

Erfolgssteigerung durch Neukundenakquise und ein konsequentes Kundenbindungsprogramm

Lucie Pánková

Bachelorarbeit
2012



Tomas Bata University in Zlín
Faculty of Humanities

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta humanitních studií
Ústav jazyků
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucie PÁNKOVÁ**
Osobní číslo: **H09635**
Studijní program: **B 7310 Filologie**
Studijní obor: **Německý jazyk pro manažerskou praxi**

Téma práce: **Zvyšování úspěchu podniku získáním nových
zákazníků a důsledným vázáním stálých zákazníků**

Zásady pro vypracování:

Zpracování teoretických poznatků s důrazem na využívání komunikačních prostředků a jiných možností ovlivňujících chování zákazníků.
Zpracování praktické části zaměřené na německou akciovou společnost Köln-Düsseldorfer Deutsche Rheinschiffahrt s následným vyhodnocením získaných dat. Shrnutí poznatků a návrhy změn s možností budoucího využití v podniku.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

DETROY, Erich-Norbert. Das Powerbuch der Neukundengewinnung: Die beste Techniken, Konzepte und Strategien. Landsberg: Moderne Industrie, 2000. ISBN 3-478-24540-0.

GÖRTZ, Ch. Mehr Umsatz durch Marketing-Kooperationen: Die günstigste und schnellste Strategie, um neue Kunden zu gewinnen. Offenbach: Gabal Verlag GmbH, 2010. ISBN 978-3-86936-124-6.

KENZELMANN, P. Kundenbindung: Kunden begeistern und nachhaltig binden. 3. Auflage. Berlin: Cornelsen Verlag Scriptor GmbH & Co. KG, 2008. ISBN 978-3-589-23413-4.

SCHEELEN, Frank. M. So gewinnen Sie jeden Kunden: Das 1x1 der Menschenkenntnis im Verkauf. 6. Auflage. München: Redline Verlag, 2011. ISBN 978-3-86881-308-1.

Vedoucí bakalářské práce:

Gerhard Simon

Ústav jazyků

Datum zadání bakalářské práce:

30. listopadu 2011

Termín odevzdání bakalářské práce:

4. května 2012

Ve Zlíně dne 8. února 2012


doc. Ing. Anežka Lengálová, Ph.D.
děkanka




Mgr. Věra Kozáková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že

- elektronická a tištěná verze bakalářské práce jsou totožné;
- na bakalářské práci jsem pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně 30.4.2012

.....Pánková Lucie.....

¹⁾ Zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací.

⁽¹⁾ Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) *Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlášení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnožení.*

(3) *Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.*

2) *zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:*

(3) *Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).*

3) *zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:*

(1) *Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat náhrady chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.*

(2) *Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo učit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.*

(3) *Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.*

ABSTRACT

Die Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Problematik der Erfolgssteigerung im Betrieb, der Neukundengewinnung und konsequenten Bindung der vorhandenen Kunden der deutschen Firma Köln-Düsseldorfer Deutsche Rheinschiffahrt. Der theoretische Teil konzentriert sich auf die Marktentwicklung und dessen Verständnis, weiter beinhaltet er eine Übersicht der Werbemedien gemeinsam mit einer Erklärung des Begriffs Kooperation und ihrer einzelnen Formen. Der praktische Teil der Bachelorarbeit beinhaltet eine ausführliche Analyse der Firma KD, die ich auf Basis einer SWOT-Analyse inklusive einer Fragebogen-Forschung durchgeführt habe. Das Ziel meiner Arbeit war nicht nur das Feststellen der konkreten Mängel im Betrieb, sondern auch das Erstellen einzelner Verbesserungsvorschläge mit der Möglichkeit der zukünftigen Anwendung.

Schlüsselworte: Neukundenakquise, vorhandene Kunden binden, Firma, Angestellte, Ausflugschiffahrt, Gewinn, Erfolg

ABSTRACT

This bachelor's thesis deals with customer service issues, mainly attracting new customers and retaining existing customers, as part of successful business strategies in the German company Köln-Düsseldorfer Deutsche Rheinschiffahrt. The theoretical part focuses on the development and current status of the market and contains an overview of advertisement media together with an explanation of the term cooperation and its particular forms. The practical part provides a detailed analysis of the KD company based on a SWOT analysis, including the results of a questionnaire. The goal of this thesis is not only to uncover possible deficiencies or flaws in the company performance but also to offer suggestions for improvement with the possibility of future implementation.

Key words: attracting new customers, retaining existing customers, company, employees, cruise, gain (profit), success

Ich möchte mich hiermit herzlich bei dem Leiter meiner Bachelorarbeit Herr Simon für seine Zeit und Ratschläge bedanken, die er mir bei der Erstellung meiner Bachelorarbeit gewidmet hat. Weiter möchte ich meiner Familie für die Unterstützung danken sowie der Firma KD für die vorhandenen Informationen.

INHALTSVERZEICHNIS

EINLEITUNG.....	10
I THEORETISCHER TEIL	12
1 MARKTENTWICKLUNG.....	13
1.1 UMSATZ.....	13
1.2 GEWINN	15
1.3 KUNDE.....	15
1.4 ERFOLGSFAKTOR ZUFRIEDENHEIT	16
2 KOMMUNIKATIONSBEREICHE	17
2.1 MEDIEN	17
2.1.1 Internetauftritt.....	17
2.1.2 Mailings	18
2.1.3 Werbebrief.....	19
2.2 PERSONALISIERTE MEDIEN.....	19
2.3 TELEFON.....	20
2.3.1 Inbound.....	20
2.3.2 Outbound.....	21
2.4 FACE-TO-FACE-KOMMUNIKATION.....	21
2.5 KUNDENGESPRÄCH.....	21
2.6 PUBLIC RELATIONS	22
2.7 EMPFEHLUNGSMARKETING.....	23
3 KOOPERATIONEN.....	24
3.1 ZIELGRUPPE	25
3.2 BISHERIGE KUNDEN BINDEN.....	25
3.2.1 Cross-Promotion.....	26
3.2.2 Querverkauf.....	26
3.2.3 Vertriebskooperation	27
3.2.4 Paketangebote.....	27
3.3 NEUE KUNDEN GEWINNEN.....	28
II PRAKTISCHER TEIL	29
4 CHARAKTERISTIK DES UNTERNEHMENS	30
4.1 LOGO DES UNTERNEHMENS	31
4.2 KD FLOTTE.....	31
4.3 TAGESAUSFLUGSCHIFFFAHRT	32
4.3.1 Risikofaktoren	33
4.3.2 Fahrkarte bei der Planfahrt.....	33
4.3.2.1 Die KD-RheinCard	34
4.3.2.2 Familie und Kinder	34
4.3.2.3 Schüler und Studententarif	35

4.3.2.4	Seniorentarife.....	35
4.3.2.5	Fahrradtag.....	36
4.3.2.6	KD Sozial.....	36
4.3.2.7	KD Gruppenermäßigungen	36
4.3.3	Kooperation der Firma KD AG.....	36
4.3.3.1	KD-Kombitickets am Rhein	37
4.3.3.2	KD-Kombitickets und Verkehr.....	37
5	SWOT-ANALYSE	39
5.1	ZIELE DER FORSCHUNG.....	40
5.2	FRAGEBOGENAUSWERTUNG	50
6	VORSCHLÄGE	53
	SCHLUSSBETRACHTUNG	56
	LITERATURVERZEICHNIS.....	58
	SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	60
	ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	61
	TABELLENVERZEICHNIS.....	62
	ANHANGSVERZEICHNIS.....	63

EINLEITUNG

„Der Erfolg Ihres Unternehmens wird von zwei Faktoren bestimmt: von dem Kunden und von dem Produkt. Wenn Sie sich um den Kunden bemühen, kommt er zurück. Wenn Sie sich um das Produkt kümmern, kommt es nicht zurück. So einfach ist das, und doch so schwer.“

Richard Whiteley

Wie das oben aufgeführte Zitat besagt, ist der Erfolg eines Unternehmens sehr schwer zu prognostizieren, auch wenn es sich sehr leicht anhört. Dies belegen auch die vorläufigen Zahlen aus der Gründungs- und Liquidationsstatistik des Instituts für Mittelstandsforschung in Bonn. In Deutschland sind im letzten Jahr 401 459 Existenzen gegründet worden. Die Zahl der Liquidationen lag bei 383 308. Dabei entsteht ein Gründungssaldo von 18 151. Das ist auf den ersten Blick positiv, weil mehrere Firmen gegründet worden sind als liquidiert. Es sind im diesem Jahr aber auch 30 099 Insolvenzen gemeldet, das bedeutet eine Quote vom 9,4%. (s. im Anhang) Anhand dieser Zahlen kann man sehen, dass der Bedarf an Informationen, die helfen, den Erfolg eines Unternehmens zu erhöhen, steigt. Zu den wichtigsten Instrumenten der Erfolgssteigerung gehören die Kundenbindung und die Neukundenakquise.

Diese zwei Bereiche werde ich in dem theoretischen Teil meiner Bachelorarbeit erforschen. Ich werde mich mit der Marktentwicklung beschäftigen, die viele neue Kommunikationsbereiche erschließt und den Unternehmen hilft, die Kunden zu begeistern.

Nach der Erklärung der theoretischen Möglichkeiten demonstriere ich die Anwendung am praktischen Beispiel des Unternehmens KD. Diesen Betrieb habe ich gewählt, weil ich hier mein Praktikum im Jahr 2011 absolviert habe und damit viele interne Zusammenhänge mit den Kenntnissen aus der Universität anwenden kann. Meine Forschungsarbeit im praktischen Teil basiert auf der Tatsache, dass im Jahr 2010 die Umsatzerlöse im Vergleich zum Vorjahr um 6% gesunken sind. Dieses Ergebnis, das aus dem Geschäftsbericht hervorgeht, untersuche ich zunächst mit der Hilfe einer SWOT-Analyse, die mir die Risiken und Chancen des Unternehmens auflistet. Als weiteres möchte ich eine Personal-Fragebogen-Forschung durchführen. Das Service-Personal ist in diesem Fall der „Verkäufer“, der den engsten Kontakt zum Kunden pflegt. Von den Erfahrungen, gerade bei langfristigen Mitarbeitern, verspreche ich mir sehr interessante Einblicke, die die Kundenzufriedenheit bei der KD beeinflussen.

Ziel dieser Arbeit ist es, mithilfe der SWOT-Analyse und der Fragebogen-Forschung die Schwächen und Chancen des Unternehmens zu analysieren und aus diesen Kenntnissen

Verbesserungsvorschläge zu erarbeiten, die zur Gewinnsteigerung sowie zum Erfolg der Firma beitragen.

I. THEORETISCHER TEIL

1 MARKTENTWICKLUNG

Seit vielen Jahren beschäftigen sich Unternehmen mit dem Thema Neukundengewinnung und Kundenbindung, um das Wachstum zu sichern. Fleiß, Ausdauer, Nähe, Beziehungstiefe zum Kunden und vor allem Schnelligkeit, die heutzutage der Trumpf ist, führt das Unternehmen Schritt für Schritt zum Erfolg. Schon Augustinus wusste: „Nur was in uns brennt, können wir in anderen entzünden. Nur wer seine Kunden begeistert, gewinnt.“ (Detroy, 2000, S. 10-11)

Die Situation auf dem Markt war früher nicht die gleiche wie heute. Dies kann man sehr gut am praktischen Beispiel der Rheinschifffahrt beobachten, mit der ich mich in dem praktischen Teil meiner Arbeit beschäftige. Wenn wir uns die Geschichte anschauen, stellen wir fest, dass der Markt sich ständig und schnell ändert. In den 50er-Jahren wurde vom Wirtschaftswunder gesprochen. Der Engpass-Faktor war die Produktion, die im Vordergrund gestanden hat. Während weiterer Jahre ist aus dem ehemaligen Verkäufermarkt ein Käufermarkt entstanden. Viele Unternehmen haben darauf mit intensiver Werbung, aggressiver Preispolitik und starkem Vertrieb reagiert. Ziel war eindeutig, die produzierte Ware oder vorhandene Dienstleistungen in den Markt zu drücken. Aufbau einer guten Kundenbeziehung kam nur selten. Ein Umdenken fand ab den 70er-Jahren statt und zwar in Bezug auf die Marktorientierung. Die Käufer wurden zu Zielgruppen zugeordnet, der Markt wurde in Segmente aufgeteilt und die Instrumente des Marketing-Mix wurden entwickelt. Standardisierung war das Schlagwort. Erst im Verlauf späterer Jahrzehnte rückte der Kunde zunehmend in den Mittelpunkt, es wurde die Kundenorientierung entdeckt. In den 90er-Jahren sind Überlegungen zum professionellen Beziehungsmanagement entstanden: Customer Relationship Management mit der Orientierung auf die Kundenbeziehungen, die mit technischen Mitteln zu standardisieren wurden. Die Marktorientierung ist heute nicht nur auf eine Abteilung beschränkt, sondern wird ebenso zur Führungsphilosophie des gesamten Unternehmens. Die Produkte entwickeln sich nach den Bedürfnissen potenzieller Kunden. In den letzten Jahren finden wir den Trend in Richtung zunehmende Systematisierung, Individualisierung, Wirtschaftlichkeitsorientierung und IT-Anwendung. (Kenzelmann, 2008, S. 9-10)

1.1 Umsatz

Jedes Unternehmen hat die gleiche Absicht – einen guten Umsatz zu erreichen. Nur mit konsequenter Akquisition der neuen Kunden und durch die Bindung der vorhandenen können hohe Umsätze erzielt werden. „Der Umsatz ist die Summe der in einer Periode verkauften

Produkte und Dienstleistungen.“ (Wirtschaftslexikon24.net, [online]) Wenn ein guter Umsatz erreicht wird, bedeutet das nicht, dass alle weiteren Bemühungen und Strategien zum Ende gebracht werden. Der Umsatz kann wieder schnell sinken. (Detroy, 2000, S. 18)

Die folgende Grafik zeigt das deutlich.

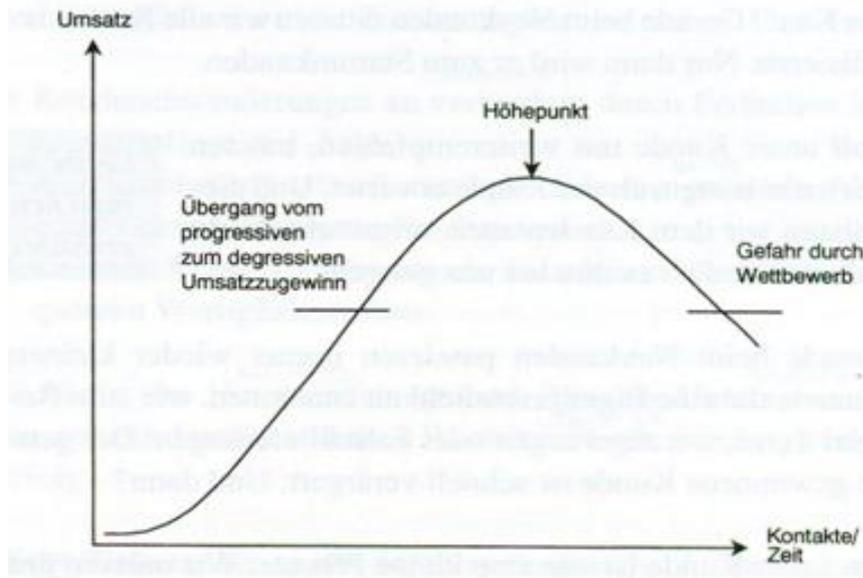


Abb. 1 Umsatzentwicklungskurve (Detroy, 2000, S. 18)

Am Anfang entwickelt sich der Umsatz zögernd und wächst sehr langsam. Mit gewonnenem Vertrauen – durch Leistung und Service – steigt der Umsatz zunehmend progressiv bis zur Endphase des Geschäftes bzw. zur Ausschöpfung des Potenzials, das der Käufer dem Unternehmen einräumen möchte. Der Umsatz erreicht seinen Höhepunkt und kann wieder sinken. Das geschieht sehr oft. In diesem Moment sollen wir auf das Problem der Umsatzsenkung reagieren und die Situation rechtzeitig lösen. (Detroy, 2000, S. 17-18)

Die Erkenntnisse:

- Ein einmal neu gewonnener Kunde muss in der Anfangsphase weiter betreut, intensiv beraten werden und viele Servicehilfen bekommen,
- Erwerbung seiner Gunst,
- Anfangsumsätze sind Indikatoren für zukünftig interessantere Umsätze – Ausschöpfung des Gesamtpotenzials,
- der Besuch/Kontaktabstand muss am Anfang kurz sein, es kann mit der Zeit seltener werden, wichtig ist, die Beziehungstiefe zu halten.

