

Der Kletterwald zwischen  
kundenorientiertem Erlebnis  
und umsatzfokussiertem Massenbetrieb

... der Weg von der Kundenorientierung  
zur Kundenbindung ...

Martin Coenen  
Kletterwaldsymposium Berlin 2015

## Definition Kundenorientierung :

Regelmässige, systematische Erfassung und Analyse von Bedürfnissen und Erwartungen der Kunden und deren **Umsetzung** in Produkte und Dienstleistungen

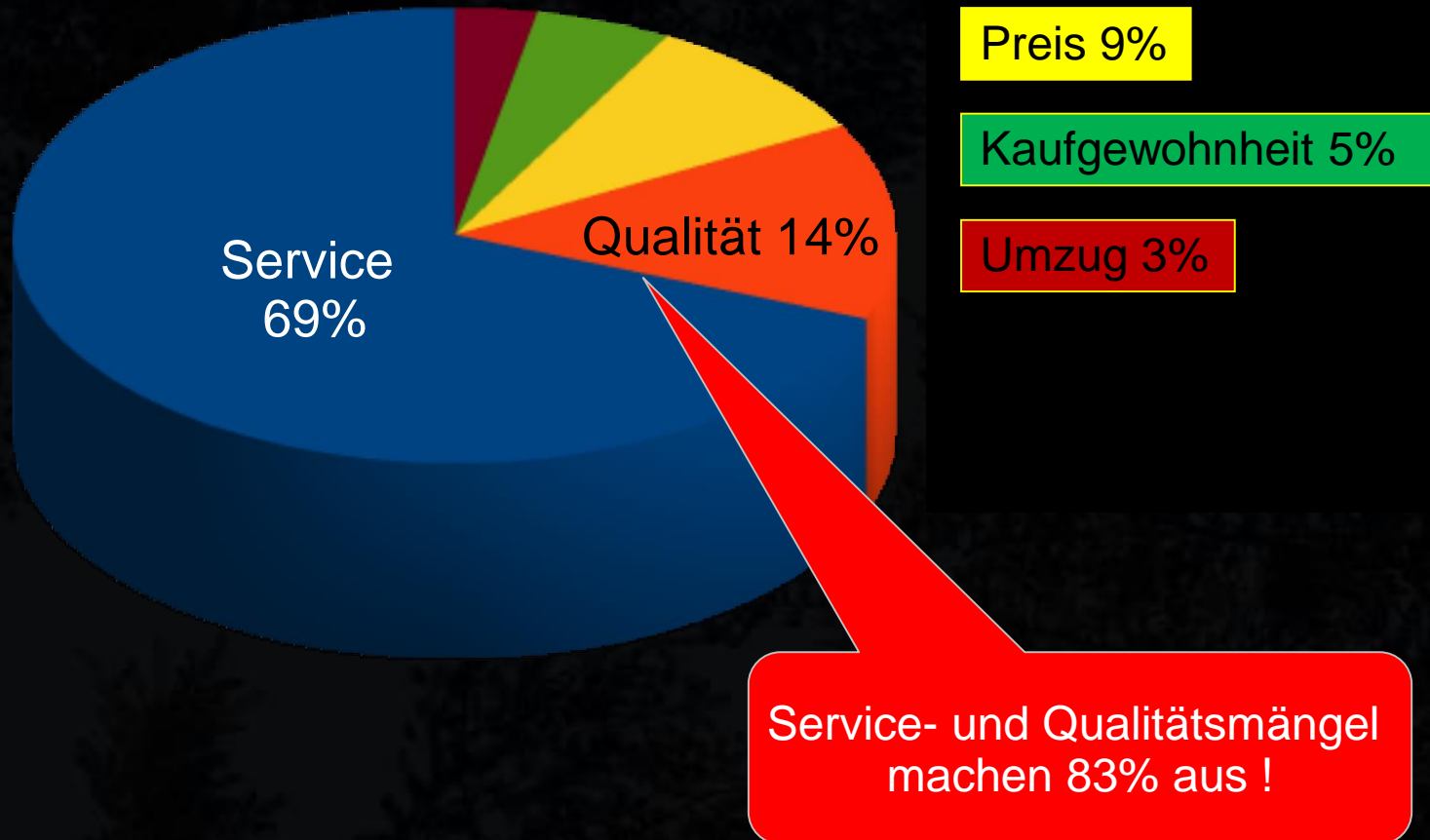
## Warum ist die **Kundenorientierung** wichtig ?

Das Angebot ist reichhaltig und austauschbar, die Nachfrage stagniert und der Kunde ist in zunehmendem Maße informiert.

