

Strategien zum Aufbau von Kundenloyalität als Erfolgsfaktor unternehmerischen Handelns

Katarína Šedivá

Bachelorarbeit
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta humanitních studií

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta humanitních studií

Ústav jazyků

akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Katarína ŠEDIVÁ**
Osobní číslo: **H10557**
Studijní program: **B7310 Filologie**
Studijní obor: **Německý jazyk pro manažerskou praxi**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Strategie k budování věrnosti zákazníků jako faktor úspěchu podniku**

Zásady pro vypracování:

Teoretická část

Definice pojmů vztahujících se k marketingu, managementu a zákazníkům

CRM - Řízení vztahů se zákazníky v obchodě, využití CRM, strategické cíle a hodnota zákazníka

Aplikace marketingových opatření tj. prezentace, komunikace, marketingový mix, katalog služeb, typy osobnosti

Praktická část

Používané marketingové techniky k získání nových zákazníků ve firmě

Srovnání teorie s praxí

Vyhodnocení spokojenosti zákazníků a shrnutí získaných dat

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

AHLERT, Dieter. Customer Relationship Management im Handel: Strategien – Konzepte – Erfahrungen. Berlin: Springer, 2002, ix, 446 s. ISBN 3540429026

MICHŇOVÁ, Iva. Němčina: rétorika, prezentace, komunikace. Praha: Grada, 2011, 206 s. ISBN 978-80-247-3135-3

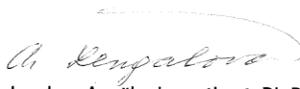
ENGELHARDT, Bernhard, Karl SCHNEIDER a Dieter PFLAUM. Werbung in Theorie und Praxis. 3rd ed. Waiblingen: M- und S- Verlag für Marketing und Schulung, 1995, 586 s. ISBN 3-930465-00-0

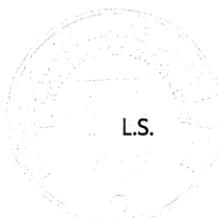
Vedoucí bakalářské práce: **Gerhard Simon**
Ústav jazyků

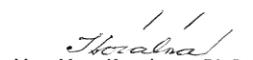
Datum zadání bakalářské práce: **30. listopadu 2012**

Termín odevzdání bakalářské práce: **3. května 2013**

Ve Zlíně dne 15. února 2013


doc. Ing. Anežka Lengalová, 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 30.4.2013

Katarína Jodová

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 nevdělečně 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 teč nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahližení 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 rozmnoženiny.*

(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, užíje-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). *Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.*

(2) *Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit 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 přihlédne k vyšší výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.*

ABSTRACT

Das Ziel meiner Bachelorarbeit ist die Methode der Kundenbindung in Slovenská sporiteľňa a.s. zu analysieren und zu beschreiben. Meine Arbeit ist in zwei Teile geteilt. Im ersten praktischen Teil wird die Bedeutung der Kommunikation mit Kunden und die Entstehung des Verhältnisses zwischen Unternehmen und Kunden erklärt. Im zweiten praktischen Teil wird begründet, warum Slovenská sporiteľňa a.s. so erfolgreich auf dem slowakischen Markt ist.

Schlüsselwörter: Kundenbindung, Kundenbeziehung, CRM, Kommunikation

ABSTRACT

The aim of my bachelor thesis is to analyze and describe the method of customer loyalty in Slovenská sporiteľňa a.s. My work is divided into two parts. The importance of communication with customers and the **formation** of the relationship between company and customer are explained in the first part. In the second part are viewed reasons why Slovenská sporiteľňa is so successful on the Slovakian market.

Keywords: Customer Loyalty, Customer Relationship, CRM, Communication

Ich möchte mich Herrn Gerhard Simon für die Führung meiner Bachelorarbeit, wertvolle Ratschläge und Hilfe bedanken.

Großer Dank gehört den Finanzberatern der Slovenská sporiteľňa a.s., der mich sehr viele Beispiele beraten hat.