(Detroy, 2000, S. 18-19)

1.2 Gewinn

„Gewinn ist die positive Differenz zwischen den Erträgen und Aufwendungen einer Periode.“
(Wirtschaftslexikon24.net, [online]) Wenn wir die Neukundenakquise mit der Kundenbindung vergleichen, finden wir einen großen Unterschied in dem Grundgewinn. Neue Kunden zu gewinnen kostet mehr Geld, als bestehende Kunden zu halten. Es lohnt sich aber zu investieren. Ein Neukunde kann im Verlauf der Zeit ein Stammkunde werden. Das bringt uns die folgenden Vorteile:

(Kenzelmann, 2008, S. 14)

Einmalkunde	Gebundener Kunde
Grundgewinn	Grundgewinn
	+ allgemeine Kostenreduktion (z.B. Datenpflege etc.)
	+ Gewinn durch Zusatzkäufe (Cross Selling etc.)
	+ zusätzliche Kunden durch Empfehlung
	+ Gewinn durch verminderte Preissensitivität
	+ Rückgang von Beschwerden



Abb. 2 Grundgewinn (Kenzelmann, 2008, S. 14)

Der Gewinn eines Unternehmens ist von vielen Faktoren abhängig. Auf einige dieser Faktoren hat die Firma einen großen Einfluss wie z.B. das Produkt oder die Kundenzufriedenheit. Gegen andere wie Naturkatastrophen, Krankheiten usw. ist sie machtlos. Diese Chancen und Gefahren Auflistung demonstriere ich im zweiten Teil meiner Arbeit am praktischen Beispiel der KD mit einer SWOT-Analyse.

1.3 Kunde

Eine gute Frage ist: Wann ist ein „Neukunde“ wirklich „Kunde“? Das kann bereits beim ersten Kauf sein. Darum eignet es sich, alle Kräfte am Anfang zu mobilisieren und sich zu bemü-

hen, Neukunden zum Stammkunden werden zu lassen. Das Unternehmen muss mehr leisten, als der Kunde erwartet. Das ist ein guter Weg, den Erfolg zu steigern. „Ein neuer Kunde ist wie eine kleine Pflanze. Wir müssen ihm viel Aufmerksamkeit und Sorgfalt, Wohlwollen und Zuversicht schenken.“ (Detroy, 2000, S. 17)

Ein Kunde ist ein Nachfrager, der von einem bestimmten Anbieter mindestens einmal eine Leistung bezogen hat. Es kann sich um einen Endverbraucher handeln, aber auch nicht. Das stellt die gezielte Aktivität eines Anbieters dar, Kunden an das Unternehmen zu binden, auf der anderen Seite steht die Bereitschaft des Kunden, Folgekäufe zu tätigen. (Kenzelmann, 2008, S. 20, 38)

Kundenbindung wird durch eine hohe Qualität der Unternehmensleistung erreicht, ebenso durch die Kommunikation dieser Leistung. Es genügt nicht, nur gute Produkte mit gutem Service anzubieten, sondern dem Kunden dies auch immer wieder bewusst zu machen. Eine wirkungsvolle Unternehmensidentität, ein unverwechselbares Produkt oder Dienstleistungen, ein richtiger Preis, ein überzeugendes Service und eine regelmäßige Kommunikation verwandeln die Zufriedenheit des Kunden in Begeisterung, in ein Erlebnis. (Ott, Hubschneider, 2009, S. 18)

1.4 Erfolgsfaktor Zufriedenheit

Kundenzufriedenheit entsteht, wenn Erwartungen nicht nur erfüllt, sondern übertroffen werden. Oftmals gibt es viele Aspekte, die Kunden in ihre Zufriedenheit einbeziehen. Für die grundlegende Zufriedenheit sind die Qualität, der Preis entscheidend, weitere Aspekte sind die Erreichbarkeit, Sicherheit, Servicemitarbeiter und subjektive Wahrnehmung, die eine wichtige Rolle bei der Entscheidung spielt. Wenn wir die Erwartungen erreichen oder im besseren Fall übertreffen, werden wir eine gute Chance haben, die Kunden mehr an uns zu binden. (Kenzelmann, 2008, S. 31-33)

2 KOMMUNIKATIONSBEREICHE

Durch Kontaktmedien und Kommunikation realisiert die Firma ihre Pläne. Heutzutage finden wir viele Möglichkeiten, wie man verschiedene Medien, Methoden und Instrumente benutzen kann. Eine wichtige Rolle dabei spielt vor allem Effektivität, weil jeder Kunde auf verschiedene Akquisitionsmethoden anders reagiert. Die Strategien, für die wir uns entscheiden, sollten zu unserem Produkt sowie zur Branche passen. Die nachfolgende Übersicht zeigt die bekanntesten Methoden auf, von denen die ersten fünf im Folgenden noch genauer vorgestellt werden.

Grundlegende Kommunikationsbereiche:

- Medien wie Mailings, Internet
- Telefon
- Face-to-Face-Kommunikation, Kundengespräch
- Public Relations
- Empfehlungsmarketing
- Messeausstellung
- Artikel in Fachzeitschriften
- Klassische Anzeigen in Zeitungen, in den Gelben Seiten, auf Plakaten, Stadtplänen
- Fachvorträge
- Kundenveranstaltungen
- Das eigene Buch
- Sponsoring
- Fernseh- und Radiowerbung etc.

(Kenzelmann, 2008, S. 39)

(Reinke, 2011, S. 16-17)

2.1 Medien

Kommunikation über Medien stellt den einfachsten Weg dar, mit dem Käufer in Kontakt zu treten oder im Gespräch zu bleiben. Diese Kontakte sind leider sehr häufig lediglich einseitig. Darum entstanden die Bemühungen, den Kunden zu einer Antwort, zu einem Dialog zu animieren. Besonders geeignet ist das Medium Internet. (Kenzelmann, 2008, S. 40)

2.1.1 Internetauftritt

Aufgrund seiner Interaktivität ist das Internet ein gutes Medium, in den Dialog mit Kunden zu treten, in seiner Nähe zu stehen. Eine professionelle Website eröffnet zahlreiche, unmittelbare, zeitunabhängige, ortsunabhängige und sehr kostengünstige Möglichkeiten, die Firma zu prä-

sentieren sowie neue Kunden anzusprechen. Die Kraft des Internets liegt in der Attraktivität, Aktualität, Einfachheit oder Ansprache. Internetseiten sollen Vorteile und Zusatznutzen enthalten. Das Internet als Medium ist vor allem in der Touristik-Branche, zu der die Schifffahrt zählt, eine der wichtigsten Informationsquellen, die von den Kunden genutzt wird.

(Kenzelmann, 2008, S. 45)

Unter dem Begriff Zusatznutzen versteht man:

- aktuelle Informationen rund um das Produkt, die Leistungserstellung,
- Benutzerforum, wo die Personen ihre Erfahrungen austauschen können,
- Servicebereich mit schneller Beratung,
- Linkliste,
- schnelle Bestellmöglichkeiten,
- Angebote und Schnäppchen, die nicht üblich sind,
- Grußkarten mit Unternehmenslogo,
- Routenplaner zu Unternehmensstandorten mit Filialen usw.

(Kenzelmann, 2008, S. 46)

Die Leute präferieren die Schnelligkeit und Bequemlichkeit, die mit dem Internet verbunden sind. Wenn wir die Strategie auf Kundenakquise per Internet aufbauen, müssen wir auch als Verkäufer schnell reagieren. Es ist empfehlenswert, alle Kundenanfragen innerhalb von 48 Stunden zu beantworten. Der Nutzer der Internetseiten soll eine Übersicht über das Gesamtangebot ein paar Sekunden im Blick halten und lediglich aktuelle Informationen lesen. Viele Internetseiten machen einen gleichen Fehler: Sie sind nur auf Neukunden ausgerichtet. Auch für Stammkunden sollte man ein entsprechendes Angebot bereithalten. Exklusivität schafft einen speziellen Kundenbereich, der für „Normalbesucher“ nicht zugänglich ist. Die Internetseite sagt viel über die Firma aus. Erfolg versteckt sich hinter die Präzision und Ausdauer. (Kenzelmann, 2008, S. 45-47)

2.1.2 Mailings

Eine Werbesendung an Privathaushalte oder Geschäftskunden wird als Mailing bezeichnet. Das Unternehmen hält Kontakte, die aufgefrischt werden sollen, und signalisiert den Kunden Interesse. Eine Werbesendung besteht aus einem Briefumschlag, einem Anschreiben, einem Prospekt, Flyer oder einem Antwortelement, beispielsweise in Form einer Antwortkarte. Diese

Post kann zu Hunderten versendet werden. Alles kommt auf die Größe der Zielgruppe sowie das Budget an.

Mailings stellen eine Alternative zu teuren Außendienstbesuchen dar. Es ist bekannt, dass Briefe im Vergleich zu persönlichen Verkäuferbesuchen oder zur Telefonakquise die geringste Abschlussquote aufweisen. Der persönliche Besuch eines Verkäufers kostet in verschiedenen Branchen viel Geld. Um einen Abschluss zu erhalten, ist mehr als ein Besuch notwendig. Ein Mailing lohnt sich, wenn persönliche Außendienstbesuche zu teuer sind und nicht genügend Deckungsbeitrag erwirtschaften. Der Erfolg einer Mailingaktion hängt insbesondere von der dialogorientierten Gestaltung des Werbebriefs, dem Einsatz von positiven Verstärkern und der Vermeidung von negativen Filtern ab. (Reinke, 2011, S. 19-20)

2.1.3 Werbebrief

Das Unternehmen sollte sich mit der Qualität des Werbebriefs beschäftigen, weil nur hochwertiger Werbebrief gelesen wird und nicht im Papierkorb landet. Ein Brief ist für die meisten Menschen spannend, macht neugierig. Daher ist ein neutraler weißer Umschlag ohne Werbeaufdruck zu empfehlen. Hat der potenzielle Kunde den Briefumschlag geöffnet, soll ihn die persönliche Anrede ansprechen. In diesem Moment stehen die Chancen gut, dass er auch den beiliegenden Prospekt betrachtet. Die Antwortmöglichkeit symbolisiert die Abschlussphase im schriftlichen Verkaufsgespräch. Der Kunde muss erkennen, was er als Nächstes tun soll. Bei Privatkunden erhöht die Responsequote ein Antwortkuvert mit dem Aufdruck „Porto zahlt Empfänger“ oder „Bitte mit 55 Cent freimachen“. (Reinke, 2011, S. 21-22)

2.2 Personalisierte Medien

Eine persönliche Bindung stellt ein Unternehmen durch Geschenke und personalisierte Unterlagen her. Mit dem Geschenk wird gesagt, dass unser Klient etwas Besonderes und Einzigartiges darstellt. Eine persönliche Note durch eine Widmung, einen Aufkleber, eine Unterstreichung, eine handschriftliche Randnotiz oder eine besondere Verpackung ist der geeignete Weg, sich um den Klienten zu kümmern. Aufmerksamkeit wird mithilfe eines individuellen Präsensts oder einer Blumen erreicht.

Beispiele für weitere Personalisierungsmöglichkeiten:

- Bücher mit Firmenstempel und Widmung

- Notizen bei Prospekten
- Markierung einer interessanten Stelle in den Unterlagen
- handschriftlicher Vermerk des Kundennamens
- Karte - Die Gratulation zum Geburtstag ist etwas sehr Persönliches. Mit einer Karte zeigen wir Interesse an konkreten Stammkunden. Ein persönlicher Gruß überrascht den Klient und wirkt viel nachhaltiger als die üblichen anonymen Massendrucksaachen. Das Geburtsstagsdatum ist in vielen Branchen ein fester Bestandteil der Kundendatei, ein guter Weg, sich selbst in Erinnerung zu bringen. Mit Karten kann man wichtige Stationen oder Ereignisse der Kundenbeziehung thematisieren, z. B. anlässlich eines Kaufjubiläums. (Kenzelmann, 2008, S. 43-44)

2.3 Telefon

Als Philip Reis das Telefon erfand, das Graham Bell im Jahre 1870 zur Marktreife brachte, dachte niemand an den einmal eintretenden Boom, der durch die Satelliten gestützte Kommunikation möglich wurde. Seit den 90er-Jahren ist das Telefonmarketing stark verbreitet. Heutzutage können wir uns ein Leben ohne Telefon oder Handy nicht vorstellen.

Das Telefon ist eines der meistbenutzten und schnellsten Instrumente, um mit dem Kunden Kontakt aufzunehmen. In ein paar Sekunden lässt sich am Telefon ein Dialog mit direkten Reaktionen herstellen. Der Anruf ist preisgünstig und soll kurz, konkret, positiv sein. Ein gutes Image erzeugen wir mittel des richtigen Tons. Telefon wirkt leider nicht nur positiv. Viele Verkäufer haben Angst vor dem ersten Kontakt am Telefon, weil sie leicht abgewimmelt werden können. Für manche Leute bedeutet das Telefonklingeln einen Störfaktor, trotzdem hat die Praxis gezeigt, dass die telefonische Akquisition zur Terminvereinbarung für Profikäufer ein absolutes „Muss“ ist. (Detroy, 2000, S. 40, 127, 128)

Es unterscheiden sich zwei Formen der Telefongespräche:

1. eingehende Gespräche (inbound)
2. ausgehende Gespräche (outbound)

2.3.1 Inbound

Inbound bedeutet eine Meldung am Telefon. Eine richtige Meldung stellt eine Erleichterung für Kunden dar. Sie wissen sofort Bescheid, wer gerade telefoniert. Schon mit dem ersten Satz

sollen wir etwas bieten, womit sie rechnen können z. B. einen serviceorientierten, verlässlichen Partner. Entscheidend ist eine einheitliche Meldung, die zu unserem Unternehmen passt. Die bekannte Variante der Formulierung ist: Unternehmen – Name – Begrüßung, oder umgekehrte Formulierung: Begrüßung – Unternehmen – Name. (Kenzelmann, 2008, S. 48-49)

2.3.2 Outbound

Aktive Telefonate zur Kundenbindung stellt Outbound dar. Durch Telefonate können wir auf schnelle und kostengünstige Art Kontakt zu unseren Kunden halten. Den Grundstein für die erfolgreiche Telefonakquise legt eine professionelle Vorbereitung, d. h. Zielgruppe bestimmen, Adressen generieren, Infos über den Entscheider sammeln sowie die Telefonstrategie und Gesprächsziele festlegen. Bei der Aktualisierung und Überprüfung des Datenbestands spielt eine wichtige Rolle die Freundlichkeit, weniger das Fachwissen. Unser Klient soll spüren, dass wir uns um ihn kümmern. Eine andere Taktik wird nach einer Angebotsabsage benutzt. Viele Unternehmen lassen es zu, dass Kunden zu Mitbewerbern abwandern. Das sollte nicht passieren. Darum folgt noch ein Nachfasstelefonat, in dem man nachfragt, wie dem Kunden das Angebot zusagt. Verkauf heißt auch regelmäßige Anrufe, um abzuklären, wie zufrieden sie mit der bisherigen Zusammenarbeit sind und was das Unternehmen im Moment tun kann. (Kenzelmann, 2008, S. 49)

2.4 Face-to-Face-Kommunikation

Ein guter Verkäufer wartet nicht darauf, bis sich eine Beziehung entwickelt und sich die Bindung mit der Zeit festigt, sondern er ist selbst aktiv. Er versucht, jeden Kunden in eine Beziehung einzubinden, weil eine Beziehung bereits beim ersten Kontakt entstehen kann. Diese Art der Kundenbindung besteht von Angesicht zu Angesicht mit dem Kunden. Im persönlichen Gespräch kann ein Verkäufer echten Kontakt herstellen. Er macht Vorschläge, rät zu einem Kauf, aber setzt ihn nicht unter Druck. Der Kunde möchte selbst entscheiden. Hardselling und Verkaufskanonen sind schon lange Zeit out. (Kenzelmann, 2008, S. 51-52)

2.5 Kundengespräch

Die Praxis hat gezeigt, dass unser Name eines der positivsten Worte ist. Viele Leute empfinden es als sehr angenehm, persönlich angesprochen zu werden. Das bringt für sie ein Gefühl

der Schätzung und Wichtigkeit. Die Verkäufer im Einzelhandel werfen einen kurzen Blick auf die Kreditkarte oder den Scheck. Bei Telefonaten ist es sinnvoll, sofort den Namen zu notieren. Bei Verkaufsgesprächen bietet es sich an, den Namen deutlich auf dem Notizblock zu vermerken, um ein positives Gesprächsklima gründen. (Kenzelmann, 2008, S. 53)

Das Kundengespräch ist ein Direktkontakt mit dem Kunden Auge in Auge. Darum kann man verfolgende Überzeugungsmittel benutzen:

- Körpersprache, Mimik
- persönliche Ausstrahlung
- Verkaufshilfen zur Präsentation
- offene beziehungsweise geschlossene Fragen
- Vertrauensbildung beim Kunden durch Visitenkarte, Referenzen zufriedener Kunden, Wirtschaftlichkeitsberechnungen etc.

