

## INDEX:

Kundenzufriedenheit	2
Wie tickt der Kunde	3
Helga Steiner interviewt	4
blind climber	6
Seminare	8
Seminarhighlights	9
Fallbeispiel Reklamation	10
Buchtip	11
Partner	12

## IMPRESSUM:

STEINER Consulting • Helga Steiner  
Dorfstraße 9 • 2802 Hochwolkersdorf  
Telefonnummer: 02645 8770  
[www.steinerconsulting.at](http://www.steinerconsulting.at)

Redaktion & Konzeption:  
Mag. Elke Kersch-Hasenbichler

Fotografie & Grafik: holoubek

Kundenzufriedenheit ist das Ergebnis, in wie weit ein Unternehmen die Bedürfnisse einer Person und die damit verbundenen Erwartungen erfüllen konnte. Gerade im Vertrieb ergibt diese messbare Größe einen Indikator, der ganz klar und präzise zeigt: Entsprechen die Leistungen den Anforderungen des Marktes. Kundenzufriedenheit ergibt einen Multiplikatoreffekt: *Zufriedene Kunden erzählen es weiter! Unzufriedene aber auch!*

## Zufriedene Kunden... Realität oder Wunsch?



# Der schwierige Weg zur Kundenzufriedenheit

## Was Kunden wirklich wollen

Kunde, Endkonsument, Zielperson, Zielgruppe, Anspruchsgruppe, Dialoggruppe... Wie immer es in der Literatur bezeichnet wird, es handelt sich um Menschen, die Erwartungen an ihre Umwelt, an die Gesellschaft und natürlich auch an Unternehmen stellen.

Aus der Sicht von Unternehmen kann gesagt werden: Kunden wollen, dass ihre Probleme gelöst werden, dass ihre persönlichen Bedürfnisse erkannt und erfüllt werden, dass sie als Person wahrgenommen, akzeptiert und verstanden werden, dass mitunter bestehende Zweifel ausgeräumt werden, dass Produkte und Leistungen den Anforderungen, die die einzelne Person definiert, entsprechen. Der Grad der Kundenzufriedenheit ist geprägt in wie weit ein Unternehmen diese Erwartungen erfüllen kann. Dieser Zu-

friedenheitsgrad spiegelt den Eindruck, den der Kunde gewonnen hat, wider. Die unten angeführte Grafik zeigt wie eben der Grad der Zufriedenheit des Kunden sich auf die Kommunikation mit der Umgebung und seine Bindung zum Unternehmen auswirkt. Ist ein Kunde überzeugt und zufrieden, wird er in der Regel zum Stammkunden. Stammkunden haben weniger Zweitanbieter, sind weniger preissensibel, denken so gut wie nicht über Wechsel nach, sind bereit mehr Geld auszugeben, sind der Marke bzw. dem Unternehmen gegenüber loyal. Es ergeben sich mehr Verkaufschancen, da die Frequenz der Kundenkontakte höher ist. Ein wesentlicher Faktor kommt noch hinzu: Die Mundpropaganda. Zufriedene Kunden erzählen es weiter! Und zu beachten ist: Unzufriedene aber auch!

99 %	wollen rechtzeitige Information bei Nichteinhaltung von Terminen
98 %	wollen absolute Verständlichkeit von Rechnungen
97 %	wollen Fachwissen der Mitarbeiter
94 %	wollen eine Reaktion auf eine Beschwerde innerhalb der vereinbarten Zeit
83 %	wollen persönliche Ansprechpartner

## Der Weg zu zufriedenen Kunden

Eindruck	Der Kunde kommt...	Der Kunde empfiehlt...	Der Kunde erzählt...	Der Kunde ist...
Topservice	immer wieder	aktiv	jedem, auch jenen, die nicht fragen	loyal, und sehr zufrieden
Guter Service	gelegentlich wieder	einigen Leuten	einigen Leuten	sehr zufrieden
Okay	wenn es keine Alternative gibt	vielleicht, wenn er danach gefragt wird	möglicherweise, wenn er gefragt wird	zufrieden
Nicht erwähnenswert	vielleicht, vielleicht auch nicht	wahrscheinlich niemandem	Niemandem	gleichgültig
Schlechter Service	nach einigen Jahren vielleicht	definitiv niemandem	mindestens zehn Personen	unzufrieden
Miserabler Service	nur, wenn er keine andere Alternative hat	ganz bestimmt nicht	mindestens 25 Personen	sehr unzufrieden
Eine Zumutung	nie mehr - nicht einmal wenn es in der Hölle schneit	100%ig niemandem	erzählt es jedem, der zuhört	äußerst verärgert

