



## Arten der Kundenbindung

Technisch/  
funktionale  
Kundenbindung

Vertragliche  
Kundenbindung

Ökonomische  
Kundenbindung

Emotionale  
Kundenbindung

## Arten der Kundenbindung

Technisch/  
funktionale  
Kundenbindung

Vertragliche  
Kundenbindung

Ökonomische  
Kundenbindung

Emotionale  
Kundenbindung

Bindung durch technische Kompatibilität





# Arten der Kundenbindung

Technisch/  
funktionale  
Kundenbindung

Vertragliche  
Kundenbindung

Abschluss eines ADSL-  
Vertrages bei Tele2

le  
ung

## TELE2 Internet ADSL Beitrittsformular



**Angaben zum Inhaber des Telecom FL Abonnements** Kunden-Nr.:

Frau  Herr Name: \_\_\_\_\_ Firma: \_\_\_\_\_  
 Vorname: \_\_\_\_\_ Telefon: \_\_\_\_\_  
 Strasse/Nr.: \_\_\_\_\_ Fax: \_\_\_\_\_  
 PLZ/Ort: \_\_\_\_\_ E-Mail: \_\_\_\_\_

**Ihr Telefonanschluss**

Bitte geben Sie die Telefonnummer an, auf die ADSL aufgeschaltet werden soll. Für eine erfolgreiche Installation des Tele2 Internet ADSL-Anschlusses müssen die Kundenangaben mit dem Inhaber des Telefonanschlusses übereinstimmen.  
 Bitte geben Sie bei ISDN-Anschlüssen die Hauptnummer an.

Telefonnummer         (z.B. 423 123 45 67)

Die angegebene Telefonnummer ist bereits gültig.      (z.B. 31.05.05)

Die angegebene Telefonnummer ist erst gültig ab:      (z.B. 31.05.05)

ISDN-Anschluss oder  Analog-Anschluss

Nur bei ADSL-Anbieter-Wechsel ausfüllen:  
 Frühest mögliches Aufschaltdatum für Tele2 Internet ADSL:

Derzeitiger ADSL-Anbieter: \_\_\_\_\_  
 Wir können Ihnen nur bei korrekten Angaben einen unterbrechungsfreien Wechsel anbieten.

**Tele2 Internet ADSL/ADSL2+ Produkte** (Bitte gewünschtes Produkt ankreuzen)

Produkt	Geschwindigkeit: Down-Upstream	Preis CHF p/M.	
<input type="checkbox"/> ADSL	768kBit/s – 128kBit/s	37.95	<input type="checkbox"/> Einmalige Aufschaltgebühren CHF 148.–
<input type="checkbox"/> ADSL2+	3000kBit/s – 150kBit/s	46.95	<input type="checkbox"/> Angebot: Aufschaltgebühren gratis
<input type="checkbox"/> ADSL2+	4000kBit/s – 300kBit/s	72.95	<input type="checkbox"/> _____
<input type="checkbox"/> ADSL2+	6000kBit/s – 400kBit/s	105.95	<input type="checkbox"/> _____

**ADSL E-Mail-Adressen** (soweit verfügbar und gewünscht)

1. \_\_\_\_\_@tele2.li  
 2. \_\_\_\_\_@tele2.li  
 3. \_\_\_\_\_@tele2.li  
 Speicher pro E-Mail 10 MB. Max. 3 E-Mail-Adressen pro ADSL-Vertrag

**ADSL-Starterkit**

Um den Tele2 Internet ADSL-Anschluss in Betrieb zu nehmen, benötigen Sie ein Starterkit.

Modem/Router erhältlich im Tango-Shop

Analog Modem/Router \_\_\_\_\_  Filter  
 ISDN Modem/Router \_\_\_\_\_  Splitter

Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Tele2 AG. Mit der Unterschrift wird bestätigt, dass die Allgemeinen Bedingungen und die ADSL-Vertragsbestimmungen gelesen, verstanden und akzeptiert wurden.  
 Nur in Verbindung mit TELE2 Preselection. Vertragsdauer 12 Monate. Die ADSL Installation wird vom Kunden selbst vorgenommen.