OBSAH

EINLEITUNG	10
I THEORETISCHER TEIL	11
1 GRUNDBEGRIFFE	12
1.1 KUNDE	12
1.2 KUNDENBINDUNG	13
1.3 KUNDENZUFRIEDENHEIT	13
1.4 ENTSTEHUNG DER KUNDENZUFRIEDENHEIT	14
1.5 ZUSAMMENHANG ZWISCHEN KUNDENBINDUNG UND KUNDENZUFRIEDENHEIT	15
2 KOMMUNIKATION	17
2.1 PERSÖNLICHKEITSTYPEN	17
2.2 PRÄSENTATION UND VORTRAGEN	18
2.3 AUFBAU DER REDE.....	19
2.3.1 AIDA.....	19
3 MARKETING	21
3.1 MARKETINGBEGRIFF	21
3.1.1 Marketingstrategien.....	21
3.1.2 Marktsegmentierungsstrategien	22
3.1.3 Produktstrategien.....	22
3.2 MARKETINGFORSCHUNG	22
3.2.1 Befragung	23
3.2.2 Beobachtung.....	23
3.2.3 Experiment	23
3.3 UNTERNEHMENSIDENTITÄT.....	24
3.4 MARKETINGINSTRUMENTE.....	25
3.4.1 Marketing-Mix	25
3.4.2 Produktpolitik und Ziele	25
3.4.3 Preispolitik	26
3.4.4 Konditionenpolitische Entscheidungen.....	26
3.4.5 Distributionspolitik	27
3.4.6 Kommunikationspolitik.....	28
3.5 WERBUNG.....	29
3.5.1 Aufgabe der Werbung	30
3.5.2 Aspekte der Werbung.....	30
4 CRM – CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT	32
4.1 DIE CRM-VORSTELLUNG	32
4.2 KUNDENWERT ALS AUSGANGSPUNKT DES CRM.....	33
4.2.1 Kundenwert	33
4.2.2 Einfluss der Beziehungslänge auf den Kundenwert.....	33
4.3 AUFBAU DER LANGFRISTIGEN KUNDENBEZIEHUNG	33
4.3.1 Erste Stufe	33
4.3.2 Zweite Stufe	34

4.3.3	Dritte Stufe	34
4.3.4	Vierte Stufe: Vertrauen	34
4.3.5	Fünfte Stufe: Treue	35
4.4	CRM-POTENZIALE	35
II	PRAKTISCHER TEIL	36
5	GRÜNDINFORMATION ÜBER FIRMA	37
5.1	GESCHICHTE.....	37
5.2	GEGENWART	38
5.3	ERSTE GROUP BANK	38
5.4	PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN.....	39
5.4.1	Konto und Karte	39
5.4.2	Kredit, Darlehen und Sparen	40
5.4.3	E-Banking – Elektronische Banking	41
6	STRATEGIEN.....	42
6.1	KUNDENBINDUNG	42
6.2	DIENSTLEISTUNGEN UND VORTEILE	43
6.3	UNTERNEHMENSIDENTITÄT.....	43
6.3.1	Sponsoring, Stiftung und Veranstaltung	44
6.3.2	Trainee Programme für Studenten	45
6.3.3	Weiterempfehlungen	46
6.4	WERBUNG	46
7	SWOT-ANALYSE.....	48
7.1	SWOT-ANALYSE – SLOVENSKÁ SPORITEĽŇA	48
	SCHLUSSBETRACHTUNG	50
	LITERATURVERZEICHNIS.....	51
	SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	52
	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	53

EINLEITUNG

Das Thema Strategien zum Aufbau von Kundenloyalität hat mir auf den ersten Blick angesprochen. Wie ist die langjährige Treue zum einen Unternehmen und Zufriedenheit des Kunden möglich? Ich habe Slovenská sporiteľňa a.s. als Mitglied der Erste Group Bank gewählt.

