-Monitoring
■ Fokussierung auf Herstelleraktivitäten
■ Kein Mystery Shopping und eigene Werkstatttests
Keine durchgängige Zufriedenheitsstrategie und deren Umsetzung
■ Beschränkung auf Herstellervorgaben
■ Nur punktuelle und unkoordinierte Maßnahmen
■ Keine eigenen Standards – fehlende Prozesskontrolle
■ Ein-Weg-Kundenkommunikation
■ Nur reaktive Maßnahmen auf Kundenbeschwerden
Starker Einsatz von monetären Kunden-Incentives zur Steigerung der Kundenzufriedenheit
■ Kostenlose oder hoch rabattierte Abgabe von Leistungen
■ Geringschätzung der Soft-Factors in der Kundenbeziehung
■ Generelle Vernachlässigung des Service-Geschäftes
Vernachlässigung der Mitarbeiterzufriedenheit
■ Keine systematische Ermittlung der Mitarbeiterzufriedenheit
■ Fehlende zufriedenheitsorientierte Vergütungssysteme
Mangelnde kundenorientierte Unternehmenskultur
■ Keine allgemeinen Unternehmensgrundsätze
■ Unzureichende interne Kommunikation über Kundenbeschwerden
■ Fehlende persönliche Vorbildfunktion der Unternehmensleitung

Quelle: Institut für Automobilwirtschaft (IFA)

Chart 107

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez

Exkurs: Kundenzufriedenheit und Kundenbindung im Automobilhandel

Elemente einer Zufriedenheitsstrategie für den Automobilhandel

Festlegung der kundengerichteten zufriedenheitssteigernden Aktivitäten	Steuerung der zufriedenheitsgerichteten Aktivitäten
Verkauf- und preisbezogene Aktivitäten	Kundenorientierte Unternehmenskultur
■ Auswahl an attraktiven Neu- und Gebrauchtwagen	■ Persönliches Vorbild der Führungskräfte
■ Freundliche und kompetente Beratung	■ Schriftlich formulierte Unternehmensgrundsätze
■ Aktives Angebot an Probefahrten	■ Interne Kommunikation der Ergebnisse von Kundenzufriedenheits-Analysen
■ Attraktive Finanzierungsangebote	Prozesse, Standards und Systeme
■ Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis	■ Definierte Prozessabläufe und verbindliche Standards
■ Faire und nachvollziehbare Inzahlungnahmepreise	■ Regelmäßige interne Messungen und Kontrollen
Servicebezogene Aktivitäten	■ Unterstützende IT-Systeme
■ Qualitativ hochwertige und vollständige Durchführung von Wartungs- und Reparaturarbeiten	Qualifizierung und Führung der Mitarbeiter
■ Angemessene und transparente Preisgestaltung (Rechnungserklärung)	■ Schulungen und Coachings
■ Hohe Termintreue und Flexibilität	■ Zufriedenheitsorientierte Vergütungssysteme
■ Angebot von Convenience-Leistungen (z. B. Hol- und Bring-Service)	

Quelle: Institut für Automobilwirtschaft (IFA)

Chart 108

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez

Exkurs: Kundenzufriedenheit und Kundenbindung im Automobilhandel

Händlerinitiierte Kurzbefragung zur Kundenzufriedenheit

Sind Sie von unseren Leistungen begeistert?

Liebe Kundin, lieber Kunde,

Ob Sie sehr zufrieden sind oder wir Sie sogar begeistern könnten, macht für uns einen entscheidenden Unterschied. Deshalb ist es uns sehr wichtig, dass Sie von unserer Verkaufsberatung, Freundlichkeit und Fachkompetenz begeistert sind. Wir bitten Sie um folgende Fragen zu beantworten:

- Haben Sie eine Probefahrt gemacht bzw. würde Ihnen durch Ihren Verkäufer eine Probefahrt angetaten?
ja nein
- Würden Ihnen die Neuwagenschlussgarantie bzw. die Audi Servicepakete vorgestellt?
ja nein
- Hat Sie der Händler nach der Auslieferung kontaktiert und gefragt, ob Sie mit Ihrem Audi zufrieden sind?
ja
- Wie zufrieden sind Sie mit der Qualität der Verkaufsberatung insgesamt?
begeistert sehr zufrieden zufrieden weniger zufrieden enttäuscht
- Wie zufrieden sind Sie mit der Freundlichkeit Ihres Verkäufers?
begeistert sehr zufrieden zufrieden weniger zufrieden enttäuscht
- Wie zufrieden waren Sie mit der Erklärung des Kauf- bzw. Leasingvertrags durch Ihren Verkäufer?
begeistert sehr zufrieden zufrieden weniger zufrieden enttäuscht

Datum _____ Unterschrift Kunde _____ Unterschrift Mitarbeiter _____

Audi Zentrum Kassel

Quelle: Audi Zentrum Kassel 2011

Chart 109

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez

Exkurs: Kundenzufriedenheit und Kundenbindung im Automobilhandel Ausgewählte Ergebnisse der Experteninterviews

Audi Zentrum Kassel *)



Kennzahlen (2010):

NW: 1.100

GW: 1.100

Mitarbeiter: 70

*) Der Betrieb gehört zur Glinicke-Gruppe

- Das Unternehmen führt neben den Herstellerbefragungen zusätzlich eigene Kundenbefragungen zur Zufriedenheit durch. So erfolgt zum Beispiel etwa sieben Tage nach dem Kauf eines Neuwagens durch ein externes Call Center ein Anruf. Neben telefonischen Befragungen erfolgt auch eine direkte persönliche Befragung der Kunden im Autohaus selbst (z.B. dann, wenn der Kunden eine Werkstattrechnung an der Kasse bezahlt).
- Die Ergebnisse der Kundenzufriedenheitsumfragen werden gegenüber den Mitarbeitern regelmäßig kommuniziert, und zwar einmal im Monat. Bestimmte Zufriedenheitsauswertungen werden im Pausenraum der Mitarbeiter ausgehängt. Auf Basis der ermittelten Ergebnisse führt eine externe Beratungsgesellschaft mit den betroffenen Mitarbeitern Coachings durch.
- Das Unternehmen verfügt über eine verbindliche Richtlinie zum Umgang mit den Kunden, die sog. 3V: Verantwortung, Verbindlichkeit und Vertrauen.
- Über die Herstelleraktivitäten hinaus führt das Unternehmen zusätzliche Kauf- und Werkstatttests durch. Außerdem erfolgen durch eine Prüfgesellschaft sog. Qualitätschecks im Servicebereich, und zwar zwei Mal in der Woche.
- Die Kundenzufriedenheit fließt in das Vergütungssystem der Verkaufsberater mit ein. Grundlage bildet dabei das Zufriedenheits-Ranking des Herstellers: Abhängig davon, ob das Unternehmen unter den TOP 10- oder TOP 20-Händlerbetrieben in Deutschland platziert ist erhalten die Verkaufsberater eine Bonuszahlung. Im Service ist die Kundenzufriedenheit kein direkter Gehaltsbestandteil. Es erfolgt jedoch eine Bonuszahlung in Abhängigkeit vom Abteilungsergebnis.
- Das Unternehmen führt einmal jährlich eine Mitarbeiterbefragung nach dem 360-Grad-Konzept durch. Die Befragung erfolgt in anonymisierter Form durch den Betriebsrat.
- Das Unternehmen setzt neben dem Hersteller-System auch ein eigenes CRM-System ein. Mit Hilfe dieses Systems werden die Kunden im Rahmen von Mailingaktionen acht bis zehn Mal im Jahr kontaktiert. Außerdem werden die Kunden zu bestimmten Anlässen auch telefonisch oder persönlich angesprochen. Ein zusätzliches Kontaktinstrument ist die hauseigene Kundenzeitschrift.