# Wie tickt der Kunde?

Wenn Menschen mit Menschen in Kontakt kommen, ist der Ablauf des Dialoges immer sehr stark von den Charaktermerkmalen, den Werten, den Erfahrungen und Anforderungen geprägt. Eine einheitliche Ansprache für alle Kunden hat im Vertrieb wenig Sinn. So individuell der Einzelne ist, so individuell muss deren Ansprache sein.

Kunden können Macher, Expressive, Beziehungstypen, Analytiker oder Smart-Shopper sein. Das ist eine mögliche Einteilung von vielen.

Der **Smartshopper** ist ein Schnäppchenjäger, für ihn spielt der günstige Preis eine enorme Rolle und daher nimmt er das wahre Preis-Leistungsverhältnis nicht immer wahr. Er überdenkt seine Ausgaben sehr sorgsam. Einkaufen ist für ihn mit dem Bedürfnis verbunden Cleverness zu zeigen in dem er

preiswerte Dinge ergattert: Er wird zum Trophäensammler.

Der **Analytiker** trifft hingegen seine Kaufentscheidung aufgrund von Zahlen-Daten-Fakten sehr bedacht. Er geht sehr rationell und sachlich vor. Verärgert reagiert er bei oberflächlichen Erklärungen, er will durch Fachwissen und Details überzeugt werden.

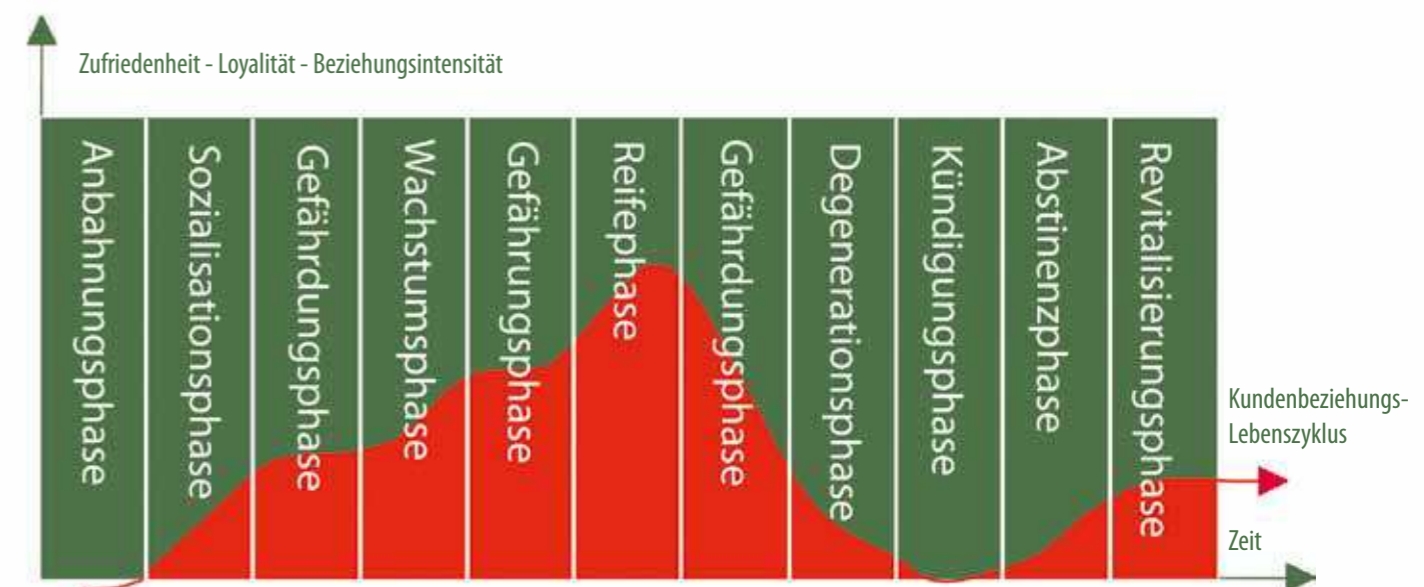
Der **Beziehungstyp** ist eben – wie der Name sagt – sehr an der Beziehung zwischen Verkäufer und sich selbst orientiert. Wechselnde Ansprechpersonen vergraulen ihn. Er zieht Schlüsse aus persönlichen Erfahrungen und möchte darauf zurückgreifen können.

