



## Kundenbindungsradar 2007

Einen Stammkunden zu erhalten, ist weitaus weniger kostenintensiv, als einen Neukunden zu akquirieren. Welche Maßnahmen setzen Sie deshalb ein, um die Kundenbindung zu intensivieren? Wie gestalten Sie den Dialog mit Ihren Kunden? Und wo stehen Sie mit diesen Maßnahmen im Wettbewerb?

Im Kundenbindungsradar 2007 geben Sie Antworten auf standardisierte Fragen. Im Rahmen der Auswertung erhalten Sie selbst anschließend wichtige Antworten auf die Frage, wie intensiv die Kundenbindung in Ihrer Branche gepflegt wird und welche Tools eine wachsende Rolle spielen.

Befragt werden dazu Unternehmen aus verschiedenen Branchen im Bereich Reise, Verkehr und Touristik. Aus diesem Grund ist es möglich, dass einzelne Fragen für Ihr Unternehmen bzw. Ihre Branche nicht beantwortet werden können. Sollte dies der Fall sein, bitten wir Sie, diese Frage einfach zu überspringen und mit der nächsten fortzufahren.

Die Auswertung erfolgt absolut anonym und wird keine Rückschlüsse auf die teilnehmenden Unternehmen oder Personen zulassen.

Bitte senden Sie den ausgefüllten Fragebogen zusammen mit dem beiliegenden Faxformular an uns zurück.

Vielen Dank im Voraus!



## A. Ihr Kunde: Wie Sie ihn definieren und wie er Sie einschätzt.

1. Wie wird für Sie ein Kunde zum Stammkunden?

Umsatzabhängig

Frequenzabhängig

Sonstiges: \_\_\_\_\_

2. Wieviel Prozent Ihrer Kunden sind Stammkunden?

\_\_\_\_\_

3. Was glauben Sie: Womit haben Sie Ihre Kunden überzeugt und zu Stammkunden gemacht? Vergeben Sie bis zu 5 Punkten (Bestnote) für Ihre Stärken:

1 2 3 4 5

Preis

Alleinstellung des Angebots

Produktqualität

Service

Kommunikation/ Werbedruck

Kundenbindungsprogramme

Vertriebsinnovationen (z.B. Online-Tools)

Sonstiges: \_\_\_\_\_



## **B. Ihr Kunde: Wie Sie mit ihm kommunizieren.**

4. Welche **Informationsmedien** setzen Sie regelmäßig ein?

- Aktualisierung Ihrer Website
- Katalogversand
- Newsletter, Infos

Wie oft werden Newsletter oder Infos versendet?

\_\_\_\_\_ (wöchentlich/monatlich, quartalsweise?)

In welcher Form werden Newsletter oder Infos verschickt?

- Brief
- Fax
- E-Mail
  
- Sonstige: \_\_\_\_\_

5. Welche **Rückkanäle/ Dialogmöglichkeiten** setzen Sie regelmäßig ein?

- Antwortcoupons/ Postkarten in Printmedien
- Responsemöglichkeiten im Internet (Web-Formulare, E-Mail)
- Telefonische Info-Hotline

Wenn ja

- Durchwahl zu internen Ansprechpartnern
- Call-Center als Ansprechpartner
- Kundenbefragungen/ Marktforschung
- Sonstige: \_\_\_\_\_



6. Welche **Incentives und Bonussysteme** setzen Sie regelmäßig ein?

6a. Rabatte

- Frühbucherrabatte
- Crosspromotion/Gutscheine
- Zusatzleistungen (z.B. Candlelightdinner, Wellnessangebote etc.)
- Rabatt für Folgebuchung
- Sonstige: \_\_\_\_\_

6b. Kundenkarten

Welche Voraussetzungen gibt es für den Erhalt einer Kundenkarte?

- Mindestumsatz/ Mindestfrequenz
- Langjährige Kundenbeziehung
- Empfehlung durch Vertrieb/ andere Kunden
- Sonstige \_\_\_\_\_

Welche Vorteile bietet diese Kundenkarte?

- Zugang zu Preisangeboten/ Rabatten
- Zugang zu exklusiven (z.B. zeitlich begrenzten) Angeboten
- Zugang zu exklusiven Partnerangeboten
- Zugang zu exklusiven Informations- und Dialogmöglichkeiten

Besteht eine Laufzeit?

- Ja
- Nein

Bietet die Kundenkarte dem Nutzer zusätzliche Funktionen (z.B. Versicherungsschutz, Transfervergünstigungen, Loungezugang o.ä.)?

- Ja
- Nein

Welche?

---

Technische Ausstattung der Kundenkarte:

- Chip
- Magnetstreifen
- Keine



6c. Bonusprogramme

Art der Bonusprogramme:

- Vergünstigungen, Rabatte
- Sachprämien
- Leistungen bei Partnern
- Treuepunkte (z.B. Aufkleber, Kärtchen o.ä.)
- Sonstige: \_\_\_\_\_

Beinhaltet das Bonusprogramm eine Kundenkarte?