Chart 110

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez

Exkurs: Kundenzufriedenheit und Kundenbindung im Automobilhandel Ausgewählte Ergebnisse der Experteninterviews

Autohaus Bruno Widmann



Kennzahlen (2010):

NW: 4.241
GW: 3.405
Mitarbeiter: 767
Marken:
Mercedes-Benz,
Smart und VW

- Neben der obligatorischen Herstellerbefragung führt das Autohaus auch eine eigene Kundenbefragung zur Zufriedenheit mit den einzelnen Autohausbereichen (Neuwagen, Gebrauchtwagen, Service) durch. Die Befragung wird telefonisch durch Mitarbeiter des Unternehmens durchgeführt und ist deutlich kürzer als die Herstellerbefragung.
- Die Ergebnisse der Kundenzufriedenheitsmessung werden wöchentlich ausgewertet. Negative Beurteilungen werden von der Geschäftsleitung sondiert und den verantwortlichen Spartenleistern der betreffenden Abteilung zur weiteren Bearbeitung zur Verfügung gestellt.
- Es erfolgt eine regelmäßige, individuelle Schulung der Mitarbeiter im Hinblick auf die Kundenkommunikation.
- Neben den herstellergestützten Kontrollen der kundenbezogenen Prozesse (Mystery Shopping, Werkstatttests) führt eine vom Unternehmen beauftragte Prüfungsgesellschaft zusätzliche Kontrollen durch.
- Die Kundenzufriedenheit fließt in das Vergütungssystem sowohl der Verkäufer wie auch der Serviceberater mit ein. Die Höhe des Zufriedenheitsbonus ist bei den Verkäufern margenabhängig und die Auszahlung erfolgt jährlich. Die Serviceberater erhalten einen monatlichen Fixbetrag.
- Die Mitarbeiterzufriedenheit wird in unregelmäßigen Abständen mittels einer schriftlichen Befragung erfasst.
- Die Kundenzufriedenheit stellt im Rahmen des Margensystems ein bonusrelevantes Merkmal dar.
- Im Hinblick auf das Kundenkontaktmanagement werden neben dem vom Hersteller vorgegebenen CRM-System speziell im Service-Bereich auch noch ein eigenes System eingesetzt. Es werden pro Kontakte und Jahr etwa drei telefonische oder persönliche Kundenkontakte angestrebt. Darüber hinaus erfolgen Mailings und die Einladung zu Veranstaltungen.

Chart 111

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez

Exkurs: Kundenzufriedenheit und Kundenbindung im Automobilhandel Ausgewählte Ergebnisse der Experteninterviews

Autohaus Hauser



Kennzahlen (2010):

NW: 300
GW: 300
Mitarbeiter: 14
Marken: Renault
und Dacia

- Nach Einschätzung der Geschäftsleitung ist ein wichtiger Grund für die überdurchschnittliche Kundenzufriedenheit die geringe Mitarbeiterfluktuation. Betriebsgrößenbedingt wird keine spezielle Befragung zur Mitarbeiterzufriedenheit durchgeführt. Die geringe Fluktuation wird als Indikator für eine hohe Mitarbeiterzufriedenheit angesehen.
- Die Ergebnisse der herstellereinitiierten Kundenzufriedenheitsmessung werden den Mitarbeitern im Unternehmen zur Verfügung gestellt und individuelle mit diesen besprochen, um entsprechende Verbesserungsmaßnahmen einzuleiten. Adressat von Kundenbeschwerden ist die Geschäftsleitung selbst.
- Werkstatttests werden vom Hersteller regelmäßig durchgeführt. Auch hier werden die Ergebnisse mit dem jeweiligen Mitarbeiter individuell besprochen.
- Das Unternehmen nutzt ein vom Hersteller vorgegebenes CRM-System. Die Kundenansprache erfolgt ganz überwiegend per Brief und nur in wenigen Fällen telefonisch.

Chart 112

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez

Exkurs: Kundenzufriedenheit und Kundenbindung im Automobilhandel Ausgewählte Ergebnisse der Experteninterviews

<p>Autohaus Mulfinger</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die vom Hersteller beauftragte Messung der Kundenzufriedenheit wird von diesem Autohaus ergänzt, in dem Kunden etwa eine Woche nach Kaufabschluss kurz telefonisch kontaktiert werden. ▪ Serviceberater können die Ergebnisse der Kundenzufriedenheitsbefragungen täglich an ihrem Arbeitsplatz am PC abrufen. Die Ergebnisse im Verkauf sind Gegenstand der regelmäßigen Verkäuferbesprechung. ▪ Neben den Werkstatttests durch den Hersteller lässt das Autohaus durch eine Prüfungsorganisation zusätzliche Werkstatttests durchführen. ▪ Die Kundenzufriedenheit ist Bestandteil des Vergütungssystems sowohl im Verkauf wie auch im After Sales. Im Service erfolgt eine Umstellung des Prämiensystems von einer gestaffelten Einzelprämie für den betreffenden Serviceberater auf eine Teamprämie. Im Verkauf gibt es bereits heute eine Teamprämie. Diese wird quartalsweise ausbezahlt, wenn das Autohaus um einen bestimmte Punktzahl über dem Zielwert der Handelsorganisation liegt. ▪ Das Beschwerdemanagement wird zentral für die gesamte Autohaus-Gruppe durchgeführt. ▪ Das Unternehmen nutzt für das CRM-Management das vom Hersteller vorgegebene System. Verkauf und Service können dabei auf eine gemeinsame Datenbasis zurückgreifen. ▪ Die Kunden werden in der Regel zwei Mal pro Jahr telefonisch und weitere drei bis vier Mal per Brief kontaktiert. Seit Dezember 2010 nutzt das Unternehmen auch das Social Network Facebook für Kundenkontakte.
<p>Kennzahlen (2010):</p> <p>NW: 350 GW: 450 Mitarbeiter: 45 Marken: BMW und Mini</p>	