(Reinke, 2011, S. 83)

2.6 Public Relations

Das Unternehmen kann auch indirekt auf den Kunden einwirken, Entscheidungen durch gezielte Public Relations beeinflussen. Definiert wird die PR, zu Deutsch auch gerne als Öffentlichkeitsarbeit bezeichnet, als „Management von Kommunikation“. (Public Relations, 2007, [online]) Kommunikatives Ziel besteht darin, ein positives Image zu erzeugen, das Unternehmen bekannt zu machen, Gäste treu zu halten. Im Gegensatz zu produktbezogener Werbung ist Öffentlichkeitsarbeit auf das Unternehmen bezogen und benutzt ein wichtiges Instrument: die Pressearbeit. Die Kosten fallen geringer aus als bei anderen PR-Maßnahmen, weil wir den Platz in den Medien nicht bezahlen. Es liegt aber dann auch im Ermessen des jeweiligen Journalisten, ob er unsere Meldung veröffentlicht oder nicht. Die Kräfte, die Public Relations entwickeln kann, sind besonders gut sichtbar am Beispiel des Papstbesuchs während des Weltjugendtages an Bord der MS Rheinenergie. Von dieser Veranstaltung profitiert die Firma noch heute und die Werbung, die an diesen Tagen entstanden ist, ist unbezahlbar. An der Spitze der PR stehen Kontakte, hauptsächlich gute Beziehungen zu Journalisten und anderen Medienvertretern. (Ott, Hubschneider, 2009, S. 66-67)

2.7 Empfehlungsmarketing

Von allen Strategien zur Neukundenakquise stellt das Empfehlungsmarketing die leichteste und effektivste dar. Ein anderes Wort für diese Strategie ist „Mundpropaganda“. Dahinter verbirgt sich als Grundidee, dass ein Kunde, der mit den Leistungen eines Unternehmens zufrieden ist, dies in seinem Bekanntenkreis weitererzählt. Bei den Kunden müssen die Begeisterung geweckt und Erwartungen erfüllt werden. Daraufhin empfehlen sie die Firma. Es gibt zwei Varianten des Empfehlungsmarketings. Die erste heißt passive Methode, bei der unser Klient die Firma weiterpropagiert, ohne unser Zutun. Zur aktiven Methode benötigt ein Verkäufer etwas Mut, weil er ihn um Weiterempfehlung bittet. Wenn es sich um ein gutes Produkt oder gute Dienstleistungen handelt, muss man allerdings keine Angst haben, den Kunden anzusprechen. Diese Strategie funktioniert und kostet kein Geld. Ich stelle im Folgenden das einfache Grundmodell vor. Das Modell zeigt auf, dass die Empfehlungsstrategie einen Kreislauf darstellt. (Reinke, 2011, S. 47-51)

Grundmodell:

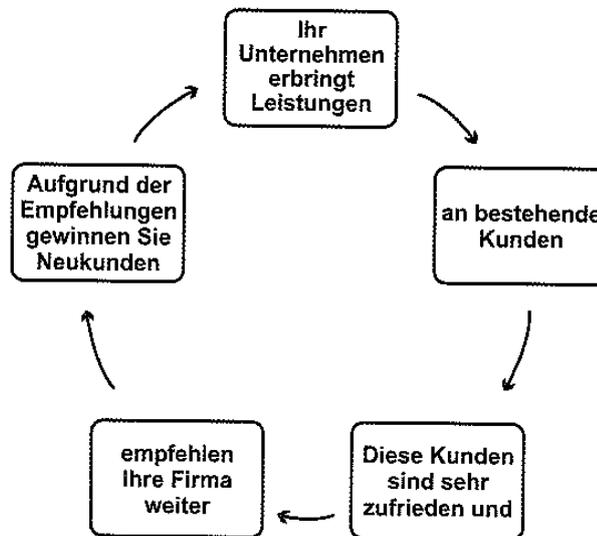


Abb. 3 Das Grundmodell des Empfehlungsmarketings (Reinke, 2011, S. 48)

3 KOOPERATIONEN

Seit vielen Jahren gelten in den USA Marketing-Kooperationen als das Erfolgsrezept für eine Beschleunigung von Umsatz und Gewinn. Hier spricht man von „Joint Venture Marketing“. Europa bleibt auch nicht zurück, so können wir in vielen großen Konzernen sowie bei Kleinunternehmen Kooperationen beobachten. Dabei kann es sich um professionelle Allianzen, wie z.B. Lufthansa mit der Autovermietung Sixt, oder das kleine Brautmodengeschäft, in dem Flyer vom Blumenhändler und Konditor ausgelegt sind, handeln.

Die Kooperation ist eine Zusammenarbeit von zwei oder mehreren Betrieben, die gegenseitig aus dieser Beziehung Vorteile ziehen können. Um diese Marketing-Strategie richtig zu nutzen, war erst einmal ein Umdenken notwendig. Anstatt reines Konkurrenzdenken zu bevorzugen, überlegt man clevere Strategien, die dem Geschäft Aufschwung verleihen. Besonders großen Einfluss hat die Kooperation auf das Thema meiner Arbeit Neukundenakquise. Indem man eine Verbindung mit einer anderen Firma eingeht, erhält man Zugang zur Klientel vom Partner. Dabei kann es sich um eine große Zahl neuer Kunden handeln, die wir relativ mühelos erreichen, ohne hohe Summen für Reklame oder andere Marketing-Strategien ausgeben zu müssen. Jede Kooperationsverbindung hat andere Ansprüche, um diese richtig umsetzen zu können, haben sich verschiedene Formen entwickelt. (Görtz, 2010, S. 2-6)

Die Palette der Kooperationsformen ist unendlich, darum habe ich die wichtigsten ausgewählt.

Die Kooperationsformen:

- einmalig, kurzfristig, langfristig,
- informell, detailliert vertraglich fixieren,
- von gleichen Partnern eingehen oder als „Huckepack“-Modelle, in denen einer den anderen promotet,
- kostenlose Tauschgeschäft abwickeln oder gegen Provisionen und Gewinnbeteiligungen,
- Beschränkung auf zwei Partner oder mehrere Partner umfassen,
- lose, intensive Zusammenarbeit organisieren.

(Görtz, 2010, S. 6)

3.1 Zielgruppe

Die Abgrenzung von Zielgruppen ist eine der Schlüsselaufgaben im Marketing. Bei Marketing-Kooperation ist dies ein Kompass bei der Partnersuche. Im Zusammenhang werden mit bestimmten Produkten Zielgruppen konstruiert, sodass sich prinzipiell für jedes neue Produkt auch eine passende Zielgruppenbeschreibung finden lässt. Dann entstand allerdings die Frage, ob diese Kundengruppe bereit ist, für das Produkt Geld auszugeben, ob die Firma mit einem Produkt interessant wirkt. Der Berater Dr. Jürgen Kaack bringt einen nützlichen Überblick zum Thema Zielgruppenanalyse und lenkt die Aufmerksamkeit auf folgende Merkmale:

- demografische Merkmale – beim Konsument handelt es sich um Alter, Geschlecht, Nationalität, Wohnort, Familienstand, Beruf, Einkommen usw., bei Unternehmen gelten die B2B-Merkmale z. B. Branche, Umsatz, Mitarbeiterzahl, Zahl der Niederlassungen,
 - Preissensibilität,
 - individuelle Vorlieben (persönlicher Geschmack, emotionale Motive),
 - Kaufentscheidungsprozess (Spontankäufer, professionelle Einkäufer),
 - Nutzungsverhalten,
 - Lebenssituation
- (Görtz, 2010, S. 66-68)

Eine genaue Vorstellung dessen, was man erreichen will, ein klares Ziel muss man haben, damit man eine erfolgreiche Kooperation durchführen kann, die uns neue Kunden bringt. Damit kommen wir zum nächsten Teil meiner Arbeit, dem Kundenbindungsprogramm. Aus diesem Grund beschreibe ich mehrere Zielsetzungen, die mithilfe der Kooperation realisierbar sind.

3.2 Bisherige Kunden binden

Es besteht am Markt stets die Gefahr, dass durch eine neue Konkurrenz das Unternehmen gefährdet wird. Stagnierende oder sinkende Umsätze sind dann die Folge. Darum soll eine Firma bisherige Zielgruppen enger an sich binden. Gutscheinaktionen mit interessanten Angeboten eines Partners tragen zur Zufriedenheit bei. Veranstaltungen mit einem attraktiven Partner (Cross-Promotion) sind ebenso möglich. Es macht die Kunden der Kooperationspartner auf unser Angebot aufmerksam. Andere Möglichkeiten, wie man die Kunden bindet, bringen

zusätzliche Produkte und Dienstleistungen (Vertriebskooperation, Querverkauf) oder „Paketangebote“ mit hohem Kundennutzen. (Görtz, 2010, S. 71)

Für das bessere Verständnis beschreibe ich im Folgenden erwähnte Kooperationsformen, die zur Kundenbindung beitragen.

3.2.1 Cross-Promotion

Unter Cross-Promotion versteht man spektakulärere Aktionen verschiedener Kooperationspartner. Mindestens zwei Partner anderer Unternehmen verwirklichen gemeinsame Aktionen und sie erzielen durch die einmalige Kombination die Aufmerksamkeit. (Görtz, 2010, S. 28) Ein typisches Beispiel wäre die Werbung von Wasserenthärter (Calgon) und den Waschmaschinen-Herstellern oder eine Flasche Alkohol, an der man ein Rezept für einen leckeren Cocktail vorfindet. Diese Zusammenarbeit soll eine größere Zielgruppe erreichen. Vorteile finden wir in dem Profit vom Image des anderen oder in den Werbekosten, die beide Partner teilen können. (Germanblogs, 2011, [online])

Zu den Instrumenten der Cross-Promotion ordnen sich ein Gewinnspiel, ein Preisausschreiben, eine Sammelaktion, Aktionen wie Feste, Events usw. ebenso ein. (Görtz, 2010, S. 29)

3.2.2 Querverkauf

Ein probates Mittel, der Querverkauf, wird auch als Cross-Selling bekannt. Querverkauf erhöht den Absatz, deshalb trägt er zur Steigerung vom Umsatz bei. Die Firma bemüht sich vor allem, die Anzahl der Kunden zu erhöhen, desgleichen die Zahl der Wiederkäufe sowie das durchschnittliche Auftragsvolumen (z.B. der Kunde kauft bei einem Kauf im Schnitt mehr). Cross-Selling wird im Marketing unterschiedlich verwendet. Diese Form der Kooperation bedeutet die Aktivierung von vorhandenen Kundenkontakten für weitere Produktverkäufe oder für die Nutzung von weiteren Dienstleistungen einer Firma. Kooperationspartner sollen zusammen ein attraktives Angebot für die Kunden bilden – mit dem Ziel, die eingeschlafenen Kundenbeziehungen zu aktivieren.

Instrumente des Cross-Sellings weisen auf eine Website, einen Flyer, Werbematerial, Verkaufsgespräche usw. hin. (Görtz, 2010, S. 33-37)

3.2.3 Vertriebskooperation

Es handelt sich meistens um einseitige Varianten des Cross-Sellings. Die Vertriebspartnerschaft hängt von der Professionalität, dem Vertrauen und von der Überschneidung unserer Zielgruppen ab. Die Produkte oder Dienstleistungen, die man verkaufen will, müssen mit dem Sortiment des anderen Partners zusammenhängen, einen Komplex bilden. Ein seriöser Partner bietet neben seinen eigenen Produkten oder Dienstleistungen die Angebote von dem guten Partner an, mit dem er eine Kooperationsbeziehung abschließt.

Ein Vertreter hat folgende Möglichkeiten, wie er sein Produkt propagieren kann, damit er einen hohen Verkauf erreicht:

- Suche nach einem Händler, der das Produkt gegen Provision ins Sortiment aufnimmt,
- Zusammenarbeit mit einem Filialunternehmen, das die Firma regelmäßig beliefert, z. B. einer Restaurantkette,
- mit Partnern ein Vertriebsteam aufbauen, Produkte gegenseitig in dem Unternehmen vertreiben,
- die Suche nach einem passenden Partner, dessen Außendienst das Produkt mitvertreiben wird.

Als häufige Instrumente gelten Online-Verkäufe, der stationäre Handel und Außendienste. (Görtz, 2010, S. 37-41)

3.2.4 Paketangebote

Im Paket mehr zu kaufen ist typisch für Bündelung, mit anderen Worten Product Bundling, in welchem zwei oder mehrere Partner den Kundennutzen erhöhen. Die attraktiven Angebote gewähren den Kunden Bequemlichkeit, einen günstigen Preis und wenig Aufwand. Das Paket wird zu einem Gesamtpreis angeboten oder in Teilleistungen. Auch die KD nutzt sehr erfolgreich diese Strategie und bietet verschiedene Reisepakete an. Näher beschäftige ich mit dem Thema in dem praktischen Teil meiner Arbeit.

Instrumente bilden z.B. Websites, Anzeigen, Newsletter, Mailing an Bestandskunden. (Görtz, 2010, S. 41-46)

3.3 Neue Kunden gewinnen

Die erwähnten Gutscheinktionen (Couponing), Veranstaltungen, neue Angebote durch Bündelung oder Vertriebskooperation sind geeignete werbewirksame Aktionen. Sie können auch im Rahmen der Neukundenakquise praktiziert werden. Neben dieser breiten Auswahl existieren noch weitere Methoden, die die neuen Kunden zum Einkauf überzeugen können und den Marktanteil erhöhen. Zu den bekanntesten gehören:

- Cross-Advertising – Kooperation mit einem Werbepartner, gemeinsame Finanzierung von Werbeaktivitäten wie Anzeigen, Flyer, Mailing, Werbespots usw.,
- Verbünde mit einem Kooperationspartner, der bei der Zielgruppe Ansehen genießt und den betreffenden Markt gut durchdringt,
- Medienkooperation,
- Sponsoring eines Projektes, wo unsere Zielgruppe steht,
- Präsentation des Angebots durch einen „Gastgeber“, etwa im Newsletter, durch ein Mailing, im Produktkatalog usw.

(Görtz, 2010, S. 72)

Mehrere Kooperationsformen werde ich im zweiten Teil meiner Arbeit am praktischen Beispiel der KD präsentieren.

II. PRAKTISCHER TEIL

4 CHARAKTERISTIK DES UNTERNEHMENS

Der KD Konzern besteht aus der Köln-Düsseldorfer Deutsche Rheinschiffahrt Aktiengesellschaft als Muttergesellschaft mit den Tochtergesellschaften KD Europe S.à r. l. in Luxemburg, KD Cruise Services Ltd. in Limassol und KD Bereederung und Verwaltung GmbH & Co in Bremen. Die Geschäftsaktivitäten konzentriert die Firma auf zwei wichtige Segmente – Tagesausflugsschiffahrt und Bereederungs-Service. Aus dem Geschäftsbericht für das Jahr 2010 geht hervor, dass der Konzern einen Jahresüberschuss in Höhe von 389 T € ausgewiesen hat. In dem Segment Bereederungs-Service wurden die Erwartungen übertroffen, dadurch ist das komplette Ergebnis positiv ausgefallen. In der Tagesausflugsschiffahrt wurden die Erwartungen nicht erfüllt, weil die Umsatzerlöse im Vergleich zum Jahr 2009 um 6% gesunken sind. In meiner Arbeit möchte ich dieses Ergebnis näher betrachten. (KD, [online])

Gesamtansicht

Muttergesellschaft	Köln-Düsseldorfer Deutsche Rheinschiffahrt Aktiengesellschaft (KD AG)
Tochtergesellschaft	1. KD Europe S.à r. l. in Luxemburg 2. KD Cruise Services Ltd. in Limassol 3. KD Bereederung und Verwaltung GmbH & Co in Bremen
Rechtsform	Aktiengesellschaft
Sitz	Düsseldorf
Zentrale	Köln
Belegschaft	durchschnittlich 166
Geschäftsgegenstand	Tagesausflugsschiffahrt, Bereederungs-Service
Gründung	1826
Organe	Mitglieder des Vorstands, Mitglieder des Aufsichtsrats, Hauptversammlung
Grundkapital	4.587.464,15 € Einteilung in 1.794.460 auf den Inhaber lautende Stückaktien

Tab. 1 Sammelinformationen

4.1 Logo des Unternehmens

Das Firmenlogo weist eine lange Tradition auf. Die Abkürzung der Firma mit den zwei Anfangsbuchstaben KD ist aussagekräftig und einfach, das ist leicht zu merken. Die rote Farbe mit der Kombination von Blau erweckt einen soliden Eindruck. Der blaue Strich bei dem Buchstaben „K“ erinnert an einen Fluss. Der Slogan „Willkommen an Board“ unterstreicht eine warme Begrüßung, die den Kunden mit offenen Armen empfängt. In dem Logo dominiert rote Farbe. Rot ist auch die Farbe, die das Service-Personal als Uniform trägt. Die Firma wird auch als rot-weiße Flotte bezeichnete, dies spiegelt sich in dem Logo erfolgreich wider.