Themen als Geld, Finanzdienstleistungen, Darlehens oder Kredit ist ständig aktuell. Ich habe ein Konto in dieser Bank und steht mir zur Verfügung ein Finanzberater. Er hat mir bei Eröffnung meines Kontos geholfen und hat mich wegen der Bachelorarbeit beraten und geholfen. Deshalb habe ich schon langjährige und gute Erfahrungen mit dieser Bank. Die Willigkeit und angebotene Dienstleistungen spielen für mich die Rolle. In diesem Fall kann ich meine Erfahrungen und den Blick aus der Seite eines Kunden nutzen.

Slovenská sporiteľňa a.s. ist die größte und erste Bank auf dem slowakischen Markt. Sie braucht ein gutes Marketing und Strategie. Die typische Werbung sieht der Mensch überall d.h. im Fernseher oder in Form als Billboard. Zu Strategie wird die Marktanalyse zugeordnet. Die Analyse informiert über die Konkurrenz oder die Situation auf dem Markt. Hier kann eine SWOT-Analyse sehr hilfsbereit sein.

Im theoretischen Teil beschäftige ich mich Grundbegriffen, die wichtig sind und erklärt werden müssen. Dann wollte ich die Wichtigkeit der Kommunikation und Marketing nähern.

Im praktischen Teil habe ich die SWOT-Analyse, die wichtigste Informationen über die Bank und ihre Strategien der Kundebindung verarbeitet.

I. THEORETISCHER TEIL

1 GRUNDBEGRIFFE

Am Anfang werden die Grundbegriffe erklärt, die im Text häufig erwähnt werden. Es handelt sich um die Stichwörter: Kunde, Kundenbindung, Kundenzufriedenheit, CRM - Customer Relationship Management und Marketing.

1.1 Kunde

Das Wörterbuch erklärt den Begriff **Kunde** als „tatsächlicher oder potenzieller Nachfrager auf Märkten. Kunden können Einzelpersonen oder Institutionen (organisationales Kaufverhalten) mit mehreren Entscheidungsträgern sein. Sog. Schlüsselkunden sind aus der Anbietersicht aufgrund ihres Kaufvolumens oder anderen Merkmalen von bes. Bedeutung (Key Account Management).“

<<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/2623/kunde-v6.html>>

Kundenservice, Kundendienst „Dienstleistung eines Herstellers oder Händlers vor, während oder nach dem Kauf, besonders die einem Kunden nach dem Kauf erbrachten Neben- bzw. Zusatzleistungen, die ihm den Ge- oder Verbrauch der gekauften Güter erleichtern sollen. Der Service ist wegen der hohen Komplexität und Erklärungsbedürftigkeit vieler langlebiger Gebrauchsgüter ein wichtiges Argument für Kaufentscheidung und Kundentreue. Häufig wird zwischen produktgebundenem Kundenservice und produktgebundenem Service unterschieden. Zu letzterem zählen der kaufmännische und der technische Service.“ (Duden Wirtschaft von A bis Z, Polert A., 2010, S. 364)

Die Bedeutung des Kunden für Unternehmen

„Ein Kunde ist die jeweils wichtigste Person in dem Betrieb. Er ist nicht von uns abhängig, sondern wir von ihm. Er bedeutet keine Unterbrechung in unserer Arbeit, sondern ist ihr Inhalt. Er ist kein Außenseiter unseres Geschäfts, er ist ein Teil von ihm. Er ist niemand, mit dem man sich streitet. Denn niemand wird jemals einen Streit mit einem Kunden gewinnen. Ein Kunde ist eine Person, die uns ihre Wünsche mitteilt. Unsere Aufgabe ist es, diese zu seiner Zufriedenheit auszuführen.“ (Moser K., 2007, S. 128)

Kunde ist für das Unternehmen sehr wichtig, weil das Unternehmen von ihm abhängig ist. Der Kunde ist der Bestandteil des Unternehmens. Wert des Kunden kann als Profit aus

einer gegenwärtigen oder zukünftigen Kundenbeziehung dargestellt werden. (Moser K., 2007, S.128)

1.2 Kundenbindung

Der Begriff „**Kundenbindung**“ stellt alle Aktivitäten des Unternehmens dar, die mit den Neukunden, den gegenwärtigen Kunden und der Kommunikation zusammenhängen. Die Kundenbindung ist von Kundenzufriedenheit abhängig.