Chart 113

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez

Exkurs: Kundenzufriedenheit und Kundenbindung im Automobilhandel Ausgewählte Ergebnisse der Experteninterviews

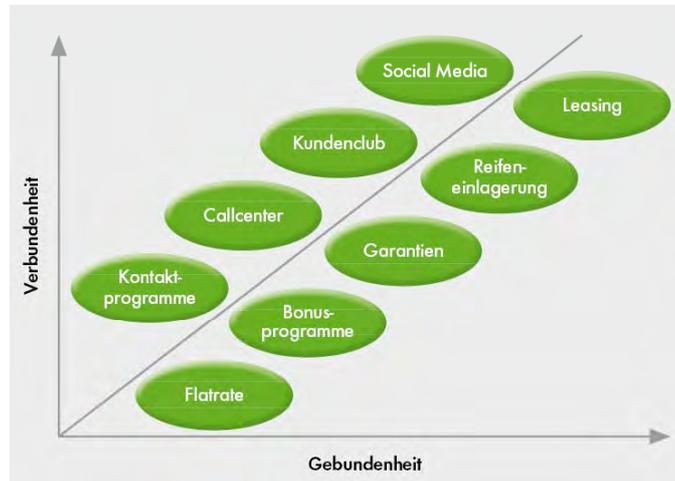
<p>Ramsperger Automobile</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Neben den Kundenzufriedenheitsmessungen durch den Hersteller ruft das eigene Call Center nach einem Serviceereignis den Kunden selbst an. Auch Neu- und Gebrauchtwagenkunden werden zusätzlich kontaktiert, und zwar bevorzugt durch den Verkaufsberater oder in Einzelfällen auch durch das Call Center. Ziel ist es, noch vor der Befragung durch den Hersteller mögliche Kundenprobleme zu identifizieren und diese schnellstmöglich zu beseitigen. Im Gegensatz zur Herstellerbefragung beschränkt sich diese Kontaktaufnahme auf wenige Fragen. ▪ Die Ergebnisse der Kundenzufriedenheitsanalysen werden an die Mitarbeiter im Rahmen von Mitarbeiterbesprechungen und durch Aushänge kommuniziert. Das Autohaus nutzt positive Ergebnisse, zum Beispiel in Form gewonnener Awards auch für die Öffentlichkeitsarbeit. ▪ Im Unternehmen gibt es eine verbindliche Richtlinie für den Umgang mit Kunden. Diese liegt jedem Mitarbeiter in schriftlicher Form vor und ist Teil des Mitarbeiterhandbuchs. ▪ Zusätzlich zu den Herstelleraktivitäten in diesem Bereich führt das Unternehmen über eine beauftragte Prüfungsgesellschaft vier Mal im Jahr Werkstatttests in Eigenregie durch. ▪ Die Kundenzufriedenheit findet bei der Mitarbeitervergütung der Verkaufsberater Berücksichtigung. Sie ist dort Provisionsbestandteil. Die Serviceberater erhalten eine erfolgsabhängige Tantieme am Jahresende. ▪ Das Unternehmen betreibt ein aktives Beschwerdemanagement. Kundenbeschwerden müssen von den Mitarbeitern an die Geschäftsleitung weitergegeben werden. Diese beantwortet auch direkt auf mögliche Beschwerden. ▪ Die Kundenzufriedenheit stellt bei einem vertretenen Fabrikat ein bonusrelevantes Merkmal dar. ▪ Das Unternehmen setzt neben dem CRM-System des Herstellers zusätzlich das CRM-System eines Drittanbieters ein. Dieses System sammelt alle Daten aus den verschiedenen Hersteller-Systemen. Kunden werden ein bis zwei Mal jährlich telefonisch oder persönlich kontaktiert. Darüber hinaus versendet das Autohaus etwa alle sechs Wochen per E-Mail einen Newsletter und informiert die Kunden zusätzlich per Brief über servicerelevante oder sonstige Ereignisse.
<p>Kennzahlen (2010):</p> <p>NW: 1.700 GW: 1.600 Mitarbeiter: 211 Marken: VW, Audi, Skoda, VW Nutzfahrz.</p>	

Chart 114

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez

Exkurs: Kundenzufriedenheit und Kundenbindung im Automobilhandel

Bindungsrelevante Aktivitäten von Händlern und Herstellern



Quelle: Institut für Automobilwirtschaft (IFA)

Chart 115

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez

Exkurs: Kundenzufriedenheit und Kundenbindung im Automobilhandel

Oldtimer-Aktivitäten als Grundlage für Kundenclubs

Mercedes-Benz

Aktuelle Informationen rund um Old- und Youngtimer mit Stern

Sie finden Sie regelmäßig Informationen rund um die edlen Klassiker mit Stern. Anfassungen bei exklusiven Veranstaltungen aus der Young- und Oldtimerszene über neue Aktionen bis zu attraktiven Angeboten für historische Fahrzeuge.

LUEG bei der Tour de Rio 2011 in Essen
Die beliebteste Oldtimer-Ausfahrt des Ruhrgebiets konnte am 7. Mai wieder viele Fans nach Essen-Puttbrunn. LUEG war dabei und ging mit Oldtimern aus dem eigenen Bestand an den Start. [mehr](#)

LUEG auf der Techno-Classica in Essen
Entscheidend präsentiert sich LUEG auf der Techno-Classica 2011 in Essen gemeinsam mit Partner BRABUS und stellt LUEG Classic, das neue Programm für Oldtimer und Youngtimer sowie ausgewählte Einsparhe [vor](#). [mehr](#)

Mercedes Oldtimer mit original LUEG Karosserien
Nur sehr seltene Mercedes 170 Fahrzeuge mit original LUEG Karosserie "haben" sich zu einem Prototypen vor der modernen Karosserie des Centers Essen. [mehr](#)

Quelle: Lueg 2011

Social Bookmarks:

Chart 116

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez

Exkurs: Kundenzufriedenheit und Kundenbindung im Automobilhandel

VW Kundenclub Treuepunkte-System

The screenshot shows the Volkswagen Club website. At the top, there is a navigation bar with links for 'Der Club', 'Events', 'Reisen', 'Kooperationspartner', 'Club Shops', and 'Volkswagen Welt'. Below this is a large image of a silver Volkswagen Golf parked in a sunlit forest. Underneath the image are links for 'Club Karte', 'Treuepunkte', 'Club Leistungen', and 'Club Aktiv'. The main content area is titled 'Treuepunkte' and includes the following text:

Treuepunkte
beinhaltet:
 • Einkaufs- und Kraftsparen
 • Eine tolle Service!

Einkaufen und kräftig sparen!
 Ein paar neue Reifen gefällig oder etwas Schönes aus dem Club Shop? Hier erfahren Sie, wie Sie wertvolle Treuepunkte einsetzen und wieder abbauen können.