Abb. 4 Firmenlogo

4.2 KD Flotte

Die KD ist eine der ältesten durchgehend börsennotierten Aktiengesellschaften Deutschlands. Es ist ein Unternehmen mit langer Tradition. Bereits vor 186 Jahren konnten die Passagiere das Panorama von Rhein und Mosel von einem der Schiffe aus genießen. Der Schwerpunkt des Unternehmens liegt nach wie vor in den Linienfahrten, auch wenn der Zeitgeist permanent nach Veränderungen verlangt. In der früheren Zeit galten die Schifffahrten als etwas besonders Luxuriöses, was man lediglich zu speziellen Anlässen unternommen hat. Das Speisen und Trinken am vorbeiziehenden Städten und Dörfer bildete einen Höhepunkt der Fahrt. In der heutigen Zeit, geprägt von einer großen Auswahl an Freizeit-Angeboten und Low-Budget-Fluggesellschaften, sind die Ansprüche der Passagiere gewachsen.

Die KD ist heute ein modernes Dienstleistungsunternehmen, dessen Geschäft momentan von vierzehn Schiffen betrieben wird. Jedes diese Schiffe ist in seinem Bau und seiner Größe spezifisch, sodass man auf die Wünsche und Bedürfnisse von jedem Kunden eingehen kann. Seit dem Jahr 2004 hat die KD mit dem Bau des Event Katamarans MS Rheinenergie die Ära der Tagesschifffahrt von Grund auf verändert. Nicht nur seine Größe von 1650 Passa-

gieren, für die dieses Schiff zugelassen ist, sondern ebenso die integrierte Bühne, die völlig andere Möglichkeiten des Entertainments bietet, ist bei den Kunden gut angekommen. Dass die Idee, ein neues Eventschiff zu bauen, goldrichtig war, bestätigt nur ein Jahr später der Besuch vom Papst Benedikt XVI., der während seines Aufenthalts in Köln im Rahmen des Weltjugendtags die Pilger vom Sonnendeck dieses Katamarans aus segnete. Diese PR-Aktion hat der Marke KD sehr viel Aufmerksamkeit aus aller Welt geschenkt und ist unbezahlbar. Das neueste Schiff wurde im Jahr 2011 gebaut und trägt den Namen MS RheinFantasie. Auch dieses ist für große Events sehr gut geeignet. Die MS RheinFantasie dient als Ersatz für das älteste Schiff der Flotte, die MS Wappen von Köln. Das Unternehmen KD hat in den Bau dieses Schiffes viel Geld investiert, darum erwartet sie im Jahr 2012 einen höheren Gewinn. Die KD verspricht sich durch die Modernisierung in diesem Bereich höhere Besucherzahlen in der Tagesschiffahrt, in der ein neues Schiff sehr anziehend wirkt, ebenso in der Charterabteilung, in der dieses Eventschiff komplett neue Möglichkeiten für die Kunden eröffnet. (KD, [online])

4.3 Tagesausflugschiffahrt

Die Linienfahrten finden auf den Flüssen Rhein (die Strecke von Köln bis Mainz) sowie auf der Mosel (die Strecke von Koblenz bis Cochem) statt. Die Rundfahrten dominieren in der Stadt Köln, Düsseldorf und Frankfurt am Main. Bei der KD kann der Kunde Rundfahrten oder Linienfahrten genießen. Unterschiede zwischen den Fahrten findet man in der Dauer, der Entfernung, die man zurücklegt, und der Zahl von den Anlegestellen, die man nutzen kann. Die Rundfahrten, kurze Schiffstouren, die zwischen einer und maximal zwei Stunden dauern, nutzen die Kunden meistens zur Stadtbesichtigung. Man kann nach einer anstrengenden Citytour bei einem Kännchen Kaffee und einem Stück Kuchen oder einem Glas Bier das Stadtpanorama an sich vorbeiziehen lassen oder sie locken einfach zum kurzen Verweilen. Das Schiff fährt von einer bestimmten Anlegestelle und dreht erneut zurück ohne Aufenthalt. Bei den Linienfahrten oder auch Planfahrten legt man längere Strecken zurück. Die Schiffe fahren während der Tour mehrere Anlegestellen an, was es den Touristen ermöglicht, verschiedene Orte zu besuchen. Es handelt sich meistens um eine Tagesfahrt. Diese Art von Schiffsreisen wird auch sehr gerne von den Einheimischen gebucht, die man zur Stammkundschaft der Flotte zählen kann. (Prospekte der Firma KD)

4.3.1 Risikofaktoren

Das größte Problem, das die Firma nicht beeinflussen kann, ist das Wetter. Wie der KD Vorstand im Jahresbericht aufgeführt hat, ist die KD vom Wasserstand abhängig. Die jährlichen Trocken- und Regenperioden führen regelmäßig zu Fahrtausfällen, die vom Niedrig- beziehungsweise Hochwasser verursacht werden. Ein Dauerregen während der Hauptsaison (Frühling, Sommer) bewirkt auch niedrige Besucherzahlen von Passagieren. Im Mai und August spricht der Vorstand von über 400 T € Verlust. Im Segment Tagesausflugsschiffahrt spielt das Wetter eine wichtige Rolle. Auch Naturkatastrophen, die das Reiseverhalten beeinflussen, tragen zur Gewinn–Verlust-Rechnung des Unternehmens mit großem Gewicht bei. Im April 2010 ist der Vulkan Eyjafjallajökull in Island ausgebrochen. Die vulkanische Asche hat in Nord- und Mitteleuropa den Flugverkehr zum Einstellen gebracht. Aufgrund dieser Naturkatastrophe haben viele Kunden die Buchungen storniert. Einerseits hatte der ausgebrochene Vulkan großen Einfluss auf die Natur, andererseits hat die Situation die kleinen und großen Firmen negativ beeinflusst. Die Zahl der Touristen ist schnell gesunken, den ökonomischen Fall bemerkte auch das Unternehmen KD.

Als nächster Risikofaktor gilt die Entwicklung auf dem Rohstoffmarkt. Die KD ist wie jedes andere Transportunternehmen vom Ölpreis abhängig. Jede Teuerung schmälert die Gewinne, bis das Unternehmen gezwungen ist, die Preise an den Kunden weiterzuleiten. Dies hat man im höheren Preis der Fahrkarten verspürt. Die Kunden sind seit der ökonomischen Krise aus dem Jahr 2008 sensibilisiert, was die Preisentwicklung angeht. Aus diesem Grund hat die Firma KD AG auf die Denkweise der Kunden reagiert und bietet verschiedene Spartarife und günstige Aktionen an. Die Kunden beobachten sofort die positiven oder negativen Preisänderungen. Sie nehmen die Teuerung, den Nachlass oder günstige Aktionen wahr. (KD, [online])

4.3.2 Fahrkarte bei der Planfahrt

Als Beispiel der Rabatt-Aktionen sollen im Folgenden die Spar-Fahrkarten vorgestellt werden, die für neue sowie für die bestehenden Kunden aktuell sind.

4.3.2.1 Die KD-RheinCard

Die KD-RheinCard hat im Jahr 2011 30 € gekostet. Im Jahr 2012 spricht man über den Betrag von 34 €. Die Summe zeigt uns deutlich, dass die Firma wirklich die Fahrkarte aufgrund der höheren Preise von Diesel verteuern musste. Mit der KD-RheinCard können die Kunden die Schiffstouren ein ganzes Jahr lang mit 50% Ermäßigung genießen. (KD, [online]; Prospekte der Firma KD)

4.3.2.2 Familie und Kinder

Für Familien mit Kindern stehen verschiedene Fahrten zur Verfügung. Zu den beliebtesten gehören: Piratenfest, Kinderzirkus, Kinder-Varieté oder Märchenfahrt nach Zoons. Diese Ereignisfahrten an Bord der KD-Flotte sind mit dem originellen Programm für die Kleinsten sehr beliebt. Bei der Planfahrt oder den Kinderfahrten findet man spezielle Kinder- und Familienangebote in der Speisekarte.

Die Firma bietet für die Kinder und Familie die folgenden Nachlässe an:

- Kinder, die unter 4 Jahre alt sind, fahren kostenlos,
- Geburtstagskinder mit einer Begleitperson erhalten 50% Ermäßigung,
- Rabatt für Kinder von 4 bis 13 Jahren,
- Familientag am Mittwoch – ein Erwachsene bezahlt nur eine Fahrkarte bis zu drei Kinder von 4 bis 13 Jahre können kostenlos mitfahren,
- KD-Familientickets – 2 Erwachsene und 2 Kinder bis 16 Jahre.

(KD, [online])

Für einen besseren Überblick habe ich die Preise der Firma in den Jahren 2011 und 2012 verglichen. In der Tabelle kann man sehen, dass die Fahrpreise in dem Segment Tagesausflugs-schiffahrt, konkret bei den Familientickets und Kinderkarten, wirklich gestiegen sind.

2011	2012	Änderungen von Preisen
Kinder unter 4 Jahren sind kostenlos gefahren.	Kinder unter 4 Jahren fahren kostenlos.	keine Änderungen

Geburtstagskind ist zum Nulltarif gefahren.	Geburtstagskind mit einer Begleitperson erhält 50% Ermäßigung.	Ein Geburtstagskind fährt nicht frei, aber eine Begleitperson erhält im Jahr 2012 50% Ermäßigung.
Die Fahrkarte für ein Kind von 4 bis 13 Jahre hat 5 € gekostet.	Die Fahrkarte für ein Kind von 4 bis 13 Jahre kostet 6 €.	Firma KD AG hat die Fahrkarte über 1 € verteuert.
<i>Familienstag am Mittwoch</i> Ein Erwachsener hat eine Fahrkarte bezahlt, drei Kinder von 4 bis 13 Jahre sind kostenlos mitgefahren.	<i>Familienstag am Mittwoch</i> Ein Erwachsene bezahlt nur eine Fahrkarte, drei Kinder von 4 bis 13 Jahre fahren kostenlos mit.	Die Fahrkarte für einen Erwachsenen sind nach den neuen Preisen für das Jahr 2012 gestiegen. KD AG hat die Fahrkarte sichtbar geändert, das können Sie in dem Anhang bemerken.
<i>KD-Familientickets</i> (2 Erwachsene, 2 Kinder bis 16 Jahre) Hin- und Rückfahrt hat für die Linienfahrt 53 € gekostet.	<i>KD-Familientickets</i> (2 Erwachsene, 2 Kinder bis 16 Jahre) Hin- und Rückfahrt kostet für die Linienfahrt 61 €.	Firma macht KD-Familientickets über 8 € teurer.

Tab. 2 Sammelinformationen

4.3.2.3 Schüler und Studententarif

Bis zu 50% Ermäßigung gelten für die Schüler und Studenten bis 27 Jahre. Hier habe ich keine Änderungen in dem Preis und dem Angebot registriert. Das heißt, dass das Unternehmen Interesse hat, junge Leute an Bord zu locken. In meinem Fragebogen beschäftige ich mich mit dem Thema näher, weil ich diesen Punkt für wichtig halte. (KD, [online]; Prospekte der Firma KD)

4.3.2.4 Seniorentarife

Rentner ab 60 Jahren erhalten täglich bis zu 30% Ermäßigung. Im vergangenen Jahr hat das Unternehmen jeden Montag und Freitag bis zu 50% Ermäßigung für die Rentner gewährt. Der Nachlass hat nur zwei Tage pro Woche gegolten, aber der Fahrpreis war niedriger als jetzt. Es ist möglich, dass die Firma eine neue Strategie nutzt, in der sie die Rentner zur Fahrt auch an weiteren Tagen überzeugen möchte. (KD, [online]; Prospekte der Firma KD)

4.3.2.5 Fahrradtag

Für die Radler ist es günstig, das Schiff am Dienstag oder Donnerstag zu besuchen, weil sie den Ausflug mit der Fahrt am Ufer kombinieren können. Zwei Passagiere bezahlen nur ein Ticket. Dieses Angebot ist auch im Jahr 2011 gleich geblieben, nur die Preise für einen Erwachsenen sind nach dem neuen Tarif gestiegen. (KD, [online]; Prospekte der Firma KD)

4.3.2.6 KD Sozial

Ab dem Jahr 2011 bietet die KD AG an jedem 1. Sonntag im Monat bis zu 50% Ermäßigung an. Mit diesem Angebot will die KD auch die sozial schwächere Kunden am Bord willkommen heißen. (KD, [online]; Prospekte der Firma KD)

4.3.2.7 KD Gruppenermäßigungen

Gruppenermäßigungen gelten lediglich für Erwachsene. Die Höhe der Gruppenermäßigung hat sich nicht geändert. Das zeigen uns die folgenden prozentuellen Zahlen, die auch im Jahr 2012 gültig sind:

- 10% Ermäßigung ab 10 Passagieren
- 15% Ermäßigung ab 20 Passagieren
- 20% Ermäßigung ab 30 Passagieren
- 25% Ermäßigung ab 40 Passagieren

(KD, [online]; Prospekte der Firma KD)

4.3.3 Kooperation der Firma KD AG

Im theoretischen Teil meiner Arbeit habe ich die Kooperationen erwähnt. Die KD gehört zu den größten Schifffahrt Unternehmen nicht nur im Deutschland, sondern in ganz Europa. Darum ist es nicht überraschend, dass sie gute Zusammenarbeiten mit anderen Firmen schließt. Zu den wichtigsten Kooperationen zählen:

- Sea Life

- Drachenfelsbahn
- Deutsche Bahn
- VRS-Verkehrsmittel
(KD, [online])

4.3.3.1 *KD-Kombitickets am Rhein*

Bereits der Name Kombiticket sagt, dass es sich um ein günstiges Angebot handelt. Die Kooperation zwischen der KD, dem Sea Life sowie der Drachenfelsbahn halte ich für eine ideale Verbindung. Besonders für Familien ist die Kombination von der Schifffahrt und dem Besuch von Königswinter und Sea Life ein beliebtes Ausflugsziel. Die Vorteile verbinden sich zu einem Heimat-Geschichts-Naturwissenschaftsunterricht mit viel Spaß. Auf dem Drachenfels mit der gleichnamigen Burgruine kann man viel von der Geschichte aus der Heimat erfahren. Das Sea Life zieht seinen Besucher in die Welt der Fische und Meeresbewohner. Für die Heimfahrt sorgt die KD mit ihrer Flotte, während man die Eindrücke von König Winter verarbeitet, wird man am Bord auf die ehemalige Hauptstadt Bonn aufmerksam gemacht, mit der Villa Hammerschmidt, dem altem Bundestag und – nicht zu vergessen – dem Geburtsort von L. v. Beethoven. Bei einem leckeren Abendessen ist man im Handumdrehen wieder zurück. So schön kann ein Tag voller Erlebnisse mit der KD sein. Der bekannteste Werbespruch auf dem Plakat heißt „Ihr nächster Tag Urlaub“ Mit solchen Ideen will die KD die Konkurrenzbetriebe zu ihrem Partner machen, indem man den Kunden ein Allround-Angebot vorlegt.

4.3.3.2 *KD-Kombitickets und Verkehr*

Trotz des gut ausgebauten Haltestellen-Systems der KD liegt nicht jeder Ort in der Nähe der Flüsse – gerade deswegen ist die Firma eine ihrer wichtigsten Kooperationen eingegangen: An jedem Bahnhof der Deutschen Bundesbahn und an jedem VRS-Automaten können die Kunden der KD ein Kombiticket kaufen, bei dem die Schifffahrt bei der Heimfahrt zum günstigeren Preis angeboten wird. Vor allem die Bahnhöfe, die als Knotenpunkte mit Tausenden Menschen pro Tag frequentiert sind, zählen zum erfolgreichsten Vertriebspartner der KD. Man kann auch ohne den Wunsch, eine Schiffsreise zu buchen, auf die Firma aufmerksam werden und für das nächste Wochenende einen neuen Ausflug buchen, eine neue Idee nach Hause

bringen oder gleich in der Bahn mit seinen Kollegen den nächsten Betriebsausflug planen.
(Prospekte der Firma KD)

Die aufgeführten Informationen zählen zu den Hauptfaktoren, die auf das Unternehmen KD und seine Wirtschaftlichkeit einwirken. Ich konzentriere mich auf diese Daten, weil das Aufzeigen von weiteren Faktoren den Rahmen dieser Arbeit überschritten hätte. Die Auswertung der Daten präsentiere ich in der folgenden SWOT-Analyse.

5 SWOT-ANALYSE

Die folgenden Grundelemente der SWOT-Analyse zeigen, welche positiven und negativen Faktoren die Firma beeinflussen, und gleichzeitig deckt sie Chancen und Risiken auf. Ich konzentriere mich auf die Chancen, die das Unternehmen verwirklichen könnte, um eine Erfolgssteigerung bei den Planfahrten zu erreichen.