Ort/Datum \_\_\_\_\_ Unterschrift/Firmenstempel \_\_\_\_\_

## Arten der Kundenbindung

Technisch/  
funktionale  
Kundenbindung

Vertragliche  
Kundenbindung

Ökonomische  
Kundenbindung

Emotionale  
Kundenbindung

Bonus-/Treuekarten



## Arten der Kundenbindung

Technisch/  
funktionale  
Kundenbindung

Vertragliche  
Kundenbindung

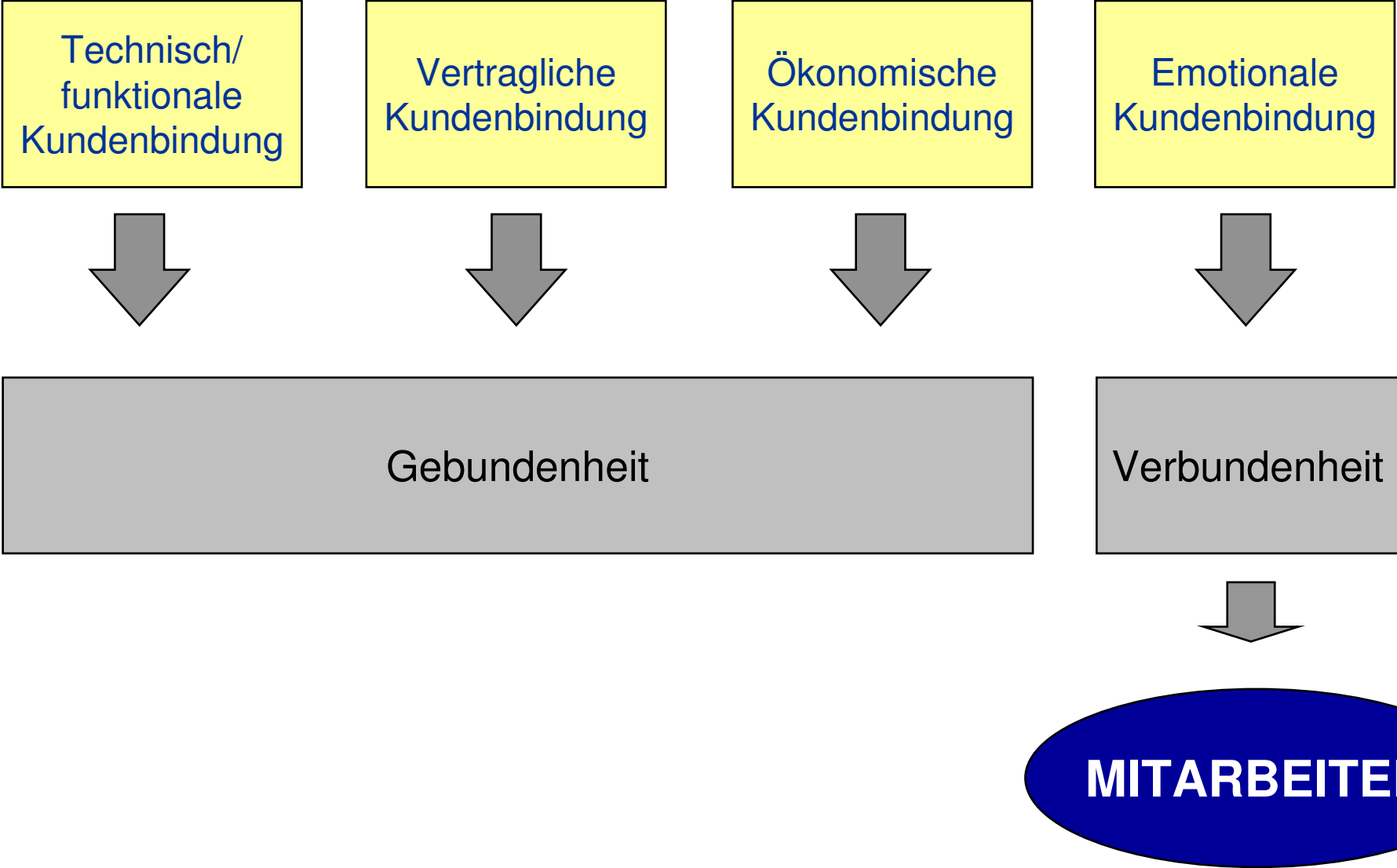
Ökonomische  
Kundenbindung

Emotionale  
Kundenbindung

Emotionale Bindung an Lifestyle-Marken



# Arten der Kundenbindung

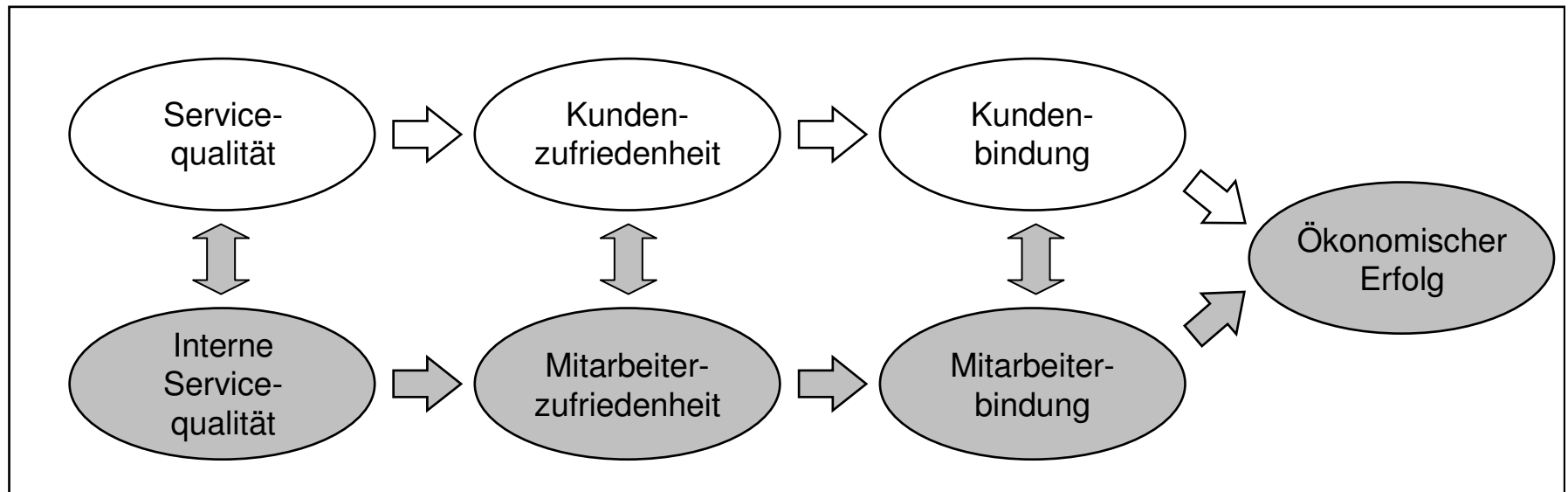


# Ansatzpunkte zur Steuerung der Erfolgsketten

1  
Qualitäts-  
management

2  
Kundenbindungs-  
management

4  