Die Sache geht ganz automatisch. Gerade haben Sie einen schönen Urlaub im Hagag Lloyd Reisebüro bezahlt oder Plätze für ein Musical vom Stage Entertainment und dabei auch Ihre Volkswagen Club Karte vorgelegt – schon liegen die Punkte neue Menge. Treuepunkte von Serviceleistungen auf der Karte beim Club. Eine große Sache! Die Treuepunkte sammeln sich dort bis zu einer fünfstelligen Summe an. Im jederzeit und nach Wunschzeit wieder ausgerechnet zu werden – bei uns. Ihren Volkswagen Partner. Treuepunkte sind also ein finanzieller Zusatznutzen für Club Mitglieder und können auf vielfältige Weise eingesetzt werden. Als VW Volkswagen Partner gewähren wir nämlich Punkte auf alle Serviceleistungen. Einmalen sind jeden 2. Geburtstag. Sie erhalten die wertvollen Punkte außerdem im neuen Kooperationsprogramm des Volkswagen Club, zum Beispiel bei Hagag Lloyd Reisebüro (bei Reservierung ab 1. April erhöhte Punktzahl), Castrol (bei Öl-Änderung, 40°C, VCM) und bei der Hagag Lloyd. Jedes mal Treuepunkte gehen auf Ihre Karte ein. Die maximale Summierung pro Jahr liegt bei 25.000 Treuepunkten je Mitglied. Der maximale Umpfand von 100 Punkten beträgt 1 Euro. Die Punkte sind ganz schön wie zu bekommen. Sie können jederzeit entscheiden, ob Sie die Punkte bei uns, Ihrem Volkswagen Partner, nutzen für die nächste Serviceleistung, den Kauf von Zubehör oder Originalteilen oder gar den Ersatz eines neu- oder Gebrauchsgutes ersetzen oder lieber noch ein wenig mehr ansparen wollen. In jedem Fall gilt: Das Sammeln von Treuepunkten lohnt immer!

Quelle: Volkswagen

Chart 117

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez

Exkurs: Kundenzufriedenheit und Kundenbindung im Automobilhandel

Händlerpräsenz in Facebook: Beispiel Lenz Gruppe

The screenshot shows the Facebook page for 'Autohaus Lenz GmbH & Co. KG'. The page header includes the Facebook logo and a search bar. Below the header, there is a registration prompt: 'Registriert? Autohaus Lenz GmbH & Co. KG ist bei Facebook. Registriere dich für Facebook, um mit Autohaus Lenz GmbH & Co. KG in Verbindung zu treten.' The main content area features the company logo 'Lenz' with the tagline 'Ein Weg, der lohnt'. Below the logo, there are several posts:

- A post from 'Autohaus Lenz GmbH & Co. KG' with the text: 'Autohaus Lenz GmbH & Co. KG Unser Filial- & Verkaufsleiter Antonio Condo Castro stellt sich vor...' and a photo of Antonio Condo Castro.
- A post from 'Autohaus Lenz GmbH & Co. KG' with the text: 'Wer von euch war dabei? Augenzeugenberichte? Geht es noch mehr?' and a link to a website: 'http://www.motorvision.de/artikel/mazda-mw-5-weltrekord-korso-miata-mazda-4372.html'.
- A post from 'Mazda MX-5 Weltrekord-Korso' with the text: 'Mazda MX-5 Weltrekord-Korso: Miata - Miata - PROTOVINCULO' and a link to 'www.motorvision.de'.
- A post from 'Melle Perle und Parys Goldberg' with the text: 'Melle Perle und Parys Goldberg gefällt das.'
- A post from 'Parys Goldberg' with the text: 'Parys Goldberg der hammer! Sonntag um 23:35 · Heiden'.
- A post from 'Autohaus Lenz GmbH & Co. KG' with the text: 'Diesen Monat haben Sie noch Zeit ihre KRZ-Versicherung zu wechseln. Lassen Sie sich von unserem kompetenten Versicherungsteam ein Angebot erstellen. Hier erfahren Sie mehr.'

Quelle: Lenz Gruppe 2010

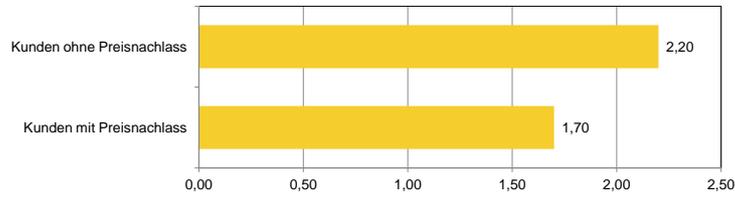
Chart 118

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez

Exkurs: Kundenzufriedenheit und Kundenbindung im Automobilhandel

Gesamtzufriedenheit Kunden mit und ohne Preisnachlass

Kunden mit und ohne Preisnachlass



Kunden mit geringerem und höherem Preisnachlass



1 = sehr zufrieden, 6 = unzufrieden

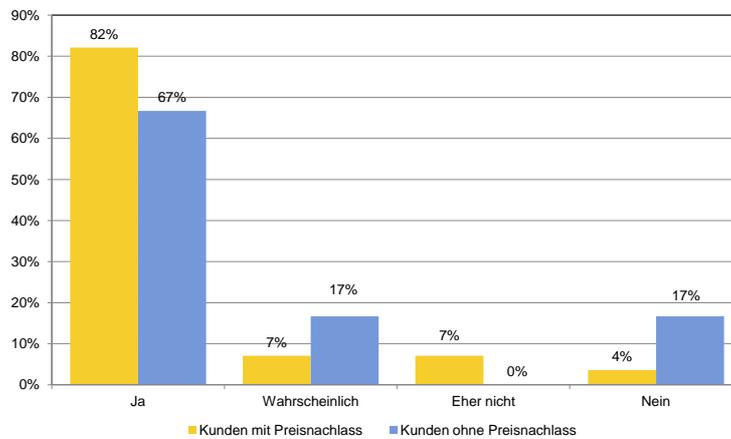
Chart 121

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez

Exkurs: Kundenzufriedenheit und Kundenbindung im Automobilhandel

Weiterempfehlung des Autohauses (Kunden mit und ohne Preisnachlass)

Würden Sie Ihr Autohaus – aufgrund Ihrer Erfahrungswerte weiterempfehlen?