Die Kundenbindung ist eine Art des Benehmens, schließt die Kundenhaltung ein und hat vielen Gründe: psychologische Faktoren, situative Faktoren, rechtliche Faktoren, ökonomische Faktoren und technologischen Faktoren. (Moser K., 2007, S.130)

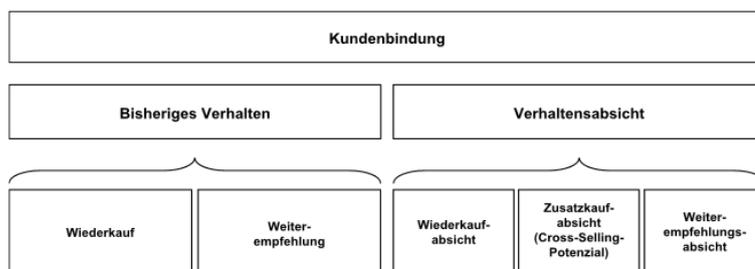


Abb. 1 Der Bau der Kundenbindung (Moser K., 2007, S.130)

Quelle: <<http://www.psychologie-studium.info/literaturincludes/probetexte/354071636X.pdf>>

1.3 Kundenzufriedenheit

Die Kundenzufriedenheit entsteht, wenn der Kunde seine Erfahrungen mit Produktnutzung (**Ist-Leistung**) hat. Er kann seine aktuellen Erfahrungen mit seinen Erwartungen (**Soll-Leistung**) vergleichen. Wenn seine Erwartungen bestätigt werden (d.h. Ist-Leistung stimmt mit Soll-Leistung), handelt sich um **Konfirmation**. Konfirmation stellt die Zufriedenheit dar. Mit Zufriedenheit hängen zwei Begriffe (**positive und negative Diskonfirmation**) zusammen. **Die positive Diskonfirmation** bedeutet die bessere Leistung als erwartete Leistung und die Zufriedenheit ist höher. Die **negative Diskonfirmation** äußert die Unzufriedenheit, weil die Ist-Leistung die Erwartungen nicht erfüllt. (Moser K., 2007, 128-129)

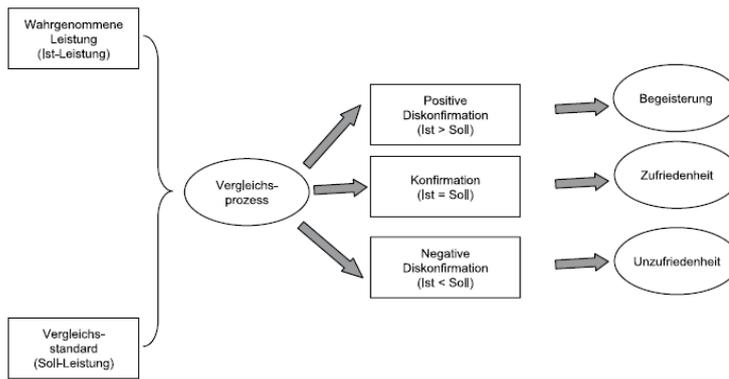


Abb. 2 Diskonfirmationsparadigma (Moser K., 2007, S.129)

Quelle: <<http://www.psychologie-studium.info/literaturincludes/probetexte/354071636X.pdf>>

„Kundenzufriedenheit ist die kognitive und emotionale Bewertung der gesamten Erfahrungen mit einem bestimmten Anbieter und dessen Produkten bzw. Dienstleistungen (vgl. Homburg et al. 1999).“ (Moser K. 2007, S. 130)

1.4 Entstehung der Kundenzufriedenheit

Es gibt viele psychologische Theorien zur Erklärung der Entstehung von Kundenzufriedenheit wie die **Assimilations-Kontrast-Theorie**. Diese Theorie erklärt, wie die Soll-Leistung oder Ist-Leistung nachfolgend verändert werden. Kundenzufriedenheit entsteht aus Assimilationstheorie und Kontrasttheorie. Die **Assimilationstheorie** äußert das Streben nach Verkleinerung von Unterschieden zwischen Soll- und Ist-Leistungen. Die Erwartungen sind ähnlich wie die wirklichen Leistungen.