Stärken

- Bekanntheit der Marke KD auch im Ausland
- Popularität der Marke in der Region Rheinland
- Wahrnehmung der Marke, der Produkte und Diensten
- günstige Position der Firma
- die größte Ausflugschiffahrtgesellschaft am Rhein und Mosel
- moderne und traditionelle Schiffe
- Einzigartigkeit der neusten Schiffe MS RheinEnergie und MS RheinFantasy
- hohe Anzahl von Anlegestellen zwischen Mainz und Duisburg
- ein erfahrenes und engagiertes Mitarbeiter Team
- Qualitätsmanagement

Schwächen

- eingeschränkte Flexibilität der Firma durch ihre Größe
- hohe Anzahl der Mitarbeiter auch bei niedrigen Umsätzen
- Kosten für laufenden Pensionszahlung
- hohe Anforderungen an Mitarbeiter in der Hochsaison
- Platzmangel für Stauräume
- Kommunikation zwischen den Abteilungen

Chancen

- Gewinnung von neuen Kunden
- vorhandene Kunden binden
- Erhöhung der Kundenzufriedenheit
- Beschwerden vermeiden

Gefahren

- Wetter
- Naturkatastrophen
- Krankheiten (Vogelgrippe, Schweinegrippe usw.)
- Finanzkrise
- Ölpreissteigerung
- Eintritt der neuen Wettbewerber auf den Markt

5.1 Ziele der Forschung

Im Rahmen des praktischen Teils dieser Arbeit führte ich eine Fragebogen-Forschung durch. Diese bewertet die Dienstleistung der KD und Kundenzufriedenheit aus dem Blickwinkel vom Service-Personal. Die Anzahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ist von der Saison differenziert. Im Durchschnitt hat KD Europe S.à r. l. im Jahr 2010 166 Mitarbeiter beschäftigt. Relevant für meine Arbeit ist das Service-Personal. An der Forschung wirkten 32 Servicekräfte KD Europe S.à r. l. mit, das stellt 70% Teilnahme dar. Die Angestellten sind als erster Gesprächspartner für den Gast da, um seine Wünsche, Kritikpunkte und Lob entgegenzunehmen. Auf diesen Erfahrungen baue ich meine Forschung auf. Ich habe den Fragebogen in fünf Gruppen eingeteilt. Der erste Teil zeigt die Personalstruktur des Unternehmens nach Betriebszugehörigkeit. Der zweite Abschnitt beschäftigt sich mit dem Vertrieb des Unternehmens. Im dritten Teil gehe ich auf die Beschwerden ein, mit denen das Personal meistens konfrontiert ist. Der vierte Abschnitt setzt sich mit der Differenzierung der Gäste nach Altersgruppen, Herkunft und Gruppenzugehörigkeit der Passagiere auseinander. Die letzte Gruppe meiner Befragung widmet sich dem Essen sowie den Getränken, dessen Qualität und Preis.

Zusammen mit den Ergebnissen der SWOT-Analyse, die alle Risiken und Chancen des Unternehmens auflistet, werde ich die Kundenzufriedenheit sowie die Instrumente der Kundenakquise analysieren. Nach Auswertung von diesen Daten arbeite ich neue Vorschläge aus und anschließend präsentiere ich die Ergebnisse.

Der Fragebogen besteht aus 17 Fragen, die meist eine geschlossene, aber auch die offene Form aufweisen. Die Befragten konnten eine oder mehrere Antworten markieren, bei manchen Fragen beliebig antworten. Mit den Antworten auf diese Fragen möchte ich herausfinden, wie die Kunden das Unternehmen als Ganzes wahrnehmen, wo die Stärken und Schwächen verborgen sind. Da mein Fragebogen 17 Fragen beinhaltet und die Länge der Bachelorarbeit begrenzt ist, habe ich die wichtigsten ausgewählt, die ich mittels der Grafen beschreiben habe.

Der vollständige Fragebogen befindet sich im Anhang.

Frage Nr. 1: Wie lange arbeiten Sie bei der Köln-Düsseldorfer Rheinschiffahrt?

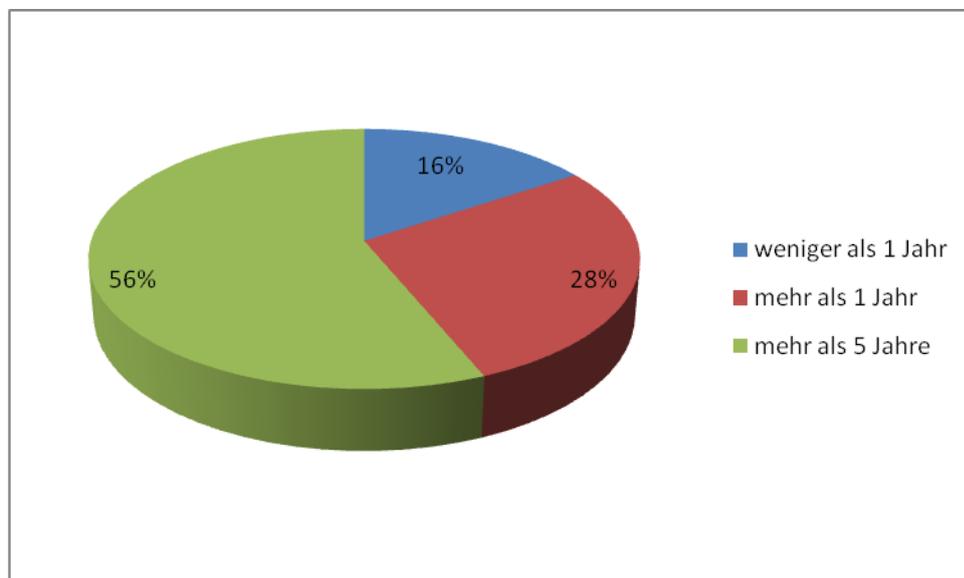


Abb. 5 Länge des Arbeitsverhältnisses

Wie aus der Grafik ersichtlich ist, ist bei der KD mehr als die Hälfte der Befragten länger als fünf Jahre im Betrieb. Die Mitarbeiter haben damit langjährige Erfahrung im Segment der Tagesausflugschiffahrt. 28% der Befragten arbeiten auf dem KD Schiff länger als ein Jahr. Nur 16% der Mitarbeiter arbeiten bei der KD kürzere Zeit, d. h. weniger als ein Jahr.

Frage Nr. 2: Ist die Firma KD bekannt?

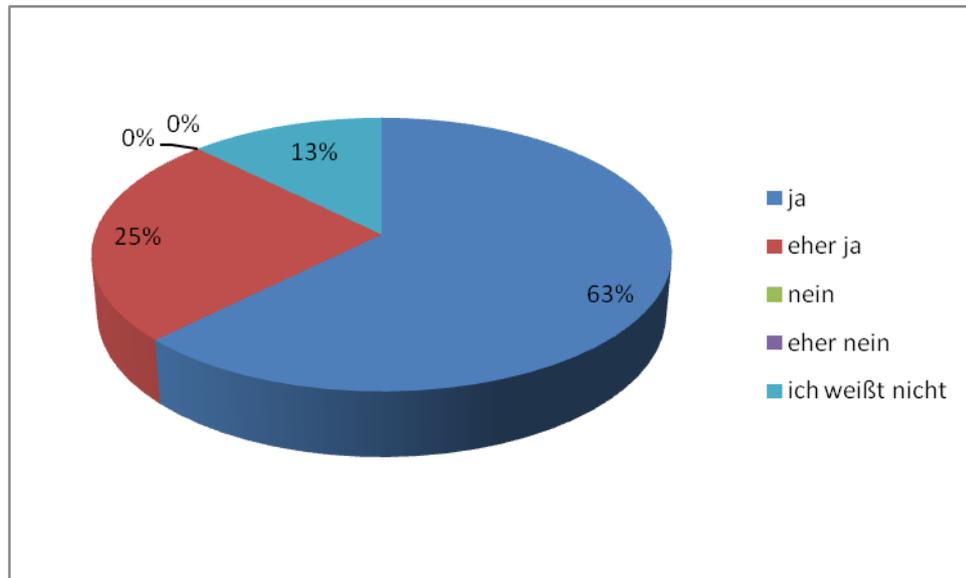


Abb. 6 Marke KD und ihre Wirkung

Aus dem vorliegenden Schaubild ist zu entnehmen, dass etwa drei Viertel der Befragten von der Popularität und dem Vertrieb der Marke überzeugt sind. Niemand hat die Antwort mit nein oder eher nein markiert. Das ist ein positives Ergebnis.

Frage Nr. 3: Mit welcher Form der Werbung gewinnt die Firma neue Kunden und bindet vorhandene? Es ist möglich, mehrere Antworten ankreuzen.

Forme der Werbung			
1. Prospekt	32	5. Pressearbeit	8
2. Internet	30	6. Telefon	5
2. Mundpropaganda	30	7. Anschreiben	4
3. Flyer	17	7. personalisierte Medien	4
4. Kooperation mit anderer Firma	14	7. Werbebrief	4
4. Kundengespräch	14	8. Face-to-Face-Kommunikation	0
5. Antwortkarte	8	8. andere Antwort	0

Tab. 3 Forme der Werbung

Bei dieser Frage hatten die Angesprochenen die Möglichkeit, mehrere Antworten anzukreuzen. Die ersten drei Plätze haben die Antworten Prospekt, Internet, Mundpropaganda und Flyer erhalten. Kooperation mit anderer Firma sowie Kundengespräch haben den Platz Nummer 4 mit 14 Antworten. Andere Formen der Werbung haben die Befragte nicht so oft markiert. Es handelt sich um Pressearbeit, Telefon, ein Anschreiben, personalisierte Medien und den Werbebrief. Niemand hat die Form der Werbung Face-to-Face-Kommunikation ausgewählt.

Frage Nr. 4: Wo können sich die Kunden über die zukünftigen Veranstaltungen informieren?

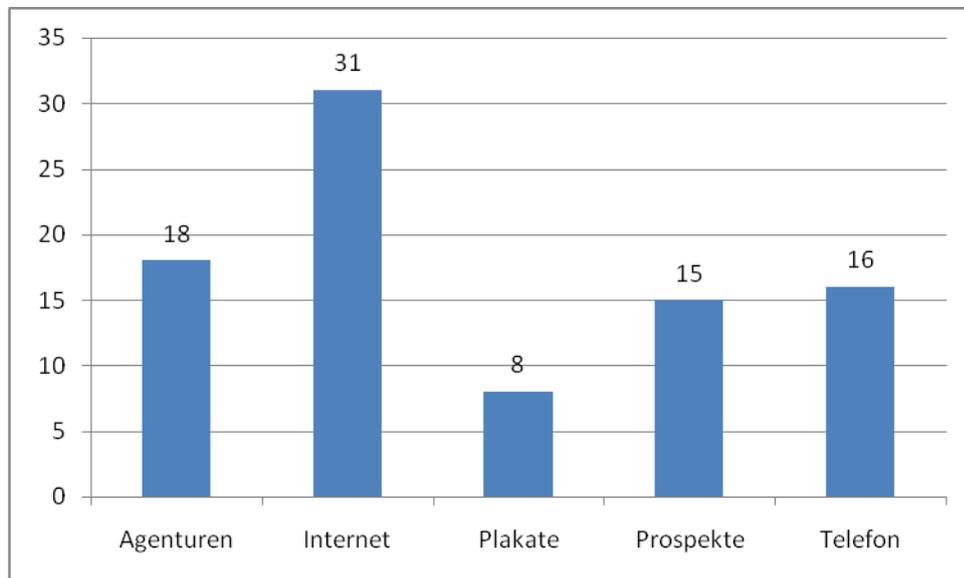


Abb. 7 Informiertheit der Kunden über die Veranstaltungen

Auf diese Frage haben die Befragten nach ihren Abwägungen geantwortet. Die Frage hat zu den offenen gehört, darum habe ich verschiedene Antworten erhalten und diese nach dem Alphabet geordnet. Bereits auf den ersten Blick kann man sehen, dass 31 Befragte als erste Antwortmöglichkeit das Internet erwähnt haben, d. h. ich habe fast 100% Antwort gekriegt. Wir leben in der modernen Zeit, wo die Schnelligkeit und Bequemlichkeit eine wichtige Rolle spielen. Darum war ich nicht von dieser häufigsten Antwort überrascht. Auf dem zweiten Platz sind die Agenturen mit der Zahl 18 zu sehen. Die Agenturen informieren die Kunden gut über die zukünftigen Veranstaltungen, der Nachteil ist der Weg zur Agentur, den man auf sich nehmen muss. Der dritte Platz gehört dem nächsten Kommunikationsbereich – Telefon mit der Zahl 16. Den vorletzten Platz erhalten die Prospekte, die 15 Befragten erwähnt haben. Die niedrigste Zahl der Antworten haben die Plakate mit der Zahl 8 bekommen.

Frage Nr. 6: Kommen während der Planfahrt Beschwerden von Kunden vor?

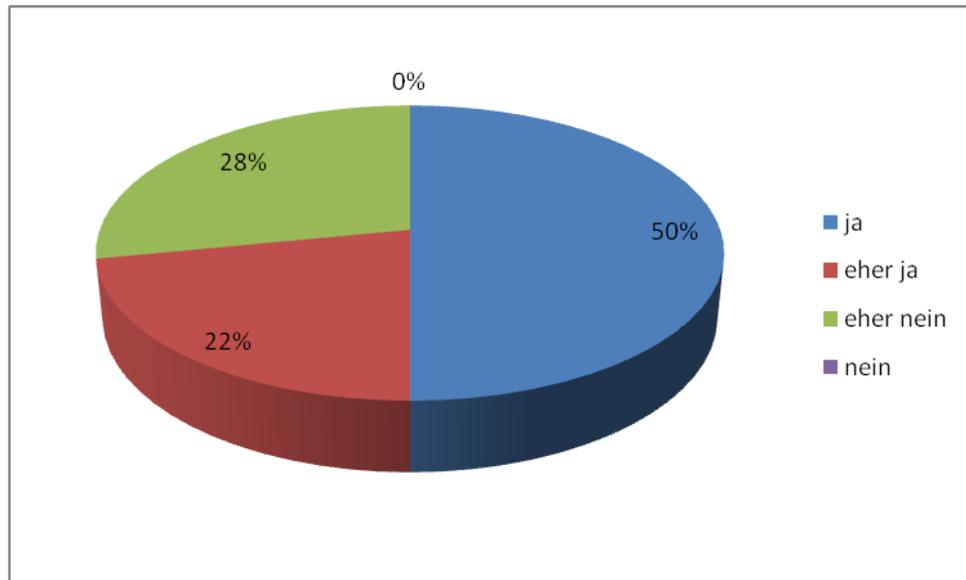


Abb. 8 Beschwerden von Kunden

Am vorliegenden Schaubild sieht man deutlich die prozentuellen Zahlen von Mitarbeitern, denen Beschwerden während einer Planfahrt begegnet sind. 22% der Befragten haben die Antwort eher ja markiert. Das sagt über die positiven, aber auch negativen Erfahrungen in dem Segment Tagesausflugsschiffahrt einiges aus. Nur 28% der Angesprochenen sind nicht oft mit Beschwerden von Kunden konfrontiert. Die Antwort nein hat niemand ausgewählt. Aus dieser Umfrage ist sichtbar, dass Potenzial zur Verbesserung bei der Planfahrt vorhanden ist.

Frage Nr. 7: Welche Beschwerden müssen Sie oftmals mit den Kunden lösen?

Beschwerde von Kunden	
kein Fensterplatz	Musik ist zu laut oder leise
kleine Treppe zum Sonnendeck	Raucher/Nichtraucher
Klimaanlage	Verspätung des Schiffes
mangelnde Informationen über Fahrtzeiten durch die Agenturen	

Tab. 4 Beschwerden von Kunden

Die häufigsten Antworten habe ich in der Tabelle verzeichnet. Es handelt sich um sieben Beschwerden, auf die die Mitarbeiter bei einer Planfahrt am meisten reagieren müssen. Fast alle Mitarbeiter haben die gleiche Antwort als die erste Antwort geschrieben und zwar die Verspätung des Schiffes. Um eine Lösung dieser Probleme sollten sich die Firma und die Vorgesetzten ernsthaft bemühen.

Frage Nr. 8: Wie reagieren Sie auf die Beschwerden von Kunden?

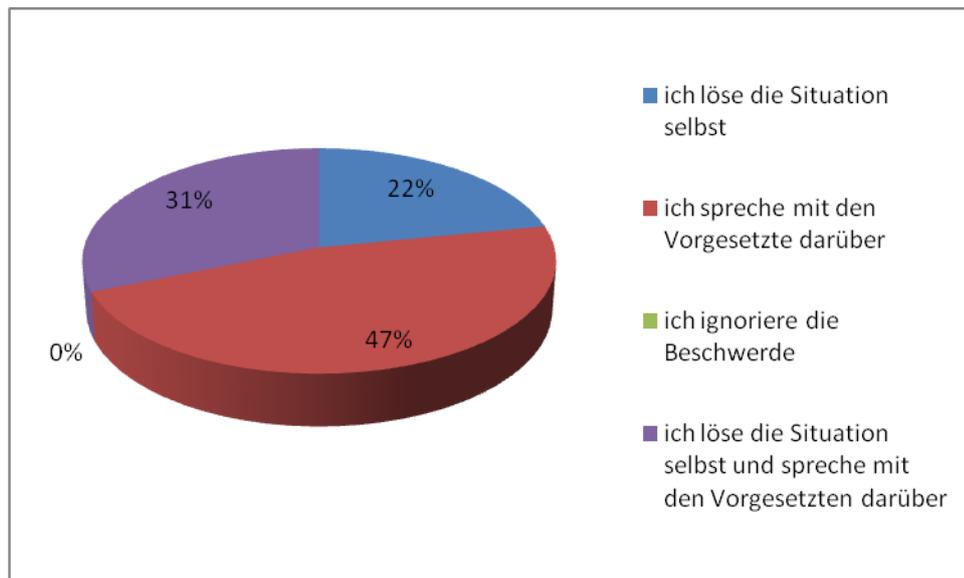


Abb. 9 Reaktion auf die Beschwerde

Auf diese Frage haben die Mitarbeiter ihre Stellungnahme zu den Beschwerden abgegeben. Was ich positiv bewerte, ist die Wirklichkeit, dass die Angestellte die Beschwerden von den Kunden nicht ignorieren. Die Vorgesetzten erhalten ein Feedback vom Service-Personal, das stellt einen Vorteil für die Firma KD dar. Knapp die Hälfte der Befragten löst die problematische Situation mit ihren Vorgesetzten. 31% Mitarbeiter bemühen sich, selbst die Situation zu lösen und den Vorgesetzten danach zu informieren. Nur 22% der Befragten lösen die Situation selbst.