Auch an der Beziehung zu seinem Gegenüber ist der **Expressive** interessiert, der aber zusätzlich sehr extrovertiert auftritt. Dieser Typ ist offen für Neues, plaudert gerne, liebt Neuigkeiten und möchte unterschiedliche Produkte und Leistungen probieren.

Der **Macher** hingegen ist eine Mischung aus

sachlich-rationellem und extrovertiertem Verhalten. Ihn zu überzeugen ist oft schwierig, denn er weiß was er will. Er fordert Komplettlösungen und mag kein Geschichtenerzählen. In der Kürze liegt die Würze, ist sein Motto. Vollständigkeitshalber muss gesagt werden, dass der Konsument je nach Lebenslage oder Situation immer wieder zwischen den verschiedenen Typologien wechselt.

In der Kommunikation mit dem Kunden ist nicht nur die Unterschiedlichkeit der einzelnen Menschen eine Herausforderung, sondern die Tatsache, dass diese Person für und mit einem Unternehmen selbst einen sogenannten Kundenbeziehungs-Lebenszyklus durchlebt. (siehe Grafik) Wie er durch Vertriebsmitarbeiter oder durch Marketingmaßnahmen angesprochen wird, variiert von Phase zu Phase. Diese langfristige Betrachtung ist in der Praxis noch nicht vorherrschend. Leider!



Quelle: angelehnt an Stauss/Seidel 2007

# Helga Steiner interviewt Christian Blaschka

*Immer wieder wird das Wort „Leadership“ in Fachzeitschriften, in Büchern, in Gesprächen und Situationen verwendet und erörtert. Es scheint gerade ein Modewort zu sein. Können Sie als Einführung Ihre persönliche Definition von Leadership uns näher bringen?*

Sehr gerne. Aus meiner Sicht geht es primär um drei wichtige Aufgaben.

1. Sinn vermitteln. Das heißt klarzustellen was wir tun und warum. Was ist der Zweck des Unternehmens, wie sieht es mit Vision, Leitbild und Strategie aus. Das kann ja wohl nur jemand beantworten, der Übersicht und Verantwortung hat.

2. Dafür zu sorgen, dass es Ziele gibt und diese auch erreicht werden. Also die Abläufe sicherzustellen.

3. Menschen fördern, fordern, entwickeln. Die richtigen Mitarbeiter finden, integrieren und halten.

*Was zeichnet einen Leader aus?*

Neben dem erfolgreichen Jonglieren mit den drei vorher erwähnten Aufgaben ganz sicher die Authentizität und eigene Vorbildwirkung. Denken Sie nur an die vielen gestressten, teils aggressiven Führungskräfte. Das kann man wohl kaum Leadership nennen. Technokratisches Verhalten natürlich auch nicht.

*Diese Eigenschaften sind sehr umfangreich. Sind diese Fähigkeiten als Talent vorhanden oder kann dieses Wissen erlernt und angelernt werden?*

Jeder Mensch, der Einsatz, Gefühl für den Umgang mit Menschen und die Lust etwas zu erreichen schon auf seinen Lebensweg mitbekommen hat, ist natürlich im Vorteil. Andererseits beweisen uns die modernen Gehirnforscher permanent wie entwicklungs- und lernfähig Menschen sind. Wenn ihnen das wichtig ist und sie wirklich wollen, schaffen sie es: 80jährige können Chinesisch lernen. Warum sollte Führung und Leadership nicht

erlernbar sein? Ich sage, ja es ist erlernbar.

*Ist der Leader mit einem Manager gleich zu setzen oder sind das zwei unterschiedliche Führungstypen?*

Mir gefällt dazu am besten folgende Metapher: Der Manager klettert die Leiter sehr effizient hoch. Der Leader stellt sie an den richtigen Platz. Managen ist das Erhalten und Verwalten des Vorhandenen. Leadership ist sehr viel Entwicklung und Steuerung einer Organisation in Linie mit dem Sinn bzw. mit dem „Warum“.