Die **Kontrasttheorie** bezeichnet die Vergrößerung von Unterschieden zwischen Soll- und Ist- Leistungen. Die Kunden werden zufriedener aufgrund erwarteter Leistungen, die besser als tatsächlichen Leistungen sind. Assimilations-Kontrast-Theorie verbindet diese zwei Theorien und erwartet einen Anreiz von Konsumenten. Ob die Assimilations- oder der Kontrasttheorie benutzt wird, hängt von Bewertungen ab. (Moser K., 2007, S.131)

1.5 Zusammenhang zwischen Kundenbindung und Kundenzufriedenheit

Es ist kaum möglich, die Chance der Kundenbindung vorherzusagen. Heutzutage wird die Kundenbeziehung gehalten als Anteil an der Kundenzufriedenheit. Viele Studien über dieses Thema wurden realisiert und ich möchte die wichtigsten zwei erwähnen. Die erste Studie heißt die Beziehung zwischen Kundenbeziehung und Kundenzufriedenheit. Die zweite Studie heißt Lauf des Zusammenhangs zwischen Kundenbeziehung und Kundenzufriedenheit. (Moser K., 2007, S.141)

Die erste Studie erfasst die Erforschungen, die in manchen verschiedenen Branchen durchgeführt wurden. In der Studie von Bitner (1990) wurde geschrieben, dass die Zufriedenheit die Kundenbindung positiv in Rahmen der Qualität beeinflusst. Analyse und Studien weisen auf Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Zweck des wiederholten Kaufs hin. Die Quelle dieser Problematik erklärt das **Qualitative Kundenzufriedenheitsmodell** von Stauss und Neuhaus (2006). Die Zufriedenheit ist verschieden bei jeden Menschen unterschiedlich. Es hängt viel von Persönlichkeit ab. Es gibt 5 Zufriedenheitstypen:

Fordernd Zufriedene haben Lebensmut und Hoffnung. Die Anrechte vom Anbieter können unterschiedlich oder höher sein. Die ganze Beziehung wird von beiden Seiten bewahrt.

Stabil Zufriedene holen gute Laune und Zuversicht. Wir benehmen uns wenig passiv gegen Forderungen von Anbieter und möchten keine Änderungen.

Resigniert Zufriedene sind phlegmatisch gegen Anbieter. Sie wollen und erwarten von Anbieter nichts mehr, aber sie wollen die Beziehung behalten. (Moser K., 2007, S.142)

Stabil Unzufriedene sehen unglücklich und unzufrieden aus. Sie erwarten von Anbieter nichts mehr und sind ganz ratlos. Sie erwarten zwar eine Veränderung, sind aber trotzdem passiv und bleiben weiterhin in der Beziehung.

Fordernd Unzufriedene sind gar nichts zufrieden und äußern ihre Meinungen aktiv. Sie warten auf Verbesserungen vom Angebot. Sie möchten die gegenwärtige Beziehung gehalten. (Moser K., 2007, S.143)

Die zweite Studie fasst die Formen von Zusammenhängen um. Diese Studie spricht über **progressiven, sattelförmigen, degressiven und S-förmigen Zusammenhang**.

Obwohl die Kunden zufrieden sind, kann das Ziel des wiederholten Einkaufs wegen Verschlimmerung sinken. Diese Situation äußert den **progressiven** Zusammenhang. (Moser K., 2007, S.143)

Zwischen Kundenbeziehung und Kundenzufriedenheit kann der **sattelförmige** Zusammenhang passieren. Die Kundenzufriedenheit muss eine Stufe erreichen und dann beeinflusst sie die Kundenbindung. Zwischen Kunden und Anbieter entsteht eine stärkere Beziehung.