Der Kunde trifft seine Produktwahl nicht primär nach dem Preis, sondern **Qualität, Komfort und Service** entscheiden !

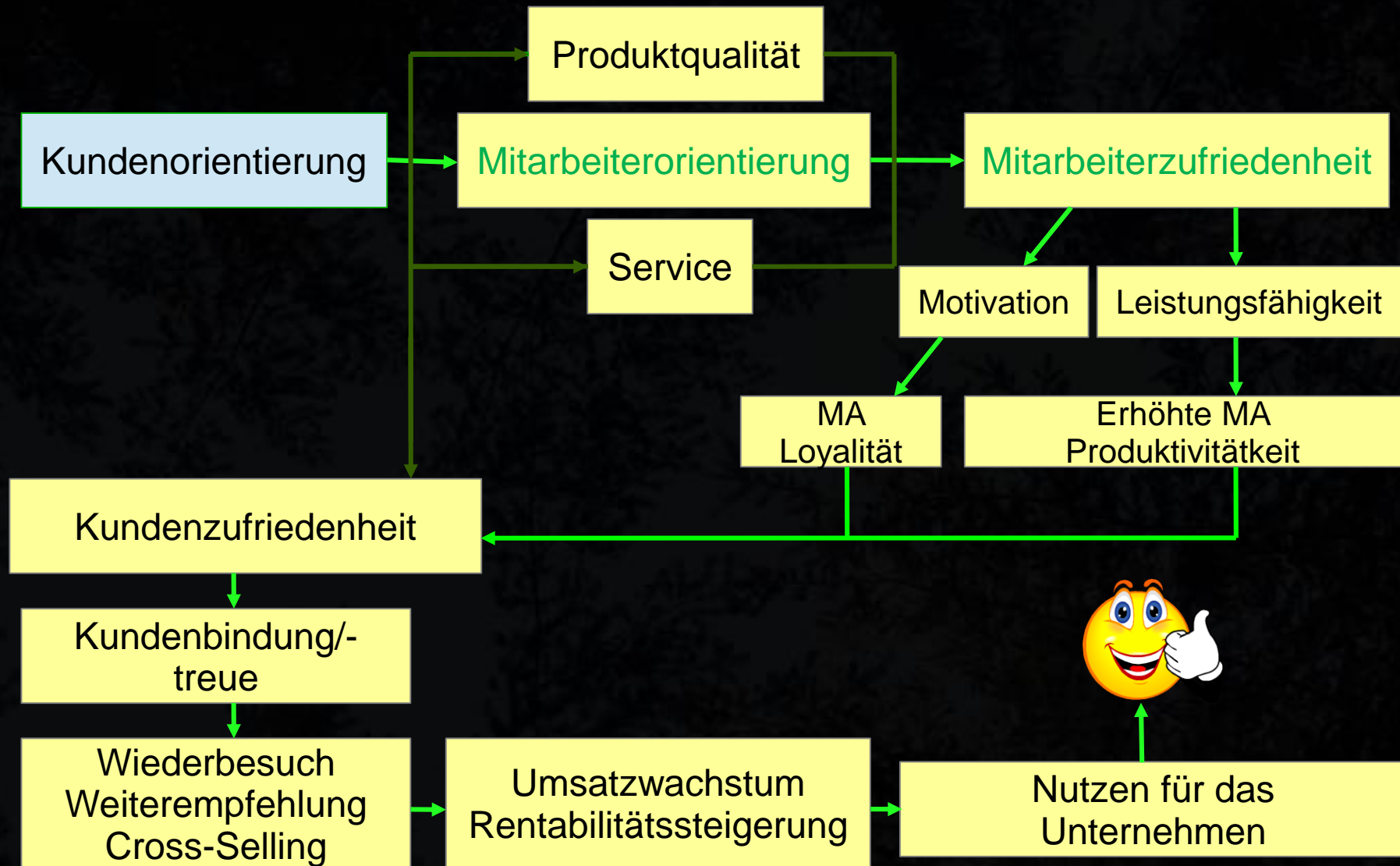


# Analyse des Kundenwechselverhaltens :



Quelle : Studie der Uni Göttingen

# Unternehmensziel **Kundenorientierung** :





# Erfassen der **Kundenbedürfnisse** im Kletterwald :

Im Vorfeld des Besuches :