Perspektiven-  
übernahme

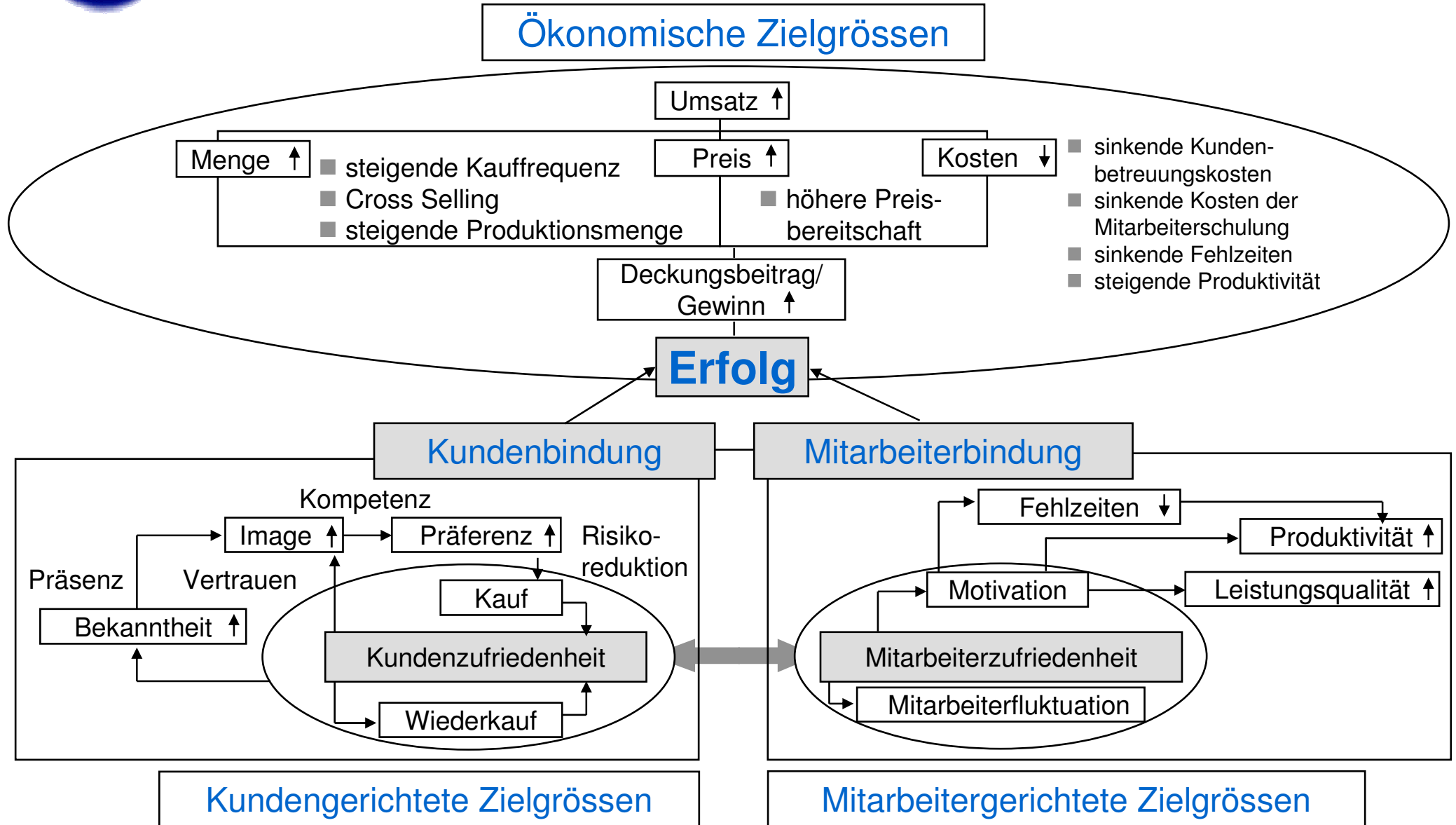


Empowerment

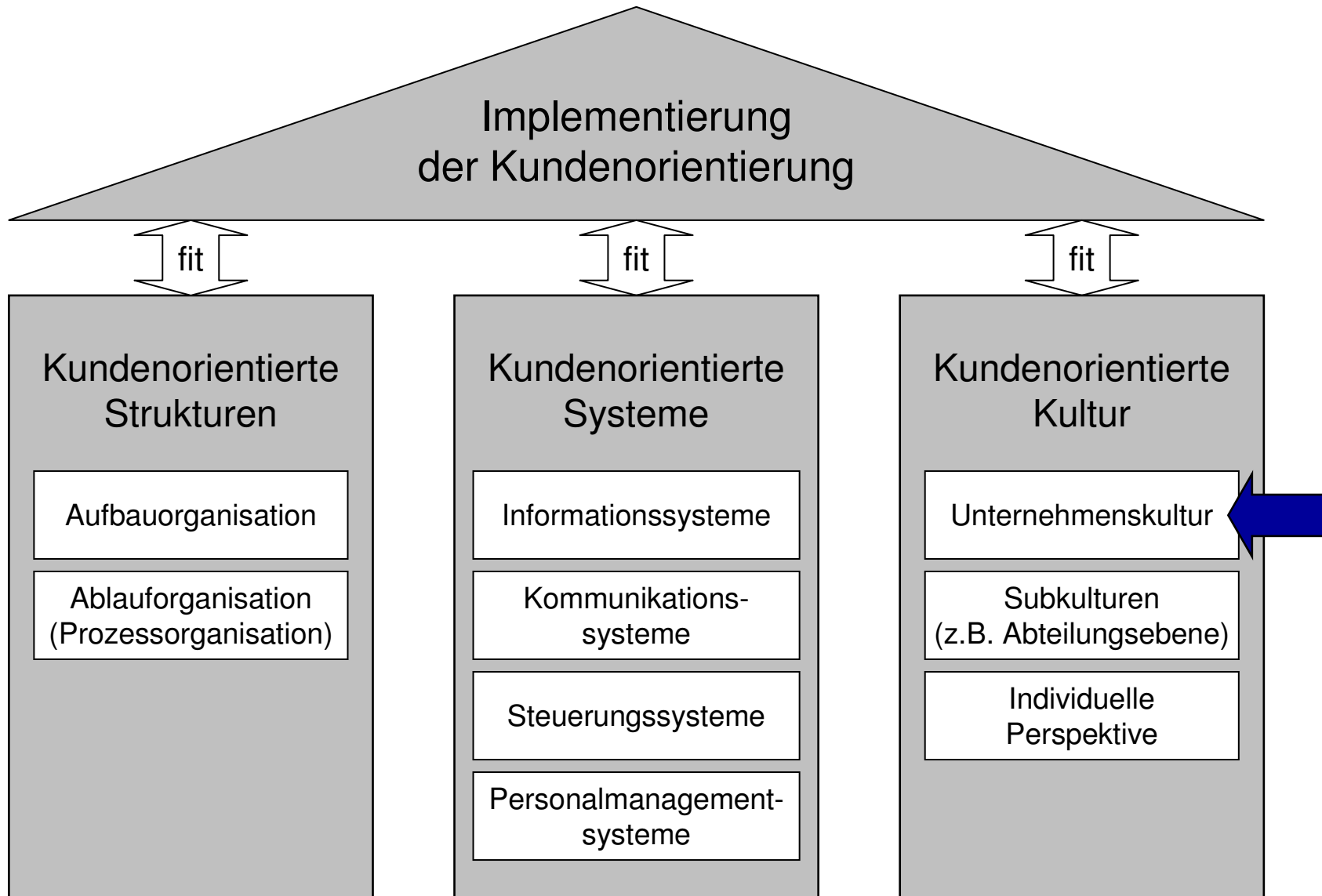
3

Mitarbeiter-  
motivation

# Zielsystem mit Kunden- und Mitarbeiterorientierung



# Interne Instrumente der Kundenorientierung

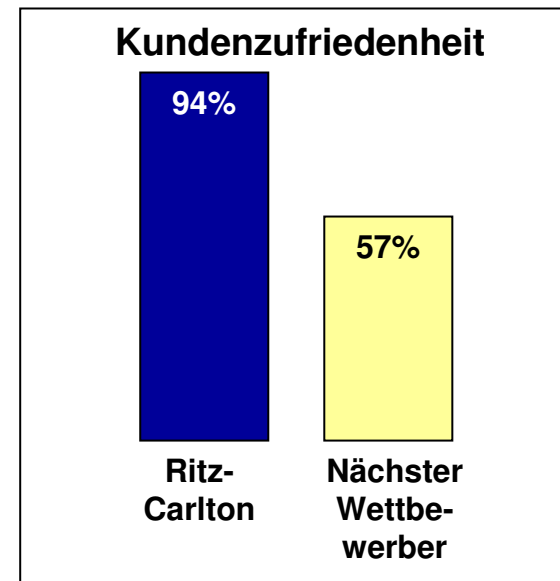
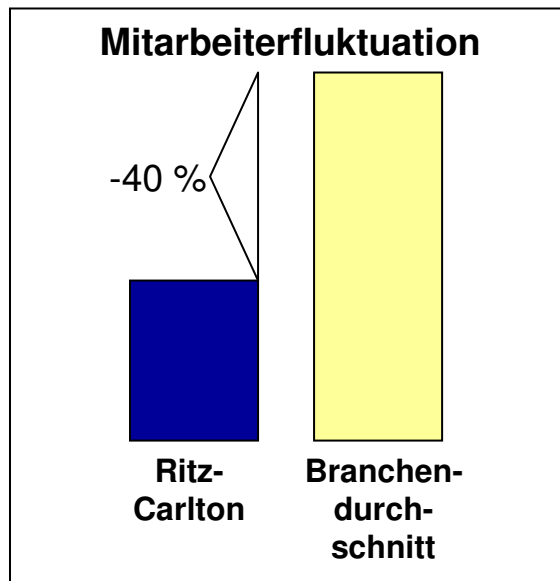