N = 28 bzw. n = 6

Chart 122

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez

Exkurs: Kundenzufriedenheit und Kundenbindung im Automobilhandel

Zufriedenheit im Bereich „Fahrzeugkauf“ (Kunden mit geringerem und höherem Preisnachlass)

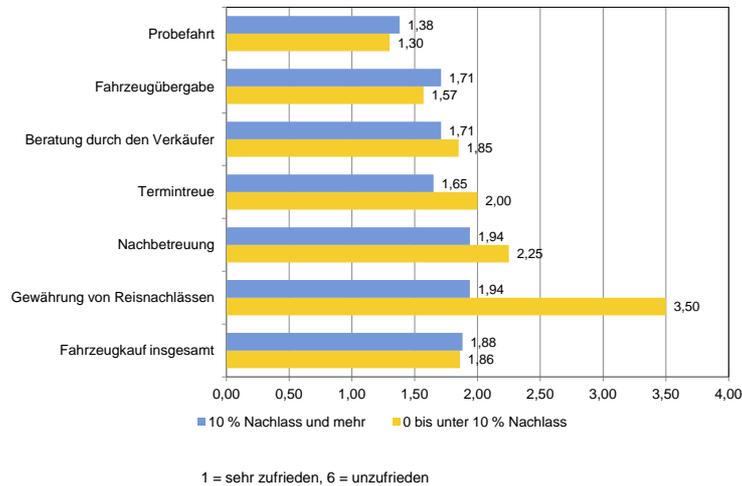


Chart 123

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez

Exkurs: Kundenzufriedenheit und Kundenbindung im Automobilhandel

Zufriedenheit im Bereich „Fahrzeugkauf“ (Kunden mit und ohne Preisnachlass)

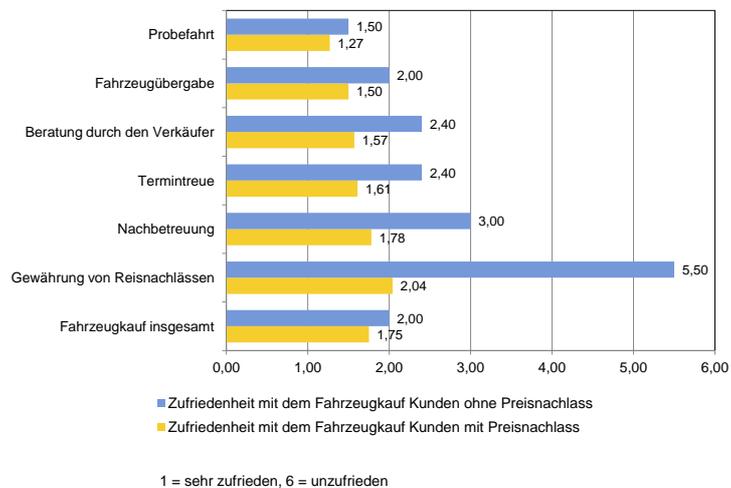


Chart 124

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez

Ausgewählte Praxisbeispiele von Kundenbindungsaktivitäten

Einsatzzeitpunkt und Kundenbindungsbeitrag exemplarischer E-Services

Value-Added E-Service	Beschreibung	Kundenbeziehungsphase	Beitrag zur Kundenbindung
• Informationsangebot auf Website	• Kernproduktbezogene und -komplementierende Sachinformationen	• Anbahnung, Abwicklung und Nachkauf	• Reduzierung von Unsicherheiten, Erhöhung der Kontakthäufigkeit
• FAQs	• Standardisierte Antworten zu häufig gestellten Kundenfragen zum Kernprodukt	• Anbahnung und Nachkauf	• Reduzierung von Unsicherheiten
• Newsletter	• Standardisierte, regelmäßige E-Mail-Kommunikation vom Anbieter	• Nachkauf	• Erhöhung der Kontakthäufigkeit
• E-Mails	• Individuelle Nachrichten für den Kunden in Bezug auf das Kernprodukt	• Nachkauf	• Differenzierungseffekt, Reduzierung der Preissensibilität
• Chat	• Textbasierte Echtzeitkommunikation bzgl. des Kernprodukts, z. B. technischer Chat-Support	• Anbahnung, Abwicklung und Nachkauf	• Reduzierung von Unsicherheiten
• Voice over IP	• Telefonischer Kundenservice über Computernetzwerke, z. B. Produktberatungen	• Anbahnung, Abwicklung und Nachkauf	• Differenzierungseffekt, Reduzierung von Unsicherheiten
• Mashups	• Integration des Kernprodukts in Online-Tools, z. B. Einbindung in Online-Routenplaner	• Anbahnung	• Differenzierungseffekt, Erhöhung der Kontakthäufigkeit
• Downloads	• z. B. Download von Software zur Bedienung des Kernprodukts	• Anbahnung und Nachkauf	• Steigerung des „Want Appeals“
• Online-Spiele	• Werbe-Spiele, die auf der Website eines Anbieters genutzt werden können	• Anbahnung und Nachkauf	• Steigerung des „Want Appeals“, Erhöhung der Kontakthäufigkeit
• Diskussionsforen/ Communities	• Online-Plattformen zur themenspezifischen, multilateralen Interaktion bzgl. des Kernprodukts	• Anbahnung und Nachkauf	• Steigerung des „Want Appeals“, Erhöhung der Kontakthäufigkeit

Quelle: Bruhn, M.; Homburg, C.: Handbuch Kundenbindungsmanagement

Internetbasiertes Kundenkontaktmanagement

Beispiel Kunzmann: personalisierter Kundenbereich

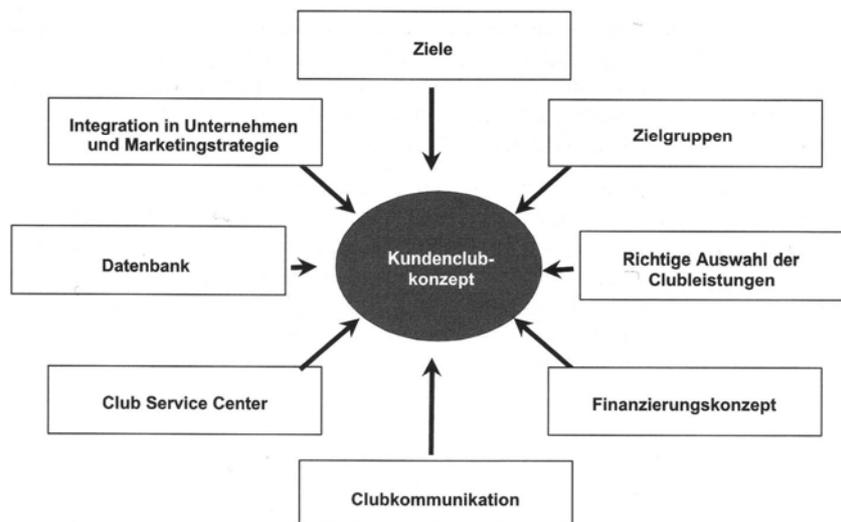


Chart 129

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez



Teile eines Kundenclubkonzeptes



Quelle: Andreasen 1982, Schütze 1992, Homburg/Rudolph 1995

Chart 130

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez

Kundenmagazine als Kundenkontaktmaßnahme (1)

Beispiel: BMW Kundenmagazin Niederlassung Stuttgart (I)



Chart 131

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez



Kundenmagazine als Kundenkontaktmaßnahme (2)