**Informationsangebot** ( umfassend, schnell, einfach, bequem ) :

- Internet Website ( Wetterinfos, Reservierung mit kurzfristiger Bestätigung, Gutscheine mit Bezahlung auf Rechnung, Newsticker mit aktuellem Öffnungsstatus, Routenplaner )
- Google
- Telefonhotline 24/7 mit Reservierungsmöglichkeit
- Tagespresse
- Flyer

**Anreise** ( schnell, einfach, bequem und öko ) :

- Mit KFZ ( BAB nah ) und Öffi ( Haltestelle nah mit hoher Frequenz )
- Parkmöglichkeiten ( kostenlos, ausreichend, nah )

# Erfassen der **Kundenbedürfnisse** im Kletterwald :

Beim Besuch :

**Anmeldung** ( freundlich, professionell, kompetent, bestimmt ) :

- Erstkontakt mit Mitarbeitern ( flexibel, motiviert, vertrauensvoll ) ... **DU**
- Zügige Bearbeitung ( bei Verzögerung klare Zeitangaben )
- Verständlichkeit der Leistung ( AGB lesbar , auf Risiken hinweisen )
- Hinweis auf WC, Rauchverbot, Wertsachendepot
- Nachvollziehbare Preisstruktur, faires Preis-/Leistungsverhältnis
- Rabatte für bestimmte Personengruppen ( Familien, Gruppen )
- Klare und einfache Zugangsregeln ( alles oder nichts )
- Zahlungsmodalitäten ( **Vorkasse**, **Plastikgeld** )



# Erfassen der **Kundenbedürfnisse** im Kletterwald :

Beim Besuch :

**Service** ( freundlich, individuell, exklusiv, möglichst kostenlos ) :

- Separater Stellplatz für Zweiräder
- Wertsachenschränk und Ablagemöglichkeit für Taschen/Rucksäcke
- Sanitäre Einrichtungen in ausreichender Anzahl im sauberen Zustand
- Phototaschen mit Karabiner zur Fixierung an Equipment, Anlagenpläne
- Haargummis to go und Leihschuhdepot
- Sitzmöglichkeiten in ausreichender Zahl an der Hütte und im Wald
- Zumindest ein Kiosk für den kleinen Hunger und den großen Durst
- Individuelle Berücksichtigung spezieller Kundenbedürfnisse und –wünsche  
( Transfer, Telefon, Einladungsgutscheine, Kulanz bei Schlechtwetter, Parcourbegleitung )
- Kidsparcour für die kleinen Kletterer unterhalb der Zutrittsbeschränkung



# Erfassen der **Kundenbedürfnisse** im Kletterwald :

Beim Besuch :

**Ausgabe des Equipments** ( freundlich, individuell, komfortabel ) :

- Individuelle, zeitnahe Bereitstellung des geeigneten Equipments
- **Alle Teilnehmer werden von den Mitarbeitern „angezogen“ ( Ausnahme SG )**
- **Alle Teilnehmer werden von den Mitarbeitern „ausgezogen“**
- Qualitativ hochwertiges, zuverlässiges und sicheres Komplettequipment
- Erklärung und Funktionskontrolle ( Sicherheit ) des Equipments
- Information über den weiteren Ablauf, ggf. Hinweis auf die Einweisungszeit
- Nochmaliger Hinweis auf das Rauchverbot im Equipment
- Nochmaliger Hinweis und Kontrolle auf das Entleeren der Taschen
- Nochmaliger Hinweis und Kontrolle auf „Lange Haare, Schmuck, Fangstellen“



# Erfassen der **Kundenbedürfnisse** im Kletterwald :

Beim Besuch :

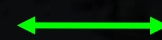
**Sicherheitseinweisung** ( freundlich, professionell, kompetent ) :

- Individuelle, zeitnahe Einweisung
- Mindestens 2 Einweisungsparcours
- Keine Layoutdifferenzen zwischen Einweisung und den „hohen“ Parcoursen
- Checkliste ( die 10 Gebote )
- Möglichkeit der Kurzeinweisung, bzw. Klettern ohne Einweisung ( DKB, MT )
- Beschränkung der Gruppengröße durch Aufteilung in 2 Einweisungsparcours
- Individuelle Kontrolle - ggf. Support - in der Einweisung durch den Trainer
- Soweit nötig und möglich individuelle Begleitung im Parcours durch Trainer

# Erfassen der **Kundenbedürfnisse** im Kletterwald :

Beim Besuch :

**Parcours** ( übersichtlich, strukturiert, differenziert, variantenreich ) :



**ECQ < 1,2**

Equipments  
Challenges

**<1,2**



# Erfassen der **Kundenbedürfnisse** im Kletterwald :

Beim Besuch :