Frage Nr. 9: Welche Zielgruppe ist am meisten bei der Planfahrt vertreten? Ordnen Sie bitte die Zielgruppen nach Noten von 1 bis 5. Note 1 repräsentiert die Gäste, deren Gruppe am meisten bei der Planfahrt vertreten ist.

Kunden bei der Planfahrt

1. Rentner	4. junge Paare
2. Familie	5. Studenten
3. Freunde	

Tab. 5 Passagiere auf den Schiffen

In dieser Tabelle habe ich in meiner Befragung fünf verschiedenen Antworten vorgelegt, die Angestellten sollten ihrer Meinung nach die Gruppen aufsteigend auswählen, die am meisten bei einer Planfahrt mitfahren. Man kann sehen, dass die älteren Passagiere bei der Planfahrt dominieren. Weil die KD viele günstige Karten auch für die Familie anbietet, gehört dieser Gruppe der 2. Platz. Der dritte Platz gehört Freunden, die für die Firma eine wichtige Rolle in der Besucherzahl spielen. Den vorletzten Platz haben junge Paare besetzt, die kleinste Gruppe, die am Bord vertreten ist, sind Studenten.

Frage Nr. 10: Wie groß ist der Ausländeranteil bei einer Planfahrt? Wählen Sie die passende Antwort aus.

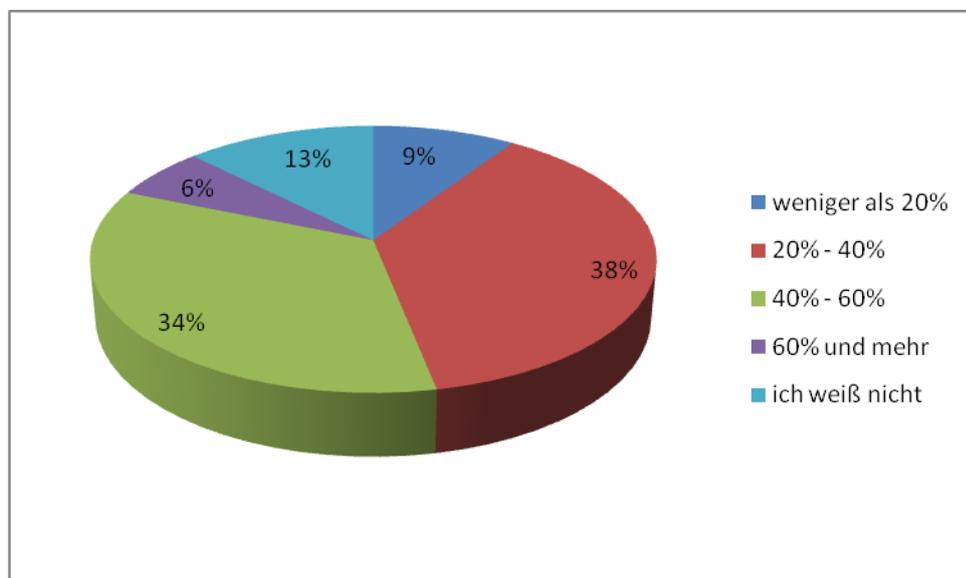


Abb. 10 Passagiere aus dem Ausland

Frage Nr. 11: Ordnen Sie bitte die Herkunft der Ausländer ein. Nummer 1 stellt die meisten Passagiere dar, Nummer 8 die wenigsten.

Passagiere aus dem Ausland	
1. Asien	5. Nord- Amerika
2. Frankreich	6. osteuropäische Länder
3. Italien	7. Schweiz und Österreich
4. Beneluxstaaten	8. Süd-Amerika

Tab. 6 Anzahl der ausländischen Gäste

Die Frage habe ich wieder nach den häufigsten Antworten von Mitarbeitern in der Tabelle aufgezeichnet. Die Antworten haben sich mäßig je nach Abfahrtort des Schiffes differenziert. Trotzdem habe ich ein interessantes Ergebnis bekommen. Die meisten ausländischen Besucher kommen aus Asien, gefolgt von Frankreich und Italien. Die deutschen Flüsse locken auch die Kunden aus den Beneluxstaaten und Nord-Amerika zur Fahrt. In dem hinteren Teil der Tabelle kommen die osteuropäische Länder, die nicht so weit von Deutschland liegen, sowie die zwei Staaten – Schweiz und Österreich –, die an Deutschland angrenzen, darum habe ich hier eine größere Besucherzahl erwartet. Die Auswertung der Befragung von Mitarbeitern haben überraschende Ergebnisse aufgezeigt. Den achten und zugleich letzten Platz haben die Passagiere aus Süd-Amerika mit der niedrigsten Zahl erhalten.

Frage Nr. 14: Finden die Gäste die Menge der angebotenen Gerichte auf der Speisekarte optimal?

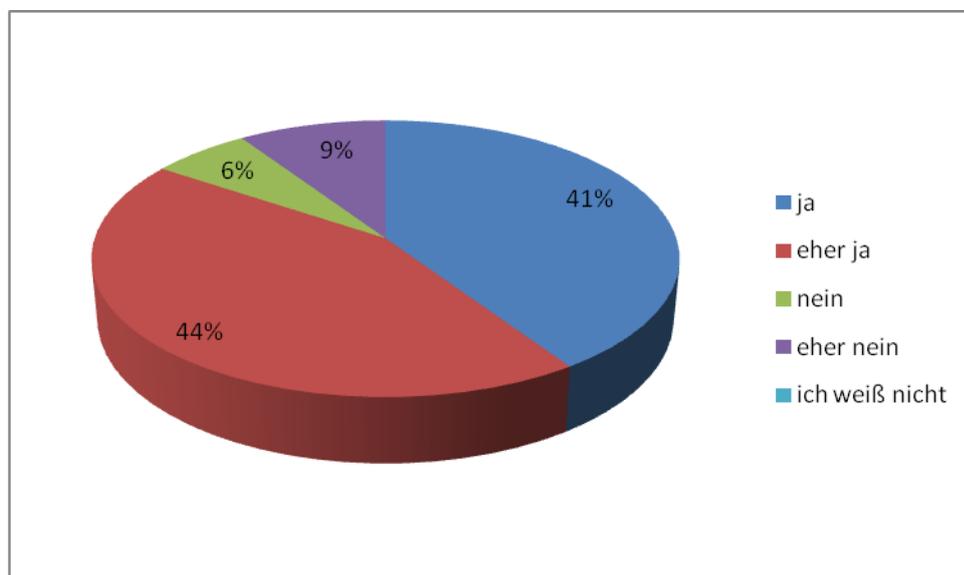
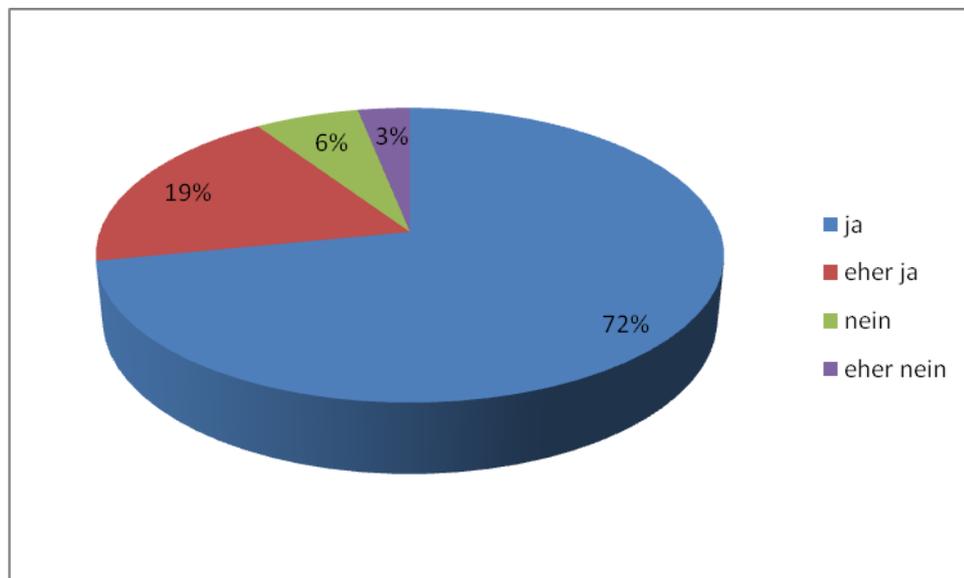


Abb. 11 Menge der angebotenen Gerichte

Das oben stehende Schaubild informiert über die Menge der angebotenen Gerichte, die auf der Speisekarte bei der Planfahrt angeboten werden. Die höchste prozentuelle Zahl hat die Antwort „eher ja“ mit 44% erhalten. 41% der Befragten vermuten, dass die Menge der Gerichte in Ordnung ist. Die Speisekarte erfüllt die Wünsche von Kunden, was ich sehr positiv bewerte. Nur 9% haben die Antwort „eher nein“ markiert. Das spricht für die Zufriedenheit von der Seite von Personal und Passagiere. 6% der Mitarbeiter waren sich bei dieser Antwort nicht sicher, darum haben sie die Möglichkeit „ich weiß nicht“ ausgewählt.

Frage Nr. 15: Werden für die Gerichte aus der Speisekarte frische Produkte verwendet?

*Abb. 12 Frische der Produkte*

72% der Befragten sprechen über die Frische von Produkten, die die Firma den Kunden anbietet. Kleine Bemerkungen habe ich aber bei ein paar Fragebögen registriert, wo manche Mitarbeiter die Antwort „ja“ markiert haben, trotzdem haben sie die Randbemerkungen als Beilage (Fertigprodukt) geschrieben. 19% der Mitarbeiter bewerten die Produkte, die der Kunde bestellen kann, eher positiv. Niedrige prozentuelle Zähler und zugleich negative für die Firma sind auf dem Schaubild zu sehen. Es geht um 6% und 3%.

Frage Nr. 16: Wie finden die Gäste die Preise der angebotenen Gerichte?

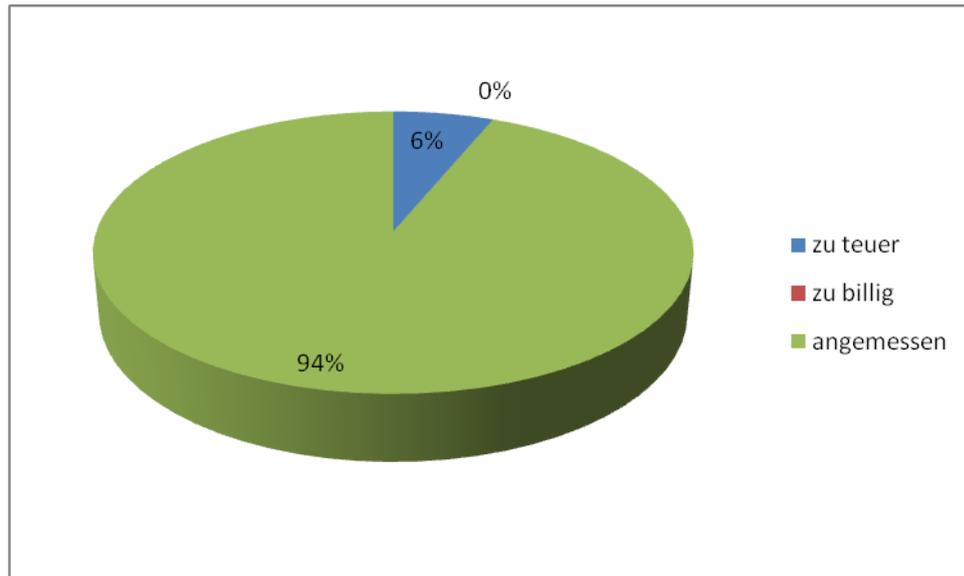


Abb. 13 Preise der Gerichte

Aus der Grafik kann man deutlich sehen, dass die Passagiere mit den Preisen zufrieden sind. Nur 6% der Mitarbeiter haben mitbekommen, dass die Gäste die Preise als zu teuer empfinden. 94% halten die Preise für angemessen.

Frage Nr. 17: Ist die Qualität der angebotenen Gerichte auf den Schiffen gleich?

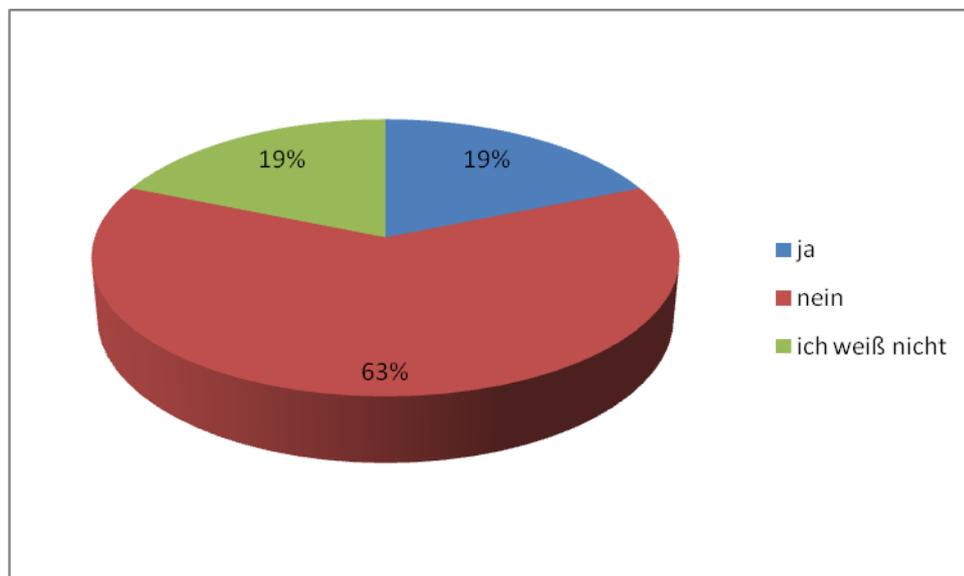


Abb. 14 Qualität der Gerichte

Während das Unternehmen gleiche Preise auf der Speisekarte auf allen Schiffen anbietet, sehen die Qualität der angebotenen Gerichte die Mitarbeiter auf den Schiffen unterschiedlich. 63% der Befragten finden die Qualität der Gerichte von Schiff zu Schiff schwankend. Mehr

als die Hälfte der Angesprochenen haben negativ auf diese Frage geantwortet. 19% der Mitarbeiter haben mit den Worten „ich weiß nicht“ ihre Meinung geäußert. Die gleiche prozentuelle Zahl hat eine positive Antwort erhalten. Aus diesen Gründen werde ich mich mit diesem Thema später beschäftigen und die KD sollte auf dieses Ergebnis reagieren.

5.2 Fragebogenauswertung

Den Fragebogen habe ich absichtlich in fünf verschiedene Kategorien eingeteilt, jede von diesen Kategorien durchleuchtet unterschiedliche Segmente, die für eine erfolgreiche Kundenbindung und Neukundenakquise wichtig sind.

Die erste Frage habe ich an die Angestellten selbst gerichtet. Die langjährige Mitarbeit von 56% der Befragten bewerte ich als sehr positiv. Nicht nur, dass die Erfahrung im Beruf zur professionellen Leistung führt, sondern es sagt auch über die Zufriedenheit der Angestellten einiges aus. Nur ein zufriedener Mitarbeiter kann 100% Leistung bringen, was sich in der Kundenzufriedenheit widerspiegelt.

Die zweite Kategorie beschäftigt sich mit dem Marketing und Vertrieb. Dies sind zwei wichtige Elemente, um die Kunden über die Schifffahrt zu informieren und sie dazu zu bringen.

Die zweite Frage sagt aus, wie die Angestellten die Popularität der Marke KD wahrnehmen. Mit der Antwort ja und eher ja sind 88% vom erfolgreichen Vertrieb überzeugt. Gerade im Kölner Raum, im Heimathafen der Firma gehört der jährliche Schiffsausflug bei der Bevölkerung als fester Termin in jeden Kalender.