*Führung von Mitarbeitern. Welche Anforderungen entstehen durch die Zeit von HEUTE an die Führung?*

Ganz spontan geantwortet: Freiraum und Verantwortung. Moderne Menschen wollen etwas erreichen, einen maßgeblichen Beitrag leisten, sich einbringen. Verantwortung heißt aber nichts anderes als auf Herausforderungen zu ANTWORTEN. Das ist doch nur möglich, wenn es dazu FREIRAUM und VERTRAUEN gibt. Dazu ist, wie bereits erwähnt, der passende Rahmen zu schaffen.

*Können Sie uns fünf Tipps geben um heute WIRKSAM zu führen und trotzdem Stress zu vermeiden?*

Wir haben am Coaching Institut die 5 Prinzipien der Wirksamkeit erarbeitet. Werden diese Prinzipien eingehalten, erfolgt Wirkung mit deutlich weniger Aufwand und Stress:

1. Ausrichtung, wer sind wir, was können wir, welche Werte haben wir, wo wollen wir hin  
2. Entscheidung. Die Zukunft ist nicht vorhersehbar. Je besser wir ausgerichtet sind, desto besser können wir in schwierigem Umfeld entscheiden.

3. Aufbau von FAIRtrauen. Erfolgreich ist man in Unternehmen immer gemeinsam.

4. Offene Kommunikation und Konfliktmanagement. Klingt banal, das sind aber unglaubliche Stressfaktoren, wenn wir den Um-

gang damit nicht beherrschen.

5. Umsetzung. Entscheiden und Tun. In aller Ruhe, möglichst dezentralisiert aber konsequent. Flexible Ziele gehören dazu um sich nicht zu Tode zu administrieren.

*Wir haben uns nun fast ausschließlich über den Leader unterhalten. Was bedeutet dieser Führungsansatz konkret für den Mitarbeiter?*

Dazulernen. Verantwortung übernehmen. Einfordern. Wollen. Und die Führung fordern. Respektvoll, offen aber konsequent.

*Mehr Verantwortung übernehmen, weniger Kontrollen durch den Vorgesetzten, mehr Einbringen der eigenen Persönlichkeit und vieles mehr entnehme ich ihren Antworten. Verändert dies nicht in Folge das Entlohnungssystem in einem Unternehmen?*

Das ist kaum allgemein zu beantworten. Sagen wir mal so. Wenn wir beide ein gemeinsames Unternehmen aufbauen würden, dann würden wir fair, vermutlich überdurchschnittlich bezahlen, aber es gäbe keine vorher fixierten Bonis für jedes Extraziel. Das funktioniert ja schon bei Kindern nicht wirklich. Es gäbe allerdings am Ende des Geschäftsjahres eine Gewinnbeteiligung für alle Mitarbeiter. Wohl gemerkt am Ende, wenn die Bilanz feststeht.

*Herr Blaschka, Sie sind Geschäftsführer des Coaching Institutes in Mödling. Sie geben Seminare zu diesem Thema, coachen viele Unternehmer. Welche Voraussetzungen müssen im Unternehmen vorliegen um diesen neuen Führungsansatz integrieren zu können?*

Die Geschäftsführung muss davon überzeugt sein oder überzeugt werden. Jede Form der Verbesserung ist möglich, wenn Sie von oben getragen wird.

*Wie kann ein möglicher Integrationsablauf aussehen und welchen Zeitrahmen nimmt er in Anspruch?*

Wir führen zuerst ganz offene Gespräche zu den Wünschen der Geschäftsleitung. Wo soll

# Leadership - mehr als nur Führung

sich was verbessern? Dann geht es um mittelfristige Zielsetzungen. Wie kann das den Mitarbeitern klar gemacht werden? Auf eine Art und Weise, dass Sie mitmachen wollen. Welche Kultur will die Führung im Unternehmen? Wie führen wir im Moment, wie wollen wir das in Zukunft tun. Praktisch kann man nach vertrauensbildenden Maßnahmen beginnen, die Organisation mit mehr Vertrauen und

Verantwortung auszustatten. Flexible Ziele, Ranglisten, und Schlüsselkennzahlen helfen, das Unternehmen transparent zu steuern.