Der **degressive** Zusammenhang äußert die Wichtigkeit der Kundenzufriedenheit, weil die mögliche Verschlimmerung nur kleine Nachwirkung hat.

Der **S-förmige** Zusammenhang erklärt die Wichtigkeit der Kundenzufriedenheit. Die mehr zufriedene Kunden empfinden die Einsenkung der Zufriedenheit weniger als die wenig zufriedene Kunden. (Moser K., 2007, S. 144)

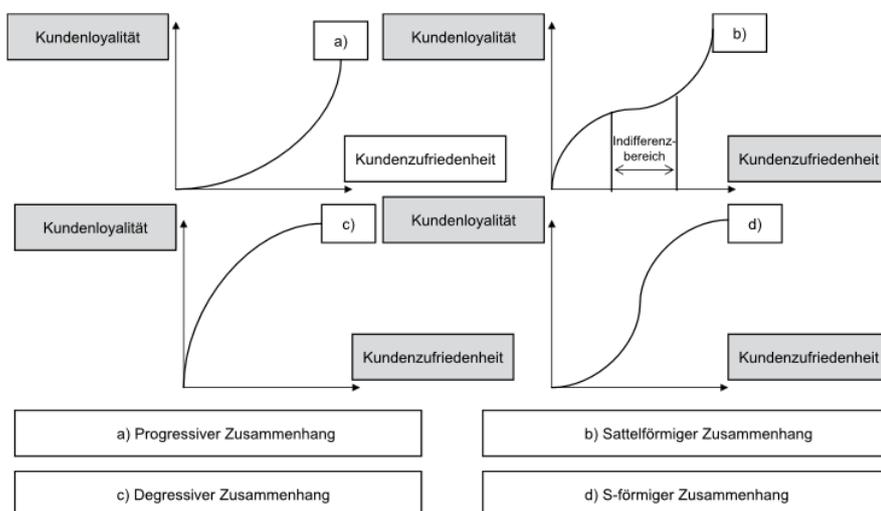


Abb. 3 Mögliche Zusammenhänge zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung (Moser K., 2007, S.143)

Quelle: <<http://www.psychologie-studium.info/literaturincludes/probetexte/354071636X.pdf>>

2 KOMMUNIKATION

In der Kommunikation geht es nicht nur um Inhalt. Nach vielen Meinungen sind die Emotionen wichtiger als die rationalen Gründe. Die Relation ist 80% der Emotionen und 20% der rationalen Gründe. (Michňová I., 2011, S. 51)

Nur geeignete Präsentation oder passender Auftritt kann eine Person, einen Partner oder eine Gruppe ansprechen. Es ist gut, wenn die gewählte vortragende Person oder Gruppe im Unternehmen schon mehreren Informationen über potentiellen Kunden wissen. z.B. ihre Persönlichkeiten (falls das Unternehmen diesen Kunden kennt) oder die Anzahl von Leuten (falls der Vortragende seine Rede und Kommunikation anpassen muss). (Michňová I., 2011, S. 56)

2.1 Persönlichkeitstypen

Wenn das Unternehmen einen Kunde ansprechen möchte, sollte es eine Strategie haben. Nach erstem Gespräch kann das Unternehmen den Persönlichkeitstyp des Kunden beurteilen. Für das Unternehmen stellen Analyse und Beurteilung den Vorteil. Es kann sich besser für ein nächstes Gespräch oder Diskussion vorbereiten.

Macher – Macher ist konzentriert auf Leistung und Erfolg. Er interessiert sich nicht für Details und weiß, was er erreichen will. Die Zeit spielt große Rolle. Seine Rede ist klar und markant. Die ansprechende Person sollte sehr gut vorbereitet und selbstsicher sein. Er mag kein „Smalltalk“. Sie soll kurz und treffend sprechen. (Michňová I., 2011, S. 58)

Analytiker - Analytiker mag die Fakten, Details und Zahlen. Die Beziehungen mit anderen Leuten spielen keine große Rolle für ihn. Er ist pünktlich und braucht konkrete Regeln. Die ansprechende Person braucht viele Informationen und Dokumente mit Unterlagen. Er mag keinen Druck. (Michňová I., 2011, S. 58)