Die Frage Nr. 3 sagt etwas über die Anwendung der verschiedenen Werbeformen aus. Anhand der Auswertung kann man sehen, dass die Befragten mit den meisten Formen der Werbung in Kontakt gekommen sind. Also nutzt die Firma die gesamte Palette der Werbung aus. Die tabellarische Einordnung ist nicht sehr überraschend. Durch den engen Kontakt mit den Passagieren am Bord kommt die direkte Form wie Prospekt, Flyer und Mundpropaganda sofort zur Geltung. Auf das Medium Internet möchte ich später noch einmal zurückkommen.

Die Frage Nr. 4 wertet verschiedene Möglichkeiten aus, wie man sich über die zukünftigen Veranstaltungen informieren kann. Mit großem Abstand hat hier den ersten Platz das Internet belegt. Aus diesem Grund werde ich den Internetauftritt der KD später näher untersuchen. Die

Agenturen sind in der Tabelle am zweiten Platz, daraus sieht man, dass der Kunde persönlichen Kontakt bei kompakteren Fragen bevorzugt, auch wenn er den Weg zur Agentur dabei in Kauf nehmen muss. Das Telefon mit den Prospekten unterscheidet sich nicht viel voneinander. Der letzte Platz gehört der Plakatwerbung.

Die dritte Kategorie der Fragen sagt Konkretes über die Beschwerden der Kunden aus. Dabei sehe ich einen großen Vorteil, indem die Servicekräfte an der Beantwortung des Fragebogens teilgenommen haben. Sie stehen als erste Ansprechpartner zur Stelle und können die Mängel direkt beheben oder an die Vorgesetzten weiterleiten.

Bei der Frage Nr. 6 kann man sehen, dass das befragte Personal mit Beschwerden während einer Planfahrt konfrontiert wurde.

Die Frage Nr. 7 zeigt konkret auf, was die Gäste am meisten bemängeln. Die meisten Punkte aus dieser Tabelle kann man leicht beheben. Viele Passagiere scheuen die Mühe, zu Hause nach einer Schiffstour ein Feedback abzugeben. So wird viel Potenzial zur Verbesserung nicht ausgesprochen. Indem man die Möglichkeit hat, die Probleme und Wünsche an Ort und Stelle anzusprechen, kann vieles sofort geklärt werden. Einen Lautsprecher leiser schalten, ist kein Problem. Was die Verspätungen und mangelnde Informationen betrifft, muss für eine Lösung gesorgt werden. Mit diesem Thema beschäftige ich mich im nächsten Teil meiner Arbeit.

Die Frage Nr. 8 ist sehr wichtig. Die Lösung des Problems, das die Kunden ansprechen, verlangt sehr oft ein Fingerspitzengefühl. Die Beschwerde zu ignorieren, wäre fatal, deswegen finde ich es sehr gut, dass diese Antwort keine der Befragten angekreuzt hat. Um die Situation selbst zu lösen, braucht man erfahrenes Personal. Nach Auswertung der 1. Frage gehören viele Angestellte in diese Kategorie. Regelmäßige Schulungen der Mitarbeiter darüber, wie man auf Beschwerden reagiert, sollten im keinem Betrieb fehlen. Die übrigen zwei Gruppen der Befragten lösen die Situation richtig.

In der Kategorie Nr. 4 untersuche ich mit gezielten Fragen die Differenzierung der verschiedenen Fahrgastgruppen an Bord. Nur indem man weiß, welche Gruppen man anspricht, können für diese Gäste reizvolle Angebote erarbeitet werden, die sie zu weiteren Fahrten animieren. Aus dieser Untersuchung kommen auch klare Antworten über Gruppen, bei denen ein großes Potenzial zur Umsatzsteigerung besteht.

In der Frage Nr. 9 bestätigen die Befragten die Erfahrungen, die ich während meiner Praktika bei der KD gesammelt habe. Gerade die Gruppe meiner Generation ist bei der Planfahrt am wenigsten vertreten.

Die Absicht von Frage Nr. 10 war, den %-Anteil an ausländischen Passagieren von der Gesamtzahl der Gäste zu ermitteln. Dieses Ergebnis dient nur zur Orientierung, weil es je nach Fahrtstrecke schwankt.

Frage Nr. 11: Wie in der Abbildung beschrieben, sind bei den Antworten auf diese Frage ein paar interessante Ergebnisse entstanden, auf die ich im Rahmen der Verbesserungsvorschläge eingehen möchte.

In der 5. Kategorie beschäftige ich mich mit der Qualität und den Preisen der angebotenen Speisen und Getränke.

Fragen Nr. 14 und 15 und 16 sind positiv ausgefallen. Die große Mehrheit der Gäste ist mit dem Angebot, der Frische und den Preisen zufrieden.

Mit der Frage Nr. 17 wurde die Qualität der Gerichte auf den verschiedenen Schiffen untersucht, dabei sehe ich ein großes Verbesserungspotenzial. Näheres dazu findet sich in den Verbesserungsvorschlägen.

6 VORSCHLÄGE

Bei der näheren Untersuchung der Firma KD und anhand der Auswertung meiner Forschung bin ich zum folgenden Ergebnis gekommen:

In der Kategorie Vertrieb und Marketing ist mir aufgefallen, dass das Medium Internet den größten Anteil in diesem Bereich hat. Aus folgendem Grund habe ich mich weiter mit dem Internet-Auftritt der Firma beschäftigt. Wenn man den Suchbegriff KD Schiff in eine der Suchmaschinen eingibt, kommt man direkt zur offiziellen Seite der Firma. Auch in Verbindung mit der Stadt Köln im Bereich der Touristeninformationen lässt die KD nicht lange auf sich warten und lockt mit interessanten Angeboten: Zum Beispiel bei den Stadtrundfahrten wird ein Kombiticket für die Kölner Citi Tour angeboten. In den anderen Rheinstädten sticht die KD leider nicht so aus dem Angebot heraus, daher ist eine engere Zusammenarbeit mit den Städten und Gemeinden zu empfehlen. Die KD Seiten sind gut und übersichtlich aufgebaut, man hat direkte Verknüpfungen zu weiteren Links und Angeboten. Was mir dabei negativ aufgefallen ist, ist, dass man nur für die wenigsten Veranstaltungen Ticket online kaufen kann. Für die Planfahrten ist das leider gar nicht möglich. Nachdem sich ein Kunde informiert hat und bereit ist, seinen Wunsch zu verwirklichen, bietet ihm die KD keine Möglichkeit zur sofortigen Reaktion. Nach der Kaufentscheidung sollte man sofort reagieren und zum Geschäftsabschluss kommen. Der nächste Verbesserungsvorschlag ist also, online einen Ticketverkauf einzurichten, sodass der Kaufwunsch des Kunden direkt umgesetzt wird.

Meine nächsten Vorschläge betreffen den Bereich Kundenzufriedenheit. Aus dem vorliegenden Fragebogen ist sichtbar, dass es auch in diesem Bereich Raum zur Verbesserung gibt. Der meistgenannte Grund zur Beschwerde ist laut der Umfrage die Verspätung der Schiffe. Wie oben beschrieben, ist die KD vom Wetter sehr abhängig. Bei Niedrigwasser müssen die Kunden manchmal Verspätungen von mehr als einer Stunde auf sich nehmen. Da die Sicherheit der Fahrgäste die oberste Priorität hat, kann man fahrtechnisch an dieser Tatsache lediglich wenig ändern. Das sollte aber keine Entschuldigung sein, um keine Reaktion gegenüber den Passagieren zu setzen. Besonders an solchen Fahrtagen muss das Personal sensibilisiert werden. Rechtzeitige Durchsagen in zwei Sprachen sind auch für das internationale Publikum zu empfehlen. Die genaue Verspätung am Zielort sowie die Abfahrtszeit für die Destination der Rückfahrt ist sehr wichtig, weil man damit für den Fahrgast unnötige Wartezeiten vermeiden kann. Meistens kommt es während der Rückfahrt auch zur Verzögerung, diese Zeit kann der Fahrgast bei gutem Informationssystem sinnvoller verbringen, als in der Schlange stehen und auf das Schiff zu warten. Der Informationsaustausch zwischen den Schiffen und

den Agenturen spielt dabei eine wichtige Rolle. Viele Fluggesellschaften und andere Dienstleistungsunternehmen haben einen kostenlosen Infodienst fürs Handy eingerichtet, mit dem der Kunde rechtzeitig über Zeitänderung unterrichtet wird. Das wäre vielleicht auch eine Lösung für die KD. Indem der Gast ein Gefühl hat, umsorgt zu sein, entwickelt er ein besseres Verständnis für dieses Problem und hat Zeit zu reagieren. Dies waren die zwei wichtigsten Beschwerdepunkte. Die anderen Kritikpunkte sind leichter zu beseitigen: die Klimaanlage richtig einstellen, die Temperatur am Schiff regelmäßig zu beobachten und durch rechtzeitige Reaktion, zum Beispiel vor einer Großveranstaltung die Temperatur zu senken und damit den Beschwerden zuvorkommen. Regelmäßige Schulungen des Personals, wie man mit Kritik umgeht und richtig reagiert, tragen zu großem Teil der Kundenzufriedenheit bei.

Die Zielgruppenforschung hat für mich auch zwei interessante Ergebnisse aufgedeckt. Die jungen Fahrtgäste bilden am Bord während einer Planfahrt die kleinste Gruppe, trotz des Angebots von 50% Fahrpreisnachlass für Studenten unter 27. Dabei ist die junge Generation besonders wichtig für das Unternehmen und seine Zukunft. Anhand dieser Erkenntnisse kann man sehen, dass nicht nur der günstige Fahrpreis ausschlaggebend ist. Zu diesem Thema empfehle ich eine breitere Nutzung der sozialen Netzwerke. Man kann auf sich im Netz sehr gut aufmerksam machen und mit minimalen Werbungskosten verschiedene Veranstaltungen während einer Planfahrt ausführen, die die Jugend attraktiv findet. Hier kann sich z.B. um ein Gesangwettbewerb handeln, die zur Zeit im Fernsehen großen Erfolg haben. Die R(h)ein Stimme. Als weiteres kann man durch Kooperationen mit Schulen und Vereinen verschiedene Wanderungen oder Fahrrad Ausflüge am Rhein organisieren und mit der Schifffahrt kombinieren.

Der zweite Verbesserungsvorschlag beschäftigt sich mit der Herkunft der Gäste. Der Vorstand der KD hat auf die Auswirkung des Vulkanausbruchs hingewiesen, die für den großen Umsatzeinbruch im Jahr 2010 verantwortlich war, dabei ist mir aufgefallen, dass die Anzahl der Passagiere aus dem angrenzenden Ausland oder den Ländern, die man bequem mit dem Bus oder Bahn erreichen kann, den geringsten Teil der Passagiere bei der Schifffahrt bildet. Um das Risiko besser zu streuen, schlage ich vor, die Neukundenakquise gerade in der Schweiz, Österreich und den ehemaligen Ostblockländern zu verstärken.

Der letzte Kritikpunkt in dieser Arbeit beschäftigt sich mit den angebotenen Speisen bei dem Unternehmen KD. Die gastronomische Dienstleistung rundet das Erlebnis Schifffahrt ab. Wie man aus meiner Umfrage entnehmen kann, sind nach den Angaben des Servicepersonals die Gäste mit dem Angebot, der Frische und den Preisen der Gerichte recht zufrieden. Die

Kritik, die ich auch aus der Erfahrung bei meinem Praktikum bei der KD bestätigen kann, ist die unterschiedliche Qualität der Gerichte zwischen den Schiffen. Wenn die Gäste am Morgen bei der Bergfahrt die Strecke mit einem Schiff zurücklegen und nach einem ausgiebigen Frühstück auf eine weitere Mahlzeit verzichten, beobachten sie die Nachbartische, die gerade bei Mittag sind. Für die Rücktour ist so die Entscheidung für ein Abendessen meistens gefallen. Wenn diese Speise bei der Talfahrt auf einem anderen Schiff nicht dem entspricht, was die Gäste am Morgen gesehen haben, sind sie oft enttäuscht. Hier kann man sich ein Beispiel an den Fastfood-Ketten nehmen, wo die Gleichheit der Gerichte, was das Aussehen und der Geschmack betrifft, etwas sehr Zuverlässiges darstellt. Man weiß, was man bekommt. Um die Vielfältigkeit und Kreativität des Küchenpersonals zu fördern, würde ich empfehlen, die Standardkarte, die auf allen Schiffen gleich ist, um eine Tageskarte zu ergänzen, in der man auf Saisonartikel oder aktuelle Bedürfnisse, wie zum Beispiel ein Seniorenteller, reagieren kann.

SCHLUSSBETRACHTUNG

Ziel der vorliegenden Studie war es, schwerwiegende Mängel im Sektor der Kundengewinnung, Kundenzufriedenheit und erfolgreicher Kundenbindung bei der Firma KD aufzudecken und aus diesen Erkenntnissen neue Verbesserungsvorschläge erarbeiten, die zur Umsatzsteigerung und zum Gewinn beitragen.

Zu diesem Zweck wurden im theoretischen Teil dieser Arbeit alle Möglichkeiten aufgelistet, die ein Unternehmen nutzen kann. Der Vergleich mit den Instrumenten der Neukundenakquise und Kundenbindung, die die Firma KD anwendet ergab, dass eine breite Auswahl gerade in den Bereichen Kooperation, Rabat Aktionen und Zielgruppen erfolgreich angewendet wird.

Im praktischen Teil wurde eine SWOT-Analyse erstellt die Chancen und Risiken aufgelistet, die den Gewinn des Unternehmens im Jahr 2011 beeinflusst haben. Um diese Ergebnisse zu vervollständigen, wurde weiter eine Fragebogenforschung erarbeitet. Dabei ergab sich, dass bei der KD im Bereich Vertrieb und Marketing zwar das Internet zu den meist genutzten Form der Werbung gehört und die meisten Kunden die Informationen über zukünftige Veranstaltungen aus dem Internet beziehen, andererseits musste bei der Untersuchung der KD Homepage festgestellt werden, dass keine Möglichkeit zur online Ticket kauf besteht. Was der Bereich der Kundenzufriedenheit betrifft, so konnte anhand der Forschung der am meist genannte Grund der Beschwerden: „Die Verspätung der Schiffe“ ermittelt werden. Obwohl man nicht direkt diese Mängel beseitigen kann, existieren viele Möglichkeiten, die in den Verbesserungsvorschlägen präsentiert wurden um die Situation zu verbessern. Bei der KD gibt es zwar 50% Rabatt für die Jugend, das befragte Personal hat diese Kunden in der Tabelle aber als die kleinste Zielgruppe bei einer Planfahrt angegeben. Anhand dieses Befundes wurden vorliegende Vorschläge erarbeitet, die neuen Sozialen Medien zu verwenden und dadurch Aktionen wie Gesangs Wettbewerbe zu veranstalten. Durch Kooperationen mit Schulen und Vereinen die Schifffahrt bei verschiedenen Fahrrad und Wanderausflügen für die Hin oder Rückfahrt zu nutzen. Damit konnten neue Anreize gezeigt werden, die sich gerade in Deutschland einer großen Beliebtheit erfreuen. Die Umfrageforschung zeigt auf, dass die Zielgruppen der Passagiere, die aus dem nahem Ausland kommen (mögliche Auto, Bus oder Bahn Anreise), die letzten Plätze in der Tabelle annehmen. Dies hat sich letztes Jahr als ein großes Manko herausgestellt. Wenn der Flugverkehr gestört wird, bricht der Strom der Passagiere auch bei der KD stark ein. Viele Reiseveranstalter stornieren gebuchte Reisen. Anhand dieser Kenntnisse wird empfohlen, die Propagation der Firma besonderes in diesen Regionen zu verstärken und

damit das Risiko zu verringern. Nach der Meinung des Personals sind die meisten Kunden mit der Qualität, den Preisen und der Menge der Gerichte zufrieden. Zur Verbesserung steht die Gleichheit der Speisen auf den Unterschiedlichen Schiffen. Der Forschungsbereich der sich mit der Qualität der Angebotenen Speisen aus dem Blickwinkel des Personals beschäftigt, kann auch als nicht besonderes repräsentativ wirken. Die Argumente, die dafür sprechen, dass zum Beispiel viele Kunden die Meinung gegenüber dem Personal nicht äußern, kann man nur schwer entkräften. Deswegen habe ich in meiner Forschungsarbeit die erste Frage an das Personal gestellt, die die Betriebszugehörigkeit beantwortet. Das Ergebnis besagt, dass 56% des Personals länger als 5 Jahre bei der Firma beschäftigt ist. Gerade auf diesen Erfahrungen baue ich den letzten Teil meiner Forschung aus. 5 Jahre und länger ist eine Zeit, die Aussagekraft über die Kundenmeinung hat. Dazu kommt noch ein Fakt, dass die Gäste während einer Planfahrt im Gegensatz zu einem Restaurant mehr als 2 Stunden am Bord verbringen. Bei vielen Strecken sind es sogar 5-8 Stunden. In dieser Zeit wird oft ein anderes Verhältnis zwischen dem Kunden und dem Personal entwickelt, der zur aktiveren Kommunikation führt.