Aber wie gesagt, das funktioniert nur, wenn sich die Geschäftsleitung vom Prinzip Anweisung und Kontrolle verabschiedet.

*Nun noch als Abschluss eine persönliche Frage: Wie gehen Sie konkret mit Stress in Ihrem Beratungs- und Seminaralltag um!*

Ich mache Konzentrationsübungen und verwende Biofeedbackmessungen. Außerdem liebe ich meine Frau, meinen Sohn und spiele für mein Leben gerne Golf.

*Das hört sich gut an! Danke für das Gespräch und weiterhin viel Erfolg!*

## Wirkungsvolles Leadership & persönliche Entwicklung

Das Leadership Coaching Programm des Coaching Instituts besteht aus verschiedenen Modulen, die in Summe die Anforderungen des Führens und der Weiterentwicklung des Einzelnen und deren Beziehung zueinander behandeln. Das Prinzip der WIRKUNG kommt zur Anwendung.

Folgende Seminarthemen werden angeboten:

- Selbstbewusstsein & WIRKUNG: Erkennen und nutzen Sie die Turbokraft Ihrer Werte!
- Kommunikation & WIRKUNG: Typgerechtes Kommunizieren anhand des Process Communication Models!
- Veränderung & WIRKUNG: Gestalten Sie Ihre Zukunft, entwickeln Sie Kompetenz im Umgang mit Veränderungen!
- Coaching & WIRKUNG: Wer das Problem hat, hat auch die Lösung!
- Teamdynamik & WIRKUNG: Erreichen Sie Ihre Ziele in und mit Gruppen!
- Emotion & WIRKUNG: Entwickeln Sie soziale Kompetenz durch Selbsterfahrung
- Leadership & WIRKUNG: Erhöhen Sie Ihre Wirkung durch Erfahrungsaustausch und Erfolgsreflexion

Die Module sind jeweils einzeln buchbar, im Gesamtpaket entfalten Sie jedoch ihre volle WIRKUNGSKRAFT.

Termine und die genaue Beschreibung der Module finden Sie unter [www.coaching-institut.at](http://www.coaching-institut.at)!



Christian Blaschka  
mobil: 0699/11321304  
[christian.blaschka@coaching-institut.at](mailto:christian.blaschka@coaching-institut.at)

COACHING INSTITUT  
WIRKUNGSCONSULTING

Coaching Institut Wirkungsconsulting GmbH  
Office Süd  
Dr. Ludwig Riegerstrasse 48/3  
2340 Mödling

# Helga STEINER stellt vor: Andy Holzer - blind climber

Als Betrachter dieser Bilder ist es kaum vorstellbar, dass man ohne Augenlicht Bergwegstrecken in diesem Ausmaß zurück legen kann. Andy Holzer – von Geburt an blind – zeigt uns, dass es anders geht und meistert schwierigste Kletter- und Bergtouren.

„Wenn du oben am Gipfel bist, ist das so, als würde man einen Hut herunternehmen“, erklärt Andy Holzer. „Da ist kein Druck mehr über dir, alles ist nur noch frei und luftig.“ Andy Holzer spricht mit Leidenschaft und Freude über seine Leistungen als Extrembergsteiger, seine blauen Augen strahlen. „Ich sehe mit meinen zehn Fingern“, sagt Holzer. „Sobald meine Hände Kontakt mit dem Fels kriegen, habe ich ein Bild der Umgebung.“ Seine Passion zu den Bergen entstand bereits in der Kindheit, es war für ihn damals schon leicht-

ter Felswände zu erklimmen als Wanderwege zu begehen.

Eindrücke von dieser Herausforderung werden in seinem Buch „BALANCEAKT – Blind auf die Gipfel der Welt“ für den Leser spürbar. Spektakuläre eindrucksvolle Bilder vermitteln dem Betrachter Respekt vor der Sache und zeigen die Schönheit der Bergwelt.