Beispiel: BMW Kundenmagazin Niederlassung Stuttgart (II)



Chart 132

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez



Kundenmagazine als Kundenkontaktmaßnahme (3)

Beispiel: BMW Kundenmagazin Niederlassung Stuttgart (III)



Kundenmagazine als Kundenkontaktmaßnahme (4)

Beispiel: BMW Kundenmagazin Niederlassung Stuttgart (IV)



Kundenmagazine als Kundenkontaktmaßnahme (5)

Beispiel: BMW Kundenmagazin Niederlassung Stuttgart (V)



Kundenmagazine als Kundenkontaktmaßnahme (6)

Beispiel: BMW Kundenmagazin Niederlassung Stuttgart (VI)



Kundenmagazine als Kundenkontaktmaßnahme (7)

Beispiel: BMW Kundenmagazin Niederlassung Stuttgart (VII)

Nachgefragt

Aufgrund geringerer Diesel-Preise fragen sich Kunden: Lohnt sich die Anschaffung eines Diesel-Fahrzeugs überhaupt noch, gerade ein Gebrauchtfahrzeug? Wir haben die Experten dieser Thematik nachgefragt.

Was Thema, wenn Sie sich heute für einen gebrauchten BMW entscheiden: wie lautet Ihre Wahl?
 Da heute oft sehr lange Wartezeiten für ein neues Fahrzeug zu beobachten sind, ist es für viele Kunden eine Überlegung wert, sich für ein gebrauchtes Fahrzeug zu entscheiden.

Worauf achten Sie beim Kauf?
 Bei der Wahl eines gebrauchten BMW-Fahrzeugs sind die Kilometerzahl und der Zustand des Motors wichtige Kriterien. Ein BMW-Fahrzeug sollte immer von einem BMW-Verkaufler gekauft werden, der über ein gutes Know-how verfügt und die Qualität der Fahrzeuge garantiert.

Wie lautet Ihre Empfehlung?
 Ein gebrauchtes BMW-Fahrzeug ist eine gute Wahl, wenn man sich für ein hochwertiges Fahrzeug interessiert. Die BMW-Fahrzeuge sind für ihre Zuverlässigkeit und ihren Wert bekannt.

BMW Six in 3-Jahres-Mietgeschäft*

Modell	BMW Six	BMW Six
Leasing	1.700,00	1.700,00
Wartung	1.200,00	1.200,00
Schleppen	1.000,00	1.000,00
Leasing + Wartung + Schleppen	3.900,00	3.900,00
Leasing + Wartung + Schleppen + Versicherung	4.100,00	4.100,00

Zentrum für Gebrauchte Automobile: die zufriedenen Kunden und die größte Auswahl Auf alle Fälle top.

Wer möchte sich ein BMW-Fahrzeug leisten? Die BMW-Fahrzeuge sind für ihre Zuverlässigkeit und ihren Wert bekannt. Die BMW-Fahrzeuge sind für ihre Zuverlässigkeit und ihren Wert bekannt.

Wie lautet Ihre Empfehlung?
 Ein gebrauchtes BMW-Fahrzeug ist eine gute Wahl, wenn man sich für ein hochwertiges Fahrzeug interessiert. Die BMW-Fahrzeuge sind für ihre Zuverlässigkeit und ihren Wert bekannt.

Wie lautet Ihre Empfehlung?
 Ein gebrauchtes BMW-Fahrzeug ist eine gute Wahl, wenn man sich für ein hochwertiges Fahrzeug interessiert. Die BMW-Fahrzeuge sind für ihre Zuverlässigkeit und ihren Wert bekannt.

Kundenmagazine als Kundenkontaktmaßnahme (8)

Beispiel: BMW Kundenmagazin Niederlassung Stuttgart (VIII)

Schnellservice jetzt auch am Rosensteintpark Von A bis Z aus einer Hand.

Wer möchte sich ein BMW-Fahrzeug leisten? Die BMW-Fahrzeuge sind für ihre Zuverlässigkeit und ihren Wert bekannt. Die BMW-Fahrzeuge sind für ihre Zuverlässigkeit und ihren Wert bekannt.

Wie lautet Ihre Empfehlung?
 Ein gebrauchtes BMW-Fahrzeug ist eine gute Wahl, wenn man sich für ein hochwertiges Fahrzeug interessiert. Die BMW-Fahrzeuge sind für ihre Zuverlässigkeit und ihren Wert bekannt.

Wie lautet Ihre Empfehlung?
 Ein gebrauchtes BMW-Fahrzeug ist eine gute Wahl, wenn man sich für ein hochwertiges Fahrzeug interessiert. Die BMW-Fahrzeuge sind für ihre Zuverlässigkeit und ihren Wert bekannt.

VfB-Fußballer Arthur Boka holt BMW X6 ab Wie im Traum.

Wer möchte sich ein BMW-Fahrzeug leisten? Die BMW-Fahrzeuge sind für ihre Zuverlässigkeit und ihren Wert bekannt. Die BMW-Fahrzeuge sind für ihre Zuverlässigkeit und ihren Wert bekannt.

Wie lautet Ihre Empfehlung?
 Ein gebrauchtes BMW-Fahrzeug ist eine gute Wahl, wenn man sich für ein hochwertiges Fahrzeug interessiert. Die BMW-Fahrzeuge sind für ihre Zuverlässigkeit und ihren Wert bekannt.

Wie lautet Ihre Empfehlung?
 Ein gebrauchtes BMW-Fahrzeug ist eine gute Wahl, wenn man sich für ein hochwertiges Fahrzeug interessiert. Die BMW-Fahrzeuge sind für ihre Zuverlässigkeit und ihren Wert bekannt.

Kundenmagazine als Kundenkontaktmaßnahme (11)

Beispiel: Porsche Times



Chart 141

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez



Kundenkontaktmaßnahme – Praxisbeispiel (1)

S&G Sponsoring

Nach einem erfolgreichen Tag: Die Sieger mit S&G-Centerleiter Udo Betz (links) und Golfclub-Präsident Wolfgang Daum (rechts). Foto: Hägele

Lokalmatadore im Finale

Mercedes-Benz-Clubturnier beim Golfclub Pforzheim Karlshäuser Hof

PZ-MITARBEITERIN SABINE HÄGELE

PFORZHEIM. Die S&G Automobil AG veranstaltete das Mercedes-Benz-Clubturnier auf dem Golfclub Pforzheim Karlshäuser Hof. Gespielt wurden ein Chapman-Vierer – jeweils zwei Partner schlagen an jedem Loch ab, den zweiten Schlag macht jeder Spieler mit dem Ball seines Partners – um die Qualifikation für das Mercedes-Benz-Deutschland-Finale, das Mitte Oktober auf einem der anspruchsvollsten Golfplätze Deutschlands, dem Golfclub Gut Neuhof bei Frankfurt, stattfindet, zu schaffen. Die 114 Teilnehmer starteten bei kaltem Wetter, fanden den Platz aber trotz des Regens am Vortrag im optimalen Zustand vor. „Es ist gutes Golf gespielt worden“, lobte Präsident Wolfgang Daum.