# Interne Kundenorientierung durch Empowerment

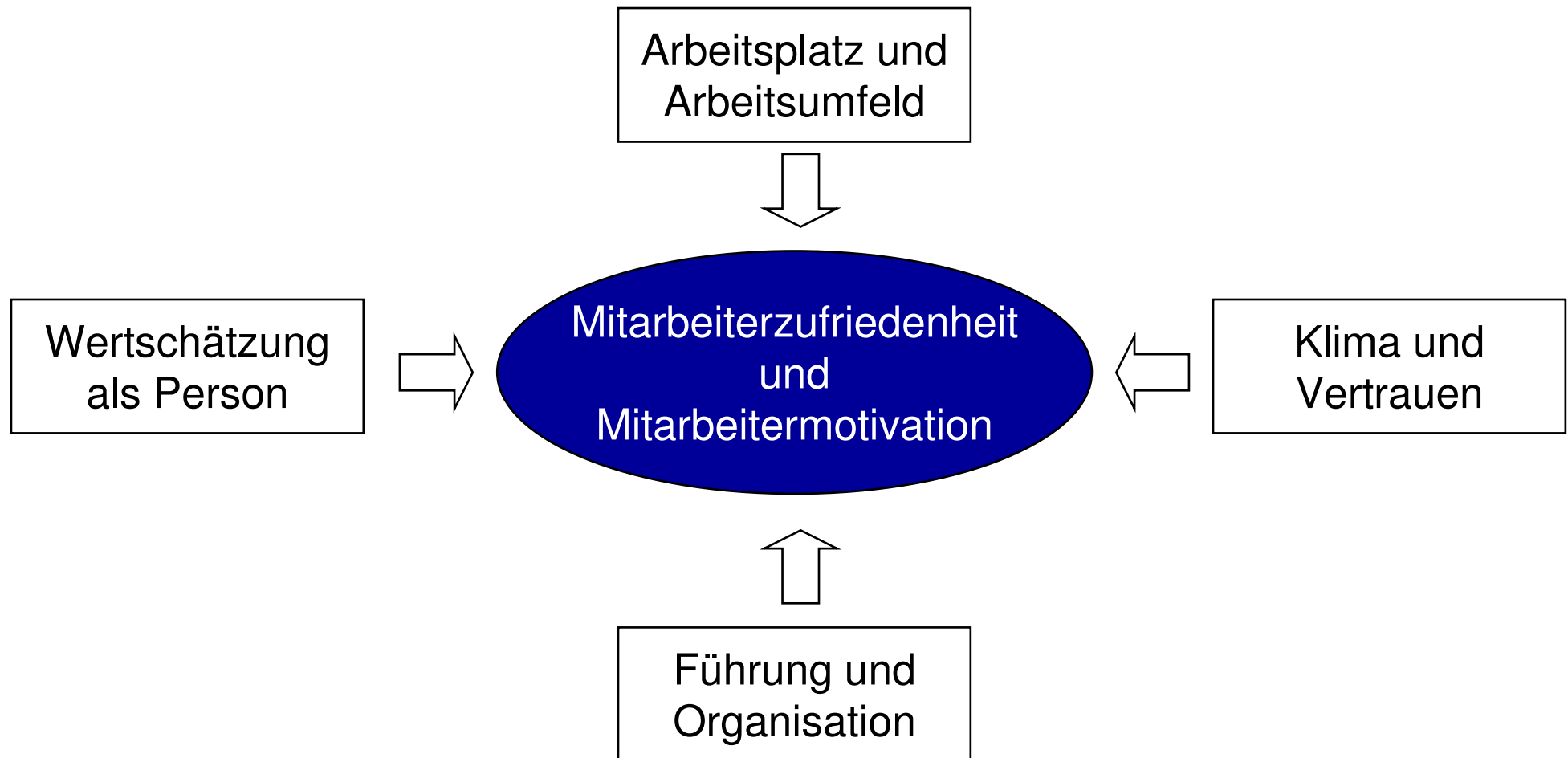


## Empowerment:

- Derjenige Mitarbeiter, dem gegenüber eine Beschwerde geäußert wird, bzw. der von einem Kundenproblem erfährt, ist „Eigentümer“ der Beschwerde.
- Er hat „Himmel und Hölle“ in Bewegung zu setzen, um das Problem unmittelbar zu lösen.
- Er darf bis zu \$ 2000 aufwenden, um einen Gast zufrieden zu stellen.