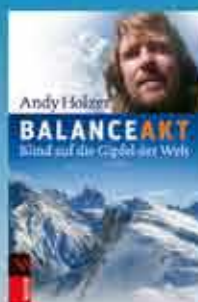
Jedoch nicht nur in der Bergwelt ist Andy Holzer ein Begriff. Ich durfte ihn auch bereits zweimal bei Firmenvorträgen erleben. Die Begeisterung in der Hörschaft war spürbar und man merkte welche Motivation Andy Holzer verbreitete, wenn er über seine Lebensgeschichte erzählte. Mehr an sich selbst glauben ist ein wesentlicher Inhalt seiner Vorträge. Jeder einzelne ist seines Glückes

Schmied, denn bei vielen Dingen steht die Person sich selbst im Weg.

Abschließend noch eine Sichtweise von Andy Holzer über Partnerschaft: Man sollte an einem Partner – egal ob beruflich oder privat – nicht die Erwartungshaltung haben, dass er für die Gestaltung des eigenen Lebens und für das eigene Glück verantwortlich ist. Nur du selbst kannst dafür die Verantwortung übernehmen. Eine Partnerschaft ist maximal eine wunderbare Ergänzung. Schiffbruch erleidet man, wenn man sich darauf verlässt, dass der andere einem glücklich macht!

In diesem Sinne wünsche ich Andy Holzer weiterhin viel Erfolg!

Helga Steiner



Andy Holzer | Erlenweg 24 | 9907 Tristach/Osttirol  
Tel.: +43(0)4852 67302 | Mobil: +43(0) 650 6730201  
info@andyholzer.com



Foto: Andreas Scharnagl



Foto: Andreas Scharnagl



Foto: Andreas Scharnagl



Foto: Andreas Scharnagl



Foto: Andreas Scharnagl



Foto: Andreas Scharnagl



Foto: Andreas Unterkreuter



Foto: Andreas Unterkreuter

Genießen Sie weitere Einblicke in die Welt der Berge unter [www.andyholzer.com](http://www.andyholzer.com)!

# Offene Seminare - eine Alternative zu firmeninternen Fortbildungsmaßnahmen

Neue Erfahrungen aus anderen Branchen in einem unternehmensexternen Umfeld ist den Teilnehmern dieser Veranstaltungen bei STEINER Consulting garantiert.

Seminare+++ stehen auch im Jahr 2011 für

- Integration & Bearbeitung von Alltagssituationen der Teilnehmer
- Umsetzbarkeit der vermittelten Inhalte nach Teilnahme des Seminars
- absolute Praxisrelevanz

Ausblick in den Seminarherbst 2011 bei STEINER CONSULTING

Datum	Ort	Seminarleiter	Inhalt	Zielgruppe	Kosten
12. Sep. 2011 13. Sep. 2011	Baden	Helga Steiner	Nicht ärgern! Umgang mit schwierigen Kunden und Kundensituationen!	Vertriebsinnendienst, Vertriebsaußendienst, Sales Service	€ 780,- (exkl. MwSt.) ohne Verpflegung
20. Okt. 2011 17. Nov. 2011 08. Dez. 2011 12. Jän. 2012 12. Feb. 2012	Vösendorf	Johannes Haag	Erfolgreicher Umgang mit Mitarbeiterinnen	Führungskräfte	€ 2.700,- (exkl. MwSt.) ohne Verpflegung
20. Okt. 2011 21. Okt. 2011	Baden	Helga Steiner	Mutprobe Verkaufsabschluss! Preis, Preis, Preis ...	Vertriebsaußendienst, Vertriebsinnendienst, Keyaccount	€ 780,- (exkl. MwSt.) ohne Verpflegung
29. Sep. 2011 30. Sep. 2011	Baden	Helga Steiner	Beschwerdemanagement	Vertriebsinnendienst, Vertriebsaußendienst Sales Service	€ 780,- (exkl. MwSt.) ohne Verpflegung

Die Themen der offenen Seminarreihe werden natürlich auch als firmeninterne mit auf das Unternehmen abgestimmte Trainingseinheiten durchgeführt! Bei Fragen kontaktieren Sie uns unter 02645/8770!



„Wer nicht ständig im Gespräch mit dem Kunden ist, hat am Markt bald nichts mehr zu sagen.“  
(Horst Skoludek)

# SEMINARHIGHLIGHTS

## Kundenbindungstool „Reklamations- und Beschwerdewesen“ Die Chance, Kunden als Stammkunden zu gewinnen

Ein offener Umgang mit Reklamationen und Beschwerden in einem Unternehmen bedeutet eine Chance: Die Verbesserung und Optimierung von Produkten und Dienstleistungen.