Entscheidung nach Stechen

Mit 46 Gesamt-Nettopunkten erspielten sich Ingrid und Bernd Glauer vom Golfclub Pforzheim die Einladung zum Mercedes-Benz-Deutschland-Finale. In der Netto-

Handicapklasse bis 40,6 Punkte siegten Inge Jung und Radmila Bosoric mit 41 Punkten vor Beate Maier und Anita Remp (40 Punkte) sowie Jürgen und Lars Hoffmann (40 Punkte) nach Stechen. In der Nettoklasse ab 40,7 Punkten gewannen Ingrid und Bernd Glauer vor Friedrich Schöbder und Gerhard Jötis (beide 44 Punkte) sowie Norman Memminge und Guido Reitschler jeweils 44 Punkte). Die Mercedes-Benz Challenge errangen mit 5,90 Meter Carolin Hartung und Gerhard Jötis mit 3,00 Meter.

Chart 142

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez



Kundenkontaktmaßnahme – Praxisbeispiel (2)



Chart 143

Events als Kundenkontaktmaßnahme

Produkt-Event	Unternehmens-Event	Unterhaltungs-Event
➤ Vorstellung neuer Modelle	➤ Jubiläum	➤ Kultur
➤ GW-Aktionstage	➤ Neueröffnung	➤ Sport
➤ Sondermodell	➤ Umbau	➤ Infotainment



Chart 144

Events – Praxisbeispiel (1)



ABBA Revival Show

Ausverkaufte Konzerte, lobendes Publikum, mitreißende Musik, unvergessliche Shows – das war ABBA. Holen Sie diese wundervollen Jahre zurück – erleben Sie Glanz und Glamour neu, lassen Sie die Pop-Legende wieder aufstehen. Die prestigeträchtige „ABBA Revival Show - A4U“ ist Ihr Ticket für Zeitreise mit absoluter Rhythmusgarantie.

„A4U-Die ABBA Revival Show“ begleitet durch eine atemberaubende Licht- und Feuershow, steht für ein temperamentvolles Feuerwerk der Gefühle und garantiert ein Revival der unvergesslichen musikalischen Atmosphäre, die viele schon vergessen glaubten.

**Auf Europa-Tour:
...Silvester in Moskau,
...gestern in Paris,
...morgen in Mailand,
...heute im
Schlossgarten
Neustrelitz!**

A4U

Autohaus Adendorff
Kein Vertragskauf! / Vertragsverkauf!
Bewusstlos! Keine Haftung für Schäden!
Bei allen Schäden, die durch den Gebrauch
des Produktes entstehen, ist der Hersteller
www.adendorff.com

23. August 2008 - 20:30 Uhr

Chart 145

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez



Events – Praxisbeispiel (2)



Event4Idstein.com
presents
After Work Party Freitag 31.03.
19.00 - 02.00 Uhr

@  **Autohaus Marnet**
Frankfurter Str. 72 • Bad Camberg

SPECIAL LIGHT & VIDEOSHOW
-powered by www.verleihartikel.de-

DJ NASTY praesidium 19/11/fin. „lucastbrothers
DJ GEORGE resident event4idstein

5 EURO EINTRITT

Guarant Lutz

olaf thies
Werbemaschinen
www.olaf-thies.de

www.lutzifen.com

Chart 146

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez



Events – Praxisbeispiel (3)



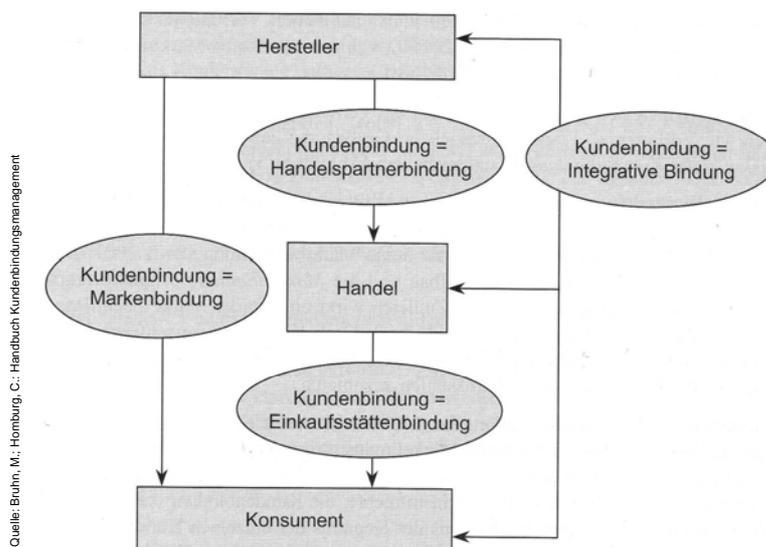
S&G Golfturnier in Pforzheim

Chart 147

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez



Dimensionen der Kundenbindung bei vertikaler Marktbearbeitung

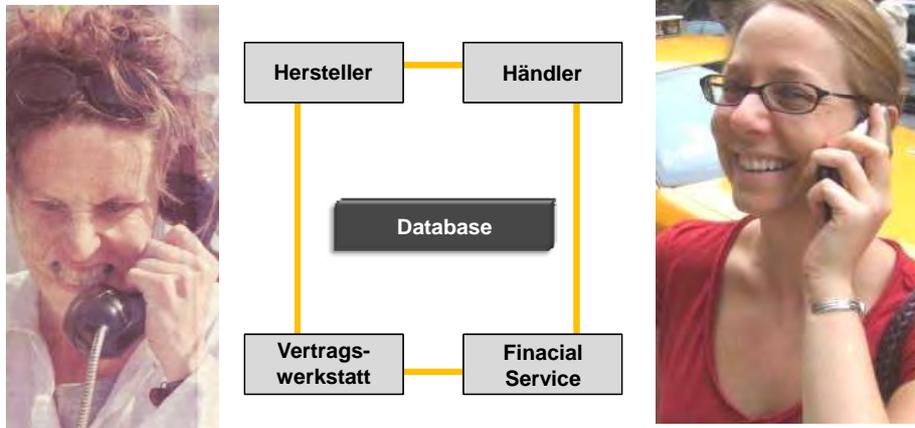


Quelle: Bruhn, M.; Homburg, C.: Handbuch Kundenbeziehungsmanagement

Chart 148

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez

Ganzheitliches CRM-Management: Vernetzung der Marktakteure



Quelle: Institut für Automobilwirtschaft (IFA)