# Vier Einflussfaktoren der Mitarbeiterzufriedenheit und -motivation





# Interne Kundenorientierung durch Mitarbeitermotivation

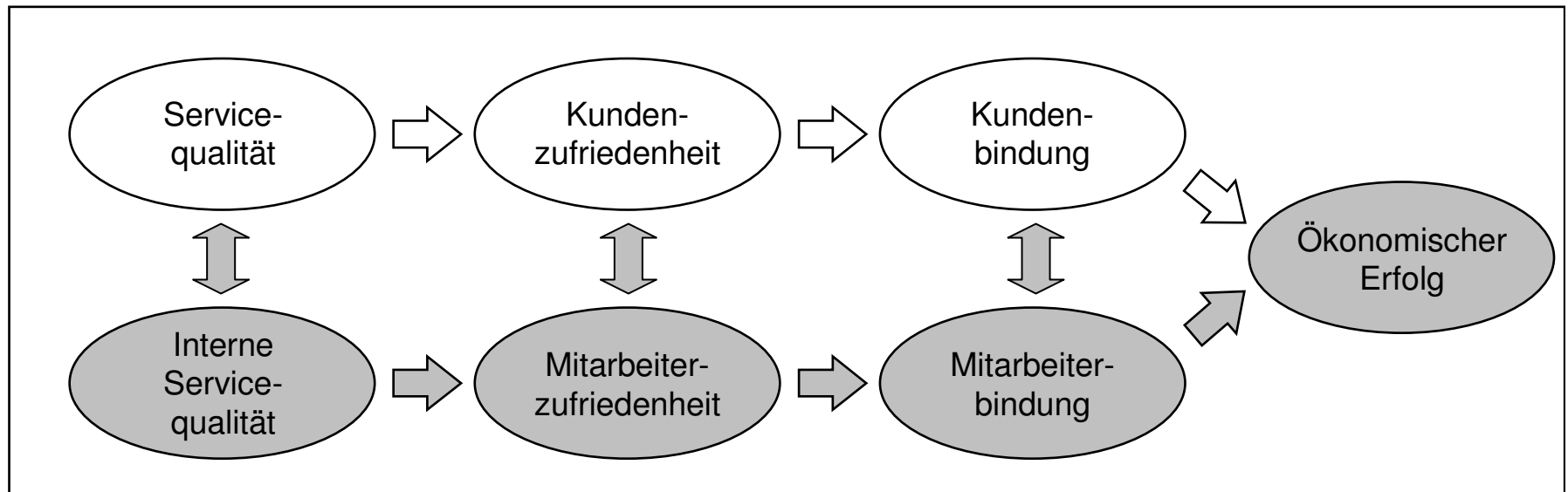


# Ansatzpunkte zur Steuerung der Erfolgsketten

1  
Qualitätsmanagement

2  
Kundenbindungsmanagement

4  
Perspektivenübernahme



Empowerment

3

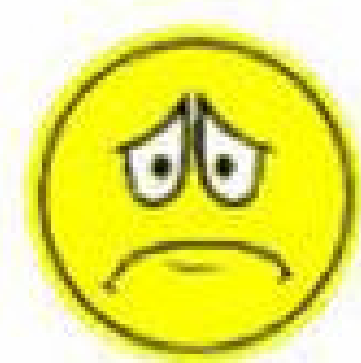
Mitarbeitermotivation

## Begriff der Perspektivenübernahme



## Begriff der Perspektivenübernahme

1. **Visuell-räumliche** Perspektivenübernahme: Stellt auf die Wahrnehmung **räumlich und visuell erfassbarer Elemente** einer Fremdperspektive ab (z.B. Gesichtsausdruck eines Kunden, der auf Unzufriedenheit hinweist)



## Begriff der Perspektivenübernahme

2. **Konzeptionelle** Perspektivenübernahme: Bezieht sich auf das Verständnis der **Gesamtsituation** einer anderen Person (z.B. Berücksichtigung der Familienverhältnisse bei einer Anlageberatung)



## Begriff der Perspektivenübernahme

3. **Affektive** Perspektivenübernahme: Dabei steht das Erkennen der **Gefühle des Interaktionspartners** im Vordergrund (z.B. Zeitdruck des Kunden).