**Parcours** ( übersichtlich, strukturiert, differenziert, variantenreich ) :

- **Intelligentes Anlagenlayout** ( übersichtliches und kurzes Wegenetz )
- Dezentralisierung der Aufstiege
- Verschiedene Höhen, verschiedene Schwierigkeitsgrade
- Viele Seilrutschen
- Netzartiger Parcouraufbau ( Umgehung schwerer Übungen möglich )
- Viele Ausstiegsmöglichkeiten ( optimal nach 3 Übungen )
- Rettungsequipment ( Vollautomat ) für den sicheren und schnellen Einsatz
- Effektive und schnelle Evakuierung i.d.R. ohne aktiven Eingriff durch Trainer

## Definition Kundenzufriedenheit :

Zufriedenheit ist die individuelle, emotionale Reaktion auf das Ergebnis eines **Abwägungs-/ Vergleichsprozesses** beim Vergleich der **Erwartungen vor** Leistungserbringung mit den **wahrgenommenen Leistungen bei** Leistungserbringung.

Die **Erwartungshaltung** wird hierbei bestimmt von Bedürfnissen einerseits und **persönlichen Erfahrungen** andererseits.



... mehr als erwartet

begeistert

Aktives positives  
Verhalten = aktiver  
Empfeher ! ( +3 Kunden )

... in etwa, das was  
erwartet

zufrieden

Passives, indifferentes  
Verhalten

... weniger als  
erwartet

unzufrieden

Aktives, negatives  
Verhalten (-10 bis 15  
Kunden )



## Wirkung der **Kundenbegeisterung** :

Bis zu **600% teurer** ist es, neue Kunden zu gewinnen als vorhandene zu halten

**300%** größer ist bei begeisterten Kunden die Wahrscheinlichkeit, dass sie sehr oft wiederkommen

Fast **100%** ist die Wahrscheinlichkeit, dass begeisterte Kunden zu ihrem besten Werbeträger werden als aktive Empfehler

**95%** der verärgerten Kunden bleiben dem Unternehmen treu, wenn ihr Problem schnell und unbürokratisch gelöst wird

Mehr als **80%** der zu Wettbewerbern wechselnden Kunden stören sich an unzureichendem Service-/Qualität

Quelle : Prof. Dr. Armin Töpfer, TU Dresden Lehrstuhl Marktorientierte Unternehmensführung

## Definition Kundenbindung :

Unter Kundenbindung versteht man die **Aufrechterhaltung der Treue eines Kunden**, der bereits Waren und Dienstleistungen des Unternehmens erworben hat, mit dem **Ziel des Wiederverkaufs**.

Kundenbindung liegt dann vor, wenn der Kunde gegenüber dem Unternehmen, der Marke oder einem Produkt loyal ist und langfristig daran festhält, **ohne zum Wettbewerb abzuwandern**.

Loyale Kunden verfügen über eine **hohe Bereitschaft zur Weiterempfehlung und zur Verbreitung positiver Botschaften**.

**Kundenzufriedenheit ist noch kein Garant für Kundentreue !**



## Warum ist die **Kundenbindung** wichtig ?

Treue Kunden kaufen **häufiger und mehr** (1).

Treue Kunden verursachen **weniger Aufwand** und damit Kosten, weil sie die Abläufe im Unternehmen kennen (1).

Treue Kunde sind **aktive Empfehler** (1)!

Treue Kunden sind weit **weniger preissensibel** und sind bereit, durchschnittlich 9% höhere Preise zu akzeptieren (2).

Unternehmen mit der **höchsten Kundenbindung erzielen auch die höchsten Gewinne** (3).

Quellen : (1) Meyer, Davidson 2001, (2) Prof. H.-T. Beyer, (3) Harvard Business School

## Zum Abschluss noch als „Gutsele“ :

### Thema **Empfehlungsmarketing** :

Anzustreben ist das passive Empfehlungsmarketing, d.h. der **begeisterte Kunde** empfiehlt aus eigener Initiative, weil er das Bedürfnis hat, sich Anderen mitzuteilen.

### Thema **Beschwerdemanagement** :

Eine **Beschwerde ist als Chance** zu begreifen !

Nur **4%** der unzufriedenen Kunde äußern eine Beschwerde, **96%** wechseln ohne Feedback zur Konkurrenz und/oder kommen nicht mehr wieder.

### Thema **Kundenrückgewinnung**:

Nur **12%** der abgewanderten Kunden wollen auf keinen Fall mehr zurückkommen !  
( Studie des Marktforschungsinstitutes Ciao Survey zum Kundenservice in D )