Chart 149

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez



Praxisbeispiel: Vernetzte Prozesse im Rahmen einer Kundenbindungsstrategie

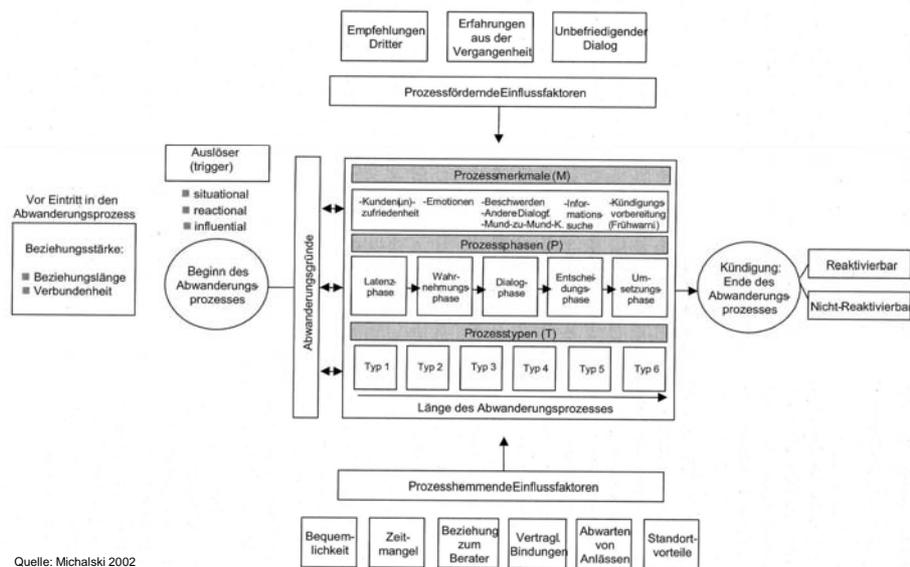


Chart 150

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez

4. Rückgewinnungs-Management

4.1. Ursachen für Kundenverluste: MPT-Modell der Kundenabwanderung



Quelle: Michalski 2002

4.1. Ursachen für Kundenverluste: Warum wechseln Kunden Ihren Händler?

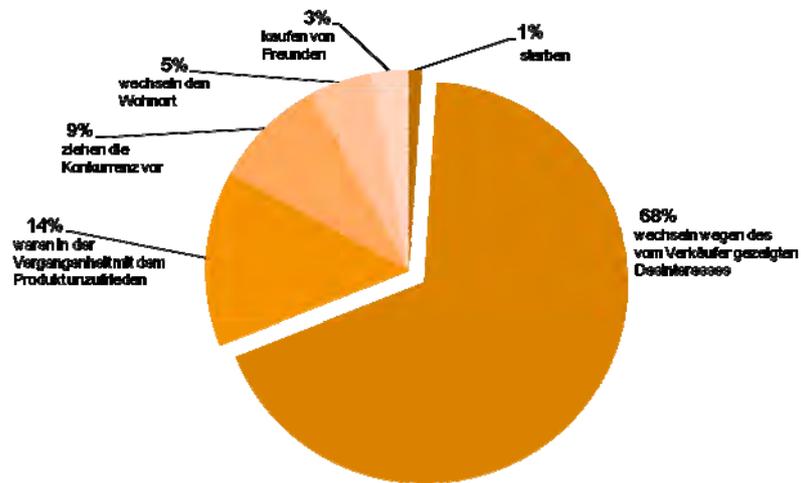


Chart 153

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez



4.2. Strategien und Maßnahmen zur Kundenrückgewinnung

Monetäre Instrumente

- Rabatte/Gutscheine
- Zahlungsziele
- Finanzierungsangebote

Nicht-monetäre Instrumente

- Aktive Ansprache (persönlich/ telefonisch/online)
- Betreuungsangebote

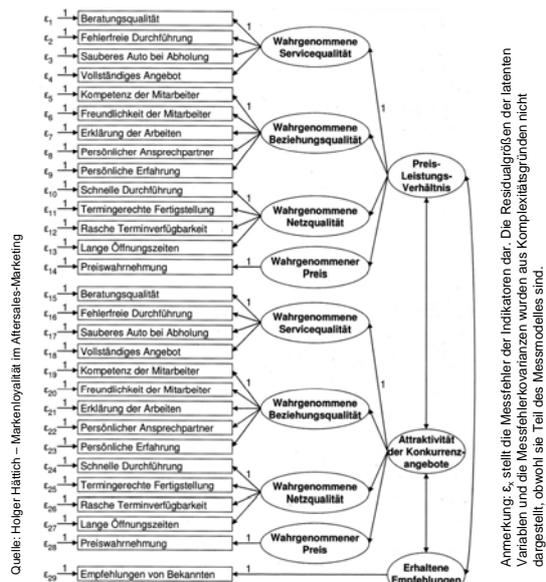
Chart 154

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez

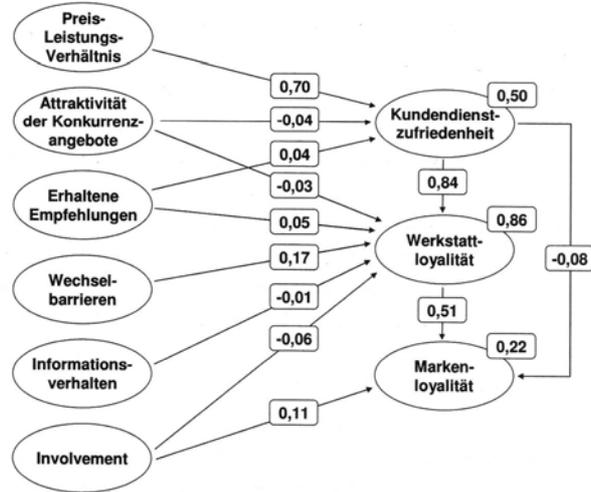


Anhang

Praxisbeispiel: Messmodell der Determinanten der Kundendienstzufriedenheit



Praxisbeispiel: Markenloyalität im After Sales



Quelle: Holger Hättich – Markenloyalität im Aftersales-Marketing

Chart 157

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez

Determinanten der Werkstattloyalität - Wirkungsstärken

Standardisierte Wirkungsstärken der Determinanten der Werkstattloyalität

Faktor	Direkter Effekt	Indirekter Effekt	Totaler Effekt
Preis-Leistungs-Verhältnis	-	0,587	0,587
Kundendienstzufriedenheit	0,841	-	0,841
Attraktivität der Konkurrenzangebote	-0,035	-0,033	-0,068
Erhaltene Empfehlungen	0,052	0,034	0,086
Wechselbarrieren	0,175	-	0,175
Informationsverhalten	-0,013	-	-0,013
Involvement	-0,056	-	-0,056

Quelle: Holger Hättich – Markenloyalität im Aftersales-Marketing

Chart 158

Bachelor AUW, Kundenbeziehungsmanagement, Prof. Dr. Willi Diez