- Ja
- Nein

7. Welche Maßnahmen des **Empfehlungsmarketings** setzen Sie regelmäßig ein?

- Veröffentlichung von Kundenmeinungen in Prospekten etc.
- Veröffentlichung von Kundenmeinungen im Internet

Wenn ja

- Meinungen werden redaktionell ausgewählt/ freigegeben
- Jeder Kunde kann seine Meinung/ Bewertung selbst hoch laden
- Anreize für Empfehler (z.B. durch Rabatte)

Wenn ja

- Gekoppelt mit einem vorhandenen Bonusprogramm
- Separates Belohnungssystem

8. Beabsichtigen Sie, weitere Elemente zur Kundenbindung zu benutzen?

- Ja
- Nein

Wenn ja, welche:

---

---

---

---



9. Wie informieren Sie Ihre Mitarbeiter über angewendete Kundenbindungsmaßnahmen?

- Mitarbeiter-Newsletter/Informationsschreiben
- Intranet
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

**C. Ihr Kunde: Was Sie von ihm wissen, wie Sie ihn differenzieren.**

10. Wie gut kennen Sie Ihre (Stamm-) Kunden?

- Demografische Merkmale
- Interessensgebiete
- Bildungsgrad
- Vermögensverhältnisse (HHN)
- Berufliche Position
- Alter
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

11. Machen Sie Unterschiede im Kundenbindungsprogramm zwischen Leisurenkunden und Businesskunden?

- Ja
- Nein
- Habe keine Businesskunden
- Habe keine Leisurenkunden



## 12. Kundenbindungsinstrumente

### Leisurekunden

- Newsletter, Infos
- Dialogangebote
- Rabatte
- Kundenkarten
- Bonusprogramme
- Empfehlungsmarketing

Sonstiges:

\_\_\_\_\_

### Businesskunden

- Newsletter, Infos
- Dialogangebote
- Rabatte
- Kundenkarten
- Bonusprogramme
- Empfehlungsmarketing

Sonstiges:

\_\_\_\_\_

### 12a. Rabatte

	Leisurekunden	Businesskunden
Umsatzabhängig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Frequenzabhängig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Crosspromotion	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
auf Basis Kundenkarte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## **D. Ihre Mittler: Reif für eine besonders enge Bindung?**

### 13. Wie wichtig sind für Sie Reisemittler, Reisebüros bzw. Reiseveranstalter?

- sehr wichtig
- wichtig
- eher unwichtig
- Wir konzentrieren uns auf Direktvertrieb/ Onlinevertrieb



14. Mit welche Instrumenten betreuen Sie Reisemittler, Reisebüros bzw. Reiseveranstalter?

- Newsletter, Infos
- Kundenkarten
- Informationsveranstaltungen
- Incentives, Gewinnspiele
- Crosspromotion, z.B. mit Fachmedien
- Teilnahme an internen Kommunikationsmedien (Beispiel: Anzeigen in Firmenzeitschrift, Bannerschaltungen in Inter-/Intranet)
- Specials (z.B. Sonderangebote, Gutscheine) zur Weitergabe an Endkunden
- Sonstiges \_\_\_\_\_
- Für diese Gruppe bestehen keine Kundenbindungsinstrumente

14a. Kundenkarten

Die Kundenkarte wird

- nach persönlicher Anmeldung zugestellt
- automatisch zugestellt

Erlaubt die Kundenkarte eine interaktive, individuelle Kommunikation (Beispiel: Bestellservice für bestimmte Aktionen, Infoservice etc.)?

- Ja
- Nein

Welche sonstigen Vorteile bietet die Kundenkarte?

---

---

---

---



Gibt es Kooperationspartner?

- Ja       Nein

Ist die Kundenkarte auf einzelne Mitarbeiter individualisiert?

- Ja       Nein

15. Planen Sie künftig Maßnahmen zur Kundenbindung im Bereich Reisemittler, Reisebüros bzw. Reiseveranstalter?

- Ja       Nein

#### **E. Ihr Resümee: Ist Kundenbindung für Sie ein Zukunftsthema?**

16. Welche Rolle spielen Kundenbindungsprogramme in Ihrer **derzeitigen** Kommunikation bzw. in Ihrem Marketingmix?

- Eine relative geringe Rolle
- Eine ergänzende, unterstützende Funktion für andere Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen
- Eine zentrale Funktion in der Marken- und Imagepflege
- Eine zentrale Funktion zur nachhaltigen Umsatzgenerierung



17. Wie schätzen Sie die **zukünftige** Priorität von Kundenbindungsinstrumenten im Marketingmix ein?

Generell in Ihrer  
Branche

wichtiger

weniger wichtig

gleich bleibend

In Ihrem

individuellen Marketingmix

wichtiger

weniger wichtig

gleich bleibend

## **F. Statistik**

Branche:

Airline

Autovermieter

Hotel/Hotelkette

Kreuzfahrten

Online-Reisevertrieb

Reiseveranstalter

Tourismusbüro Ausland/Fremdenverkehrsverband

Tourismusbüro Inland/Fremdenverkehrsverband

Unternehmensgröße (Anzahl Mitarbeiter): \_\_\_\_\_