Abschließend kann festgestellt werden, dass die Frage ob diese Teil der Forschung repräsentativ wirkt, differenziert beantwortet werden muss. Einerseits spiegelt die direkte Kundenbefragung die sofortige Meinung des Gastes, andererseits wirft die Bündelung der Erfahrungen des Personals auch Aspekte ans Licht, die viele Umfragen nicht ermittelt hätten. Somit ergibt sich, dass die ideale Lösung die Verbindung beider Möglichkeiten darstellt. Mit diesem letzten Punkt schließe ich meine Forschung ab.

Insofern steht zu hoffen, dass die Köln-Düsseldorfer Deutsche Rheinschiffahrt durch die aufgeführten Verbesserungsvorschläge viele zufriedene Kunden gewinnt, die zur Umsatzsteigerung und zum Erfolg des Unternehmens führen.

LITERATURVERZEICHNIS

Monografie

- [1] DETROY, Erich-Norbert. *Das Powerbuch der Neukundengewinnung: Die beste Techniken, Konzepte und Strategien*. Landsberg: Moderne Industrie, 2000. ISBN 3-478-24540-0.
- [2] GÖRTZ, Christian. *Mehr Umsatz durch Marketing-Kooperationen: Die günstigste und schnellste Strategie, um neue Kunden zu gewinnen*. Offenbach: Gabal Verlag, 2010. ISBN 978-3-86936-124-6.
- [3] KENZELMANN, Peter. *Kundenbindung: Kunden begeistern und nachhaltig binden*. 3. Auflage. Berlin: Cornelsen Verlag Scriptor, 2008. ISBN 978-3-589-23413-4.
- [4] OTT, Hans und Martin HUBSCHNEIDER. *Kundenbindung: Mit Einführung ins Kundenbeziehungsmanagement*. Planegg: Rudolf Haufe Verlag, 2009. ISBN 978-3-448-09948-5.
- [5] REINKE, Markus I. *Neukunden-Gewinnung: 30 Minuten*. 2. Auflage. Offenbach: Gabal Verlag, 2011. ISBN 978-3-86936-302-8.

Online Quelle

- [6] BabetteB. Was steckt hinter Cross-Promotion? In: *germanblogs.de* [online]. 20. April 2011 [cit. 2012-01-10]. Dostupné z: <http://werbe.germanblogs.de/archive/2011/04/20/was-steckt-hinter-cross-promotion.htm>
- [7] KD. Fahrpreise. [online]. © 2012 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: <http://www.k-d.de/de/linienfahrten/fahrpreise/>
- [8] KD. Geschäftsbericht 2010. [online]. © 2012 [cit. 2012-03-10]. Dostupné z: http://www.k-d.de/fileadmin/user_upload/redaktion/Downloads/geschaeftsberichte/KD_Konzern-Geschaeftsbericht_2010.pdf
- [9] KD. KD-Flotte. [online]. © 2012 [cit. 2012-03-16]. Dostupné z: <http://www.k-d.de/de/kd-flotte/>
- [10] REDAKTION. Public Relations – Von der Kunst ein gutes Image zu kommunizieren. In: *Koeln-bonn.business-on* [online]. 09.05.2007, 09:07 Uhr [cit. 2012-02-5]. Dostupné z:

http://koeln-bonn.business-on.de/public-relations-oeffentlichkeitsarbeit-medien-presse-marketing-_id11587.html

[11] WIRTSCHAFTSLEXIKON. Gewinn. Wirtschaftslexikon24.net. [online]. © 2012 [cit. 2012-12-26]. Gewinn. Dostupné z: <http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/gewinn/gewinn.htm>

[12] WIRTSCHAFTSLEXIKON. Umsatz. Wirtschaftslexikon24.net. [online]. © 2012 [cit. 2012-12-16]. Dostupné z: <http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/umsatz/umsatz.htm>

Sonstige Quelle

[13] Prospekte der Firma KD

SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

Abb.	Abbildung
AG	Aktiengesellschaft
bzw.	beziehungsweise
d. h.	das heißt
etc.	und so weiter
€	Euro
GmbH.	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
KD	Köln-Düsseldorfer Deutsche Rheinschiffahrt
L.v.Beethoven	Ludwig van Beethoven
Nr.	Nummer
PR	Public Relations
s.	siehe
SWOT	Analyse der Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken
Tab.	Tabelle
T	Tausend
usw.	und so weiter
VRS	Verkehrsmittel
z. B.	zum Beispiel

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

<i>Abb. 1 Umsatzentwicklungskurve</i>	14
<i>Abb. 2 Grundgewinn</i>	15
<i>Abb. 3 Das Grundmodell des Empfehlungsmarketings</i>	23
<i>Abb. 4 Firmenlogo</i>	31
<i>Abb. 5 Länge des Arbeitsverhältnisses</i>	41
<i>Abb. 6 Marke KD und ihre Wirkung</i>	42
<i>Abb. 7 Informiertheit der Kunden über die Veranstaltungen</i>	43
<i>Abb. 8 Beschwerden von Kunden</i>	44
<i>Abb. 9 Reaktion auf die Beschwerde</i>	45
<i>Abb. 10 Passagiere aus dem Ausland</i>	46
<i>Abb. 11 Menge der angebotenen Gerichte</i>	48
<i>Abb. 12 Frische der Produkte</i>	48
<i>Abb. 13 Preise der Gerichte</i>	49
<i>Abb. 14 Qualität der Gerichte</i>	49

TABELLENVERZEICHNIS

<i>Tab. 1 Sammelinformationen</i>	30
<i>Tab. 2 Sammelinformationen</i>	35
<i>Tab. 3 Forme der Werbung</i>	42
<i>Tab. 4 Beschwerden von Kunden</i>	44
<i>Tab. 5 Passagiere auf den Schiffen</i>	46
<i>Tab. 6 Anzahl der ausländischen Gäste</i>	47

ANHANGSVERZEICHNIS

- Anhang AI Gründungs- und Liquidationsstatistik des IfM Bonn
- Anhang AII Preiszonen der Schiffstouren zwischen Köln und Mainz und umgekehrt
- Anhang AIII Fahrpreise Schiffstouren aus dem Jahr 2010
- Anhang AIV Fahrpreise Schiffstouren aus dem Jahr 2011
- Anhang AV Fragebogen

ANHANG AI: GRÜNDUNGS- UND LIQUIDATIONSSTATISTIK DES IFM BONN



Gründungs- und Liquidationsstatistik des IfM Bonn

Kennzahlen zu Gründungen, Liquidationen und Insolvenzen in Deutschland

	Anzahl	Anteil in %	Veränderung gegenüber 2010 absolut	Veränderung gegenüber 2010 in %
Gründungen 2011				
Existenzgründungen insgesamt ¹⁾	401.459	100,0	- 16.185	- 3,9
Unternehmensgründungen insgesamt	363.941	90,7	- 13.470	- 3,6
davon:				
Betriebsgründung einer Hauptniederlassung	100.225	25,0	- 2.284	- 2,2
"Echte" Kleingewerbegründung	263.716	65,7	- 11.186	- 4,1
Übernahme wegen Erbfolge, Kauf, Pacht	37.518	9,3	- 2.715	- 6,7
Gründungsintensität ²⁾	77,9			
nachrichtlich:				
Nebenerwerbsgründungen	241.689		- 23.098	- 8,7
Liquidationen 2011				
Liquidationen insgesamt ¹⁾	383.308	100,0	- 912	- 0,2
Unternehmensliquidationen insgesamt	352.465	92,0	1.233	0,4
davon:				
Betriebsaufgabe einer Hauptniederlassung	80.717	21,1	- 1.761	- 2,1
"Echte" Kleingewerbeaufgabe	271.748	70,9	2.994	1,1
Übergabe wegen Vererbung, Verkauf, Verpachtung	30.843	8,0	- 2.145	- 6,5
Liquidationsquote ³⁾	120,0			
nachrichtlich:				
Nebenerwerbsaufgaben	152.174		6.744	4,6
Gründungssaldo 2011				
Existenzgründungen minus Liquidationen insgesamt ¹⁾	18.151		- 15.273	
Unternehmensgründungen minus -liquidationen insgesamt	11.476		- 14.703	
Betriebsgründung minus -aufgabe einer Hauptniederlassung	19.508		- 523	
"Echte" Kleingewerbegründung minus "Echte" Kleingewerbeaufgabe	- 8.032		- 14.180	
Übernahme minus Übergabe wegen Erbfolge, Kauf, Pacht	6.675		- 570	
nachrichtlich:				
Nebenerwerbsgründungen minus -aufgaben	89.515		- 29.842	
Unternehmensinsolvenzen 2011				
Unternehmensinsolvenzen	30.099		- 1.899	- 5,9
Insolvenzquote ⁴⁾	9,4			

© IfM Bonn

1) Ohne Automatenaufsteller und Reisegewerbe. Ohne Freie Berufe.

2) Gründungsintensität = Existenzgründungen je 10.000 Erwerbsfähige (Bevölkerung im Alter von 18 bis unter 65 Jahren); vorläufige Zahlen, da Berechnung mit Erwerbsfähigkeitszahlen von 2010.

3) Liquidationsquote = Liquidationen je 1.000 Unternehmen nach Umsatzsteuerstatistik; vorläufige Zahlen, da Unternehmenszahlen für 2011 geschätzt.

4) Insolvenzquote = Unternehmensinsolvenzen je 1.000 Unternehmen nach Umsatzsteuerstatistik; vorläufige Zahlen, da Unternehmenszahlen für 2011 geschätzt.

Quelle: IfM Bonn (Basis: Gewerbeanzeigen-, Insolvenz- und Umsatzsteuerstatistik des Statistischen Bundesamtes)

ANHANG AII: PREISZONEN DER SCHIFFSTOUREN ZWISCHEN KÖLN UND MAINZ UND UMGEKEHRT

Preiszone der Schiffstouren zwischen Köln und Mainz und umgekehrt	Mainz	Wiesbaden-Bieb.	Eltville	Rüdesheim	Bingen	Assmannshausen	Lorch	Bacharach	Kaub	Oberwesel	St. Goar	St. Goarshausen	Bad Salzlig	Kamp-Bornhofen	Boppard	Braubach	Rhens	Oberlahnstein	Niederlahnstein	Koblenz	Neuwied	Andernach	Bad Hönnigen	Bad Breisig	Linz	Remagen	Unkel	Bad Honnef	Königswinter	Bad Godesberg	Bonn + Bundesh.	Wesseling	Porz	Köln
Köln	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	T	T	S	S	R	R	R	P	P	O	O	M	M	K	K	E	C	A	↑	
Porz	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	T	S	S	R	R	R	P	P	O	M	M	K	K	E	C	A	↑			
Wesseling	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	T	S	R	R	R	R	P	P	O	O	M	K	K	J	G	G	C	↑			
Bonn + Bundesh.	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	S	S	R	N	N	N	N	N	M	H	H	E	F	D	D	C	B	↑					
Bad Godesberg	U	U	U	U	U	U	U	U	U	T	T	S	S	R	N	N	N	N	M	M	F	F	D	D	C	B	A	↑						
Königswinter	U	U	U	U	U	U	U	T	T	R	R	P	N	N	N	N	M	J	F	F	D	D	C	B	↑									
Bad Honnef	U	U	U	U	U	U	T	T	S	S	R	R	N	M	M	M	M	J	E	E	C	B	A	↑										
Unkel	U	U	U	U	T	T	T	S	R	R	P	P	N	M	M	M	M	J	G	D	D	B	A	↑										
Remagen	U	U	U	U	T	T	S	S	R	R	P	P	N	M	M	M	J	G	F	C	C	A	↑											
Linz	U	U	U	U	T	T	S	S	S	R	R	P	P	M	H	H	H	F	E	B	B	↑												
Bad Breisig	U	U	T	T	T	S	R	N	N	M	M	M	J	H	H	H	H	G	E	C	A	↑												
Bad Hönnigen	U	U	T	T	T	S	R	N	N	M	M	M	J	H	H	H	H	G	E	C	↑													
Andernach	U	U	T	S	S	R	R	N	N	M	M	M	J	F	F	E	E	D	A	↑														
Neuwied	U	U	T	S	S	R	R	P	N	N	M	J	J	G	F	E	D	D	C	↑														
Koblenz	T	T	S	N	N	N	N	M	M	H	H	F	F	D	C	B	A	A	↑															
Niederlahnstein	T	S	S	N	N	N	M	M	K	G	G	E	E	D	B	A	A	↑																
Oberlahnstein	T	S	S	N	N	N	M	M	K	G	G	E	E	D	B	A	↑																	
Rhens	S	S	R	N	N	N	M	K	K	G	G	D	D	C	A	↑																		
Braubach	S	S	R	N	N	N	M	K	K	H	F	F	C	C	B	↑																		
Boppard	R	R	P	H	H	H	G	F	F	D	D	A	A	↑																				
Kamp-Bornhofen	R	R	P	H	H	H	G	F	F	E	C	C	A	↑																				
Bad Salzlig	R	R	P	H	H	H	G	F	F	E	C	C	↑																					
St. Goarshausen	P	O	M	G	G	F	E	D	C	B	A	↑																						
St. Goar	P	O	M	G	G	F	E	D	C	B	↑																							
Oberwesel	O	O	K	F	F	E	C	B	A	↑																								
Kaub	O	M	K	E	E	D	B	A	↑																									
Bacharach	M	K	J	E	E	C	A	↑																										
Lorch	M	K	G	D	C	B	↑																											
Assmannshausen	K	J	F	A	A	↑																												
Bingen	J	J	F	A	↑																													
Rüdesheim	J	G	F	↑																														
Eltville	C	B	↑																															
Wiesbaden-Bieb.	A	↑																																
Mainz	↑																																	

ANHANG AIII: FAHRPREISE SCHIFFSTOUREN AUS DEM JAHR 2011

Fahrpreise Schiffstouren		
Preiszone	Einfache Fahrt p. P. in €	Hin- und Rück- fahrt p. P. in €
A1	2,90	3,80
A	4,80	5,80
B	6,10	7,40
C	7,80	9,90
D	11,00	13,20
D2	12,80	14,40
E	13,10	15,20
F	14,90	17,80
G	16,60	19,20
H	20,60	21,90
J	21,00	23,20
K	21,20	27,20
M	25,80	30,60
N	29,60	31,80
O	29,80	36,40
P	33,40	39,40
R	40,80	44,60
S	44,20	49,80
T	48,20	54,20
U	54,80	59,90

ANHANG AIV: FAHRPREISE SCHIFFSTOUREN AUS DEM JAHR 2012

Fahrpreise Schiffstouren		
Preiszone	Einfache Fahrt p. P. in €	Hin- und Rück- fahrt p. P. in €
A1	3,60	4,70
A	5,80	6,90
B	7,40	8,70
C	9,20	11,50
D	12,50	15,00
D2	14,70	16,50
E	15,20	17,20
F	17,20	20,50
G	18,70	21,60
H	23,80	25,20
J	24,30	26,70
K	24,50	31,40
M	29,90	35,20
N	34,10	36,80
O	34,30	42,10
P	38,50	45,40
R	47,20	51,40
S	51,00	57,20
T	55,40	62,30
U	63,20	69,00

3.

8. Wie reagieren Sie auf die Beschwerden von Kunden?

- a) ich löse die Situation selbst
- b) ich spreche mit den Vorgesetzte darüber
- c) ich ignoriere die Beschwerde

9. Welche Zielgruppe ist am meisten bei der Planfahrt vertreten? Ordnen Sie bitte die Zielgruppen nach Noten von 1 bis 5. Note 1 repräsentiert die Gäste, deren Gruppe am meisten bei der Planfahrt vertreten ist.

Rentner
Familie
Freunde

Studenten
junge Paare

10. Wie groß ist der Ausländeranteil bei einer Planfahrt? Wählen Sie die passende Antwort aus.

- a) weniger als 20%
- b) 20% - 40%
- c) 40% - 60%
- d) 60% und mehr
- e) ich weißt nicht

11. Ordnen Sie bitte die Herkunft der Ausländer ein. Nummer 1 stellt die meisten Passagiere dar, Nummer 8 die wenigsten.

Asien
Nord Amerika
Süd Amerika
Frankreich

Italien
Beneluxstaaten
Schweiz und Österreich
osteuropäische Länder

12. Ist die Auswahl der angebotenen Getränke ausreichend?

- a) ja
- b) eher ja
- c) nein
- e) ich weißt nicht
- d) eher nein

13. Wie finden Sie die Gäste die Preise auf der Getränkekarte?

- a) zu teuer
- b) zu billig
- c) angemessen

14. Finden die Gäste die Menge der angebotenen Gerichte auf der Speisekarte optimal?

- a) ja
- b) eher ja
- c) nein
- d) eher nein
- e) ich weiß nicht

15. Werden für die Gerichte aus der Speisekarte frische Produkte verwendet?

- a) ja
- b) eher ja
- c) nein
- d) eher nein

16. Wie finden die Gäste die Preise der angebotenen Gerichte?

- a) zu teuer
- b) zu billig
- c) angemessen

17. Ist die Qualität der angebotenen Gerichte auf den Schiffen gleich?

- a) ja
- b) nein
- c) ich weiß nicht