Nach diesem Seminar

- reagieren Sie gekonnt und strategisch richtig auf unliebsame Reaktionen Ihrer Kunden.
- meistern Sie schwierige Kundengespräche und Situationen mit Bravour.
- können Sie geeignete Methoden und Techniken anwenden um eine langfristige Kundenzufriedenheit zu erreichen.
- sehen Sie die Erfolg und den Nutzen, der mit einem funktionierendem Beschwerde- und Reklamationsystem einher geht.



Wie war's? Das sagen begeisterte TeilnehmerInnen:

Wie einfach oft Lösungen sein können!

Es wird mir in Zukunft besser gelingen sachlich zu bleiben und nicht bei Kundengesprächen in die Gefühlsebene zu wechseln.

Die Erfahrungen der Teilnehmer aus den anderen Branchen war interessant!

Nach dem Seminar wurde eine Zusammenfassung per Mail geschickt!

Kritik darf nicht persönlich genommen werden und wie ich damit umgehe, habe ich gelernt!

Jeder Teilnehmer hat individuelle Tipps zur Umsetzung im Job bekommen!

Alle Teilnehmer waren sehr offen, gute Gruppenzusammenführung und zwischendurch Auflockerungsübungen!

## Teamdynamik & WIRKUNG Erreichen Sie Ihre Ziele in und mit Gruppen

In diesem Workshop erfahren Sie, wie Teams wirkungsvoll und auf elegante Weise zum gemeinsamen Erfolg geführt werden. Der Themenbogen reicht von der Zusammenstellung von Teams über die Teamsteuerung bis hin zur Bearbeitung von Teamkonflikten und der eigenen Positionierung in einem Team.

Dauer: 3 Tage  
Termin: 9. bis 11. Juni 2011  
Kosten: 1.300,- Euro



Christian Blaschka

## Ein Realitätsbeispiel aus der Trainings- und Beratungserfahrung von STEINER Consulting: Keine Reaktion ist auch eine Reaktion!

**Folgende Situation aus Kundensicht:** Frau Maier freut sich über die Schulfotos von ihrer Tochter. Sehr schön und wie praktisch. Eine Bewerbung für ein Ferienpraktikum muss geschrieben werden und da kann das Foto gut integriert werden. Die Telefonnummer des Fotografen ist schnell ausfindig gemacht und ein Anruf in die Tat umgesetzt: Ganz höflich fragt Frau Maier, ob es nicht möglich ist, dieses Foto zu erwerben – in digitaler Form. Die Dame am Telefon: Nein, geht nicht! Frau Maier fragt nach: Warum

nicht? Antwort der Dame: Weil es der Chef so will, das geht nicht wegen der Rechte! Frau Maier wäre durchaus bereit gewesen einen angemessenen Betrag dafür zu bezahlen und es handelt sich ja um ein Foto ihrer Tochter. Frau Maier – etwas irritiert und erbost über die Art wie am Telefon diese Anfrage abgehandelt wurde – schreibt ein Mail und bringt dort in einer sehr höflichen Weise ihren Unmut zum Ausdruck. Keine Reaktion – kein Rückruf – kein Antwortmail! Frau Maier weiß, dass sie die Leistungen dieses

Unternehmens nicht mehr in Anspruch nehmen wird und steigt auf Facebook ein und schreibt dort einen sachlichen Beitrag – ihre 234 Freunde bekommen es mit. Die Wirkung dieser Handlung können Sie sich vorstellen!

**Wie ging es im Unternehmen weiter?** Die Anfragen häuften sich, immer mehr. Kunden fühlten sich nicht verstanden und optimal betreut. Der Inhaber erkannte die Notwendigkeit zu handeln.