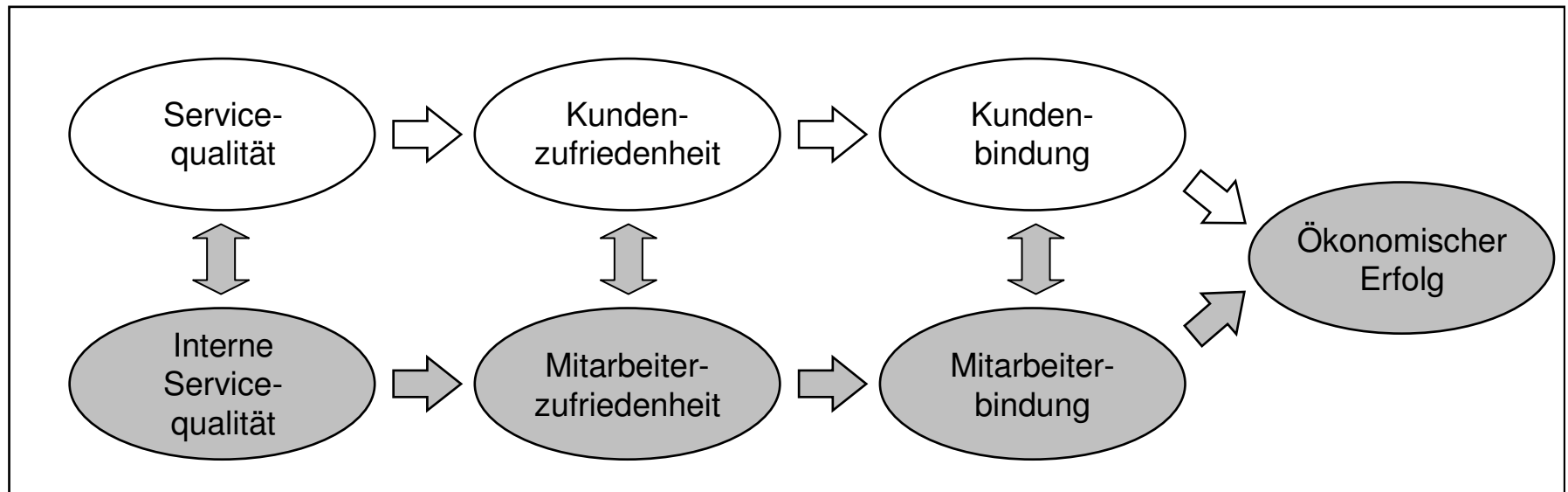


# Ansatzpunkte zur Steuerung der Erfolgsketten

1  
Qualitäts-  
management

2  
Kundenbindungs-  
management

4  
Perspektiven-  
übernahme



Empowerment

3

Mitarbeiter-  
motivation

## Erfolgsfaktoren „Mensch im Marketing“

(1) Mitarbeiter sind die Institution, zu der Kunden Vertrauen haben.



## Erfolgsfaktoren „Mensch im Marketing“

(2) Nur wenn's intern läuft, kann man extern Erfolg haben.



## Erfolgsfaktoren „Mensch im Marketing“

- (3) Der Interaktionsprozess zwischen Kunde und Mitarbeiter macht 70% einer erfolgreichen Kundenbeziehung aus.



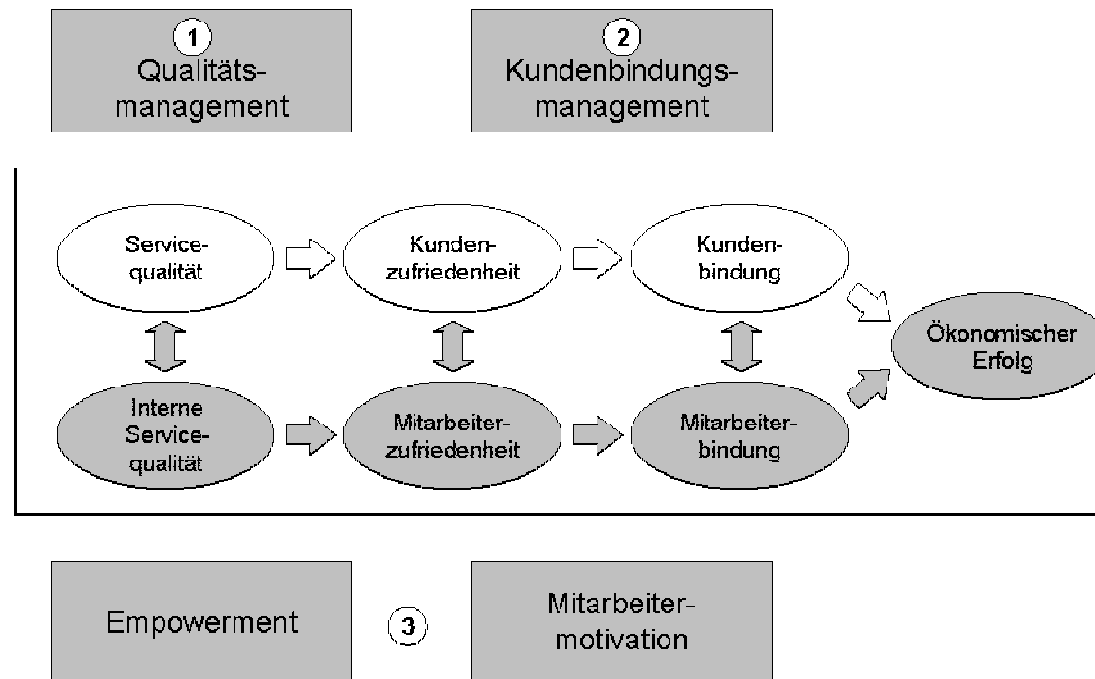
## Erfolgsfaktoren „Mensch im Marketing“

- (4) Zufriedene Mitarbeiter durch zufriedene Kunden durch zufriedene Mitarbeiter usw.



## Erfolgsfaktoren „Mensch im Marketing“

(5) Treiber des Markterfolgs durch die Mitarbeiter sind die vier Bereiche Qualität, Kundenbindung, Empowerment und Mitarbeitermotivation.



## Erfolgsfaktoren „Mensch im Marketing“

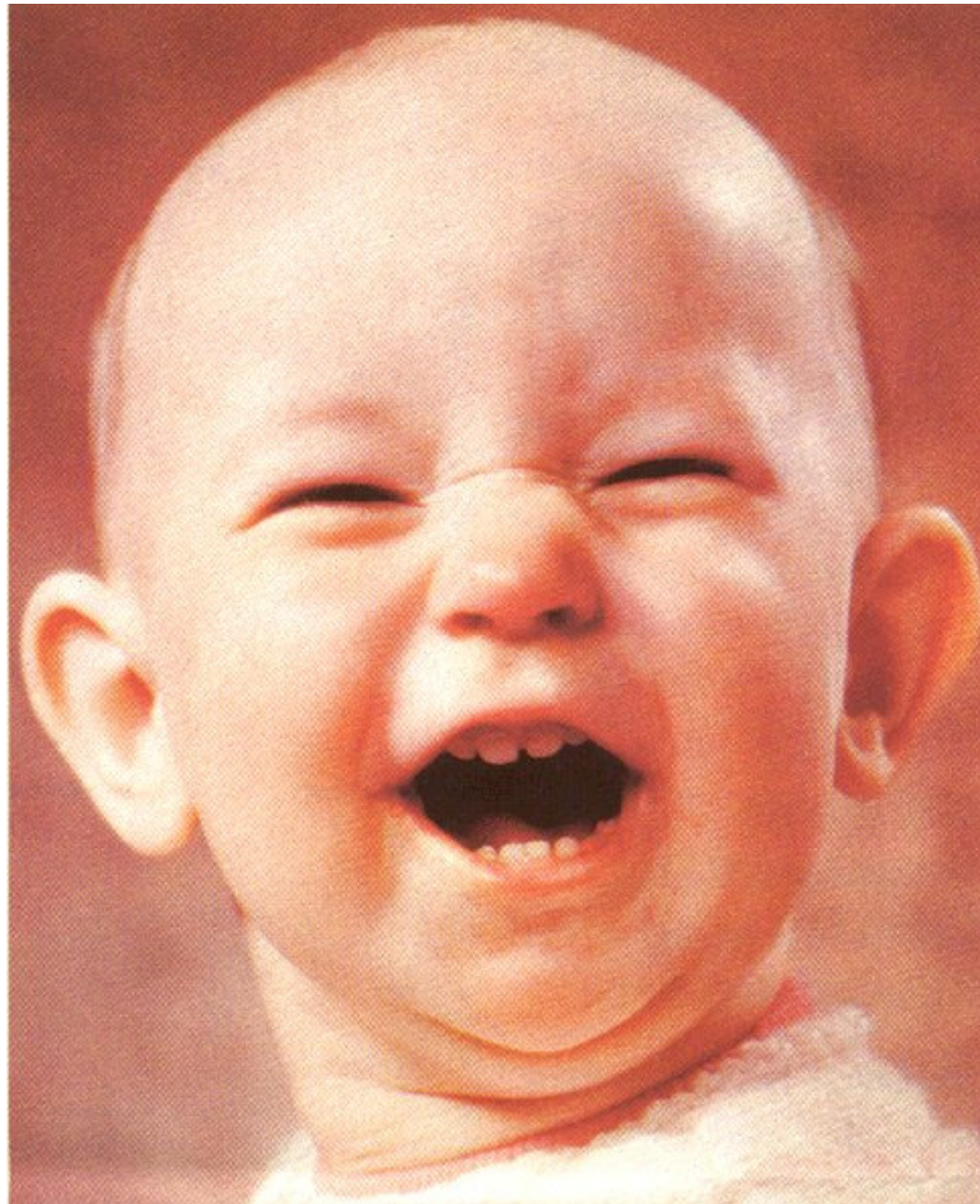
- (6) Manager und Mitarbeiter brauchen die Fähigkeit zur Perspektivenübernahme.



## Erfolgsfaktoren „Mensch im Marketing“

- (1) Mitarbeiter sind die Institution, zu der Kunden Vertrauen haben.
- (2) Nur wenn's intern läuft, kann man extern Erfolg haben.
- (3) Der Interaktionsprozess zwischen Kunde und Mitarbeiter macht 70% einer erfolgreichen Kundenbeziehung aus.
- (4) Zufriedene Mitarbeiter durch zufriedene Kunden durch zufriedene Mitarbeiter usw.
- (5) Treiber des Markterfolgs durch die Mitarbeiter sind die vier Bereiche Qualität, Kundenbindung, Empowerment und Mitarbeitermotivation.
- (6) Manager und Mitarbeiter brauchen die Fähigkeit zur Perspektivenübernahme.





## Literaturhinweise

**Bruhn, M.** (2001): Relationship Marketing - Das Management von Kundenbeziehungen, München.

**Bruhn, M.** (2007): Kundenorientierung. Bausteine für ein erfolgreiches Customer Relationship Management (CRM), 3. Aufl., München.

**Bruhn, M.** (2003): Integrierte Kundenorientierung, Bern.

**Bruhn, M./Georgi, D.** (2006): Services Marketing. Managing the Service Value Chain, Harlow u.a.

**Bruhn, M./Homburg, Ch.** (2006): Handbuch Kundenbindungsmanagement, Wiesbaden.

**Gummesson, E.** (2002): Total Relationship Marketing, Marketing Management, Relationship Strategy and CRM Approaches for the Network Economy, 3. Aufl., Oxford.

**Homburg, Ch./Stock, R.** (2000): Der kundenorientierte Mitarbeiter. Bewerten, begeistern, bewegen, Wiesbaden.

**Reichheld, F.F.** (1997): Der Loyalitäts-Effekt. Die verborgene Kraft hinter Wachstum, Gewinnen und Unternehmenswert, Frankfurt a.M./ New York.