## Wie konnte STEINER Consulting helfen?

In Gesprächen wurde die Situation nochmals sachlich festgehalten und ein Bild über das Kommunikationsverhalten am Telefon und im Unternehmen skizziert. Der Ruf nach einem fixierten Prozess, wie die Mitarbeiter in solchen Fällen reagieren müssen, wurde immer lauter. Ein in der Fachsprache als Kundenfeedback-

Management bezeichneter Prozess wurde in Folge im Unternehmen integriert und geschult. Allererst wurden Leitlinien und Verhaltensmaßnahmen definiert, die vorliegenden Kundenbeschwerden analysiert, Mitarbeiter und Kunden befragt, Telefonkontakte analysiert, alle Informationen ausgewertet und schließlich in der

Praxis geschult und trainiert. Nach einer 2-monatigen Erprobung im Alltag mittels Checklisten und Merkblättern wurden nochmals in einem Workshop alle Punkte angesprochen und bewertet. Als Ergebnis wurden einzelne Abläufe noch an die beruflichen Anforderungen angepasst und nachjustiert.

### Prozessschritte des Kundenfeedbackmanagements



## BUCHTIPP

### Kundenorientierte Unternehmensführung Kundenorientierung - Kundenzufriedenheit - Kundenbindung

von Hans H. Hinterhuber und Kurt Matzler

In diesem Buch geben renommierte Persönlichkeiten aus Wissenschaft und Unternehmenspraxis Antworten auf aktuelle Fragen zu den Themen Kundenorientierung, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. Ziel der Herausgeber und Autoren ist es, dem Leser einen weitreichenden Überblick über Grundlagen, Instrumente und Methoden zu vermitteln. Praktische Erfahrungen, dargestellt in Form von Fallbeispielen von namhaften Unternehmen, ergänzen und runden das Portfolio der Inhalte dieses Buches ab.

**Folgende Fachausdrücke und –gebiete werden kompakt aufbereitet und dargestellt:**

- Die Customer-based View der Unternehmung
- Kundenorientierung und Unternehmensstrategie
- Kundenzufriedenheit
- Qualitatives Zufriedenheitsmodell
- Kundenbindung und Kundenloyalität
- Kundenpotentiale
- Kundenwert
- Preiszufriedenheit
- Beschwerdemanagement
- Messung der Kundenzufriedenheit
- Kundenorientierte Produktentwicklung
- Instrumente der Kundenbindung und vieles mehr.



Das Buch richtet sich an Entscheidungsträger in Unternehmen, die einen umfassenden Einblick in den Wirkungszusammenhang der einzelnen Komponenten der kundenorientierten Unternehmensführung gewinnen möchten.

# Gabriele Heeger-Tinhof



## Persönlichkeitsentwicklung – der Schlüssel zum individuellen Erfolg

Die Wichtigkeit von kommunikativen, persönlichen und organisatorischen Fähigkeiten nimmt im beruflichen Alltag einen immer höheren Stellenwert ein. Schlüsselqualifikationen wie:

- Inhalte im richtigen Licht zu präsentieren
- in Diskussionen und Fachgesprächen selbstbewusst und stilsicher zu argumentieren
- in Stresssituationen nicht den Kopf zu verlieren

sind die Basis, um Fachwissen zeigen zu können.

Sozusagen: die eigene Person erst „in die Mitte bringen“, um dadurch sicher und vertrauensvoll anderen gegenüber aufzutreten. Je selbstsicherer eine Person sich darstellen kann, desto besser kann die fachliche Qualifikation angewandt und vermittelt werden.

Gabriele Heeger-Tinhof (GHT-Consulting) bietet im Rahmen themenübergreifender Einzel- und Gruppencoachings Möglichkeiten an, um den eigenen Leistungsrahmen zu erweitern und die Leistungsbereitschaft in Folge zu erhöhen. Grundlage der Vorgehensweise ist eine Werteorientierung, die Mitarbeiter als Persönlichkeit respektiert und fördert.

**Ein aktueller Auszug aus dem Coaching- und Trainingsangebot von GHT-Consulting:**

**Verbotene Rhetorik:** Wer die rhetorischen Methoden seines Gegenüber erkennt, kann sich sprachlich durchsetzen!

**Selbstbewusstseinstaining:** Schlummernde Ressourcen und Potentiale der eigenen Persönlichkeit wecken und anwenden lernen!



**GHT-Consulting**  
Personal- und Organisationsentwicklung  
Mag. Gabriele Heeger-Tinhof  
A-1130 Wien  
ph: 0664 396 8834  
mail: ght-consulting@chello.at