Kontakter - Kontakter mag die Beziehungen und ist sehr empfindlich. Er ist treu, hilft gern und liebt den „Smalltalk“. Er fürchtet die Zerstörung einer guten Beziehung. „Wenn er zufrieden ist, ist er ein treuer Stammkunde.“ Die ansprechende Person soll nett sein und zeigt Bewertung seiner Arbeit. Sie kann Körpersprache benutzen, zeigt ihre Beziehung und müsste nicht offiziell sein. (Michňová I., 2011, S.59)

Visionär - Visionär mag keine Grenzen, festgestellte Regeln oder Normen. Er hat die Vorstellungskraft und mag Spaß. Er braucht Aufmerksamkeit. Er hat viele Ideen und ist kreativ. Die ansprechende Person benimmt sich nett und hilft gern. Am Anfang kann sie wenig witzig sein. Es ist wichtig die Auszeichnung auszudrücken. (Michňová I., 2011, S. 59)

2.2 Präsentation und Vortragen

Was ist eigentlich wichtig bei der Präsentation? Die Präsentation besteht nicht nur aus Powerpoint. Es gibt Beispiele d.h. gezielte Fragen, die bei der Vorbereitung der Präsentation helfen. Diese Fragen machen die Vorbereitung und die Situation leichter.

Die gute Rede muss ein eigenes Ziel haben. Der Redner muss über sein Publikum wenigsten Grundinformationen wissen z.B.: Wie alt sind sie? Sind sie berufstätig oder noch Studenten? Was machen sie? Wie ist die Relation der Frauen und Männer? Welche Ausbildung haben sie? Welche Wünsche haben sie? Was erwarten sie von der Person? Welche Erfahrungen oder Erlebnisse haben sie?

Wie sollte eine Präsentation aussehen?

Die Präsentation sollte eine deutliche Struktur haben. Der Zuhörer muss die Präsentation verstehen. Die einleitende und die abschließende Rede kann ein Teil der Präsentation sein.

Jeder Vortrag hat zweckmäßige Gliederung. Der Vortragende widmet sich 10% seiner Zeit der Einleitung, 80% der Zeit dem Hauptteil und 10% dem Schluss. Über den Verlauf der Präsentation entscheidet die Einleitung. Die Zuhörer machen ein Bild über der Präsentation. Der Vortragende kann die Zuhörer mit rhetorischer Frage gewinnen. Er stellt sich vor und stellt das Thema der Präsentation vor. Der Hauptteil umfasst die Definitionen, die wichtige Begriffe und die kurze, treffende und klare Sätze. Dann kann der Zuhörer sich den Inhalt der Präsentation besser merken und sich mehr konzentrieren. Die wichtigsten Informationen sollten am Anfang und am Ende der Präsentation erwähnt werden. S.14 Der Schluss umfasst die Hauptgedanken und die Zusammenfassung. (Šilhánová R., 2008, S. 14-15)

Slovenská sporiteľňa benutzt die Präsentation auf den Messen oder den Konferenzen. Sie präsentiert ihre neue Dienstleistung oder möchte sich selbst vorstellen.

2.3 Aufbau der Rede

Dann folgt Aufbau der Rede. Was möchte er ihnen sagen? Wie wird die Reihenfolge aussehen? Jede Rede besteht aus drei Teilen: Einstieg oder die Einleitung, der Hauptteil (fasst das Wichtigste um) und Ende.

Die Visualisierung gehört zum Wichtigen. Die gut aussehende Präsentation kann den Zuhörer fesseln und die präsentierende Person gewinnt Interesse. Wie werden die Gedanken in der Präsentation gezeigt? Wie werden die visuellen Ideen aussehen? Ist die Relation zwischen Bilder und Text bedeutend? Die Bilder sind in der Präsentation sehr wichtig. 75% Informationen gewinnt das Publikum in der visuellen Form. Eine Präsentation ist mit Bildern wirksamer. (Michňová I., 2011, S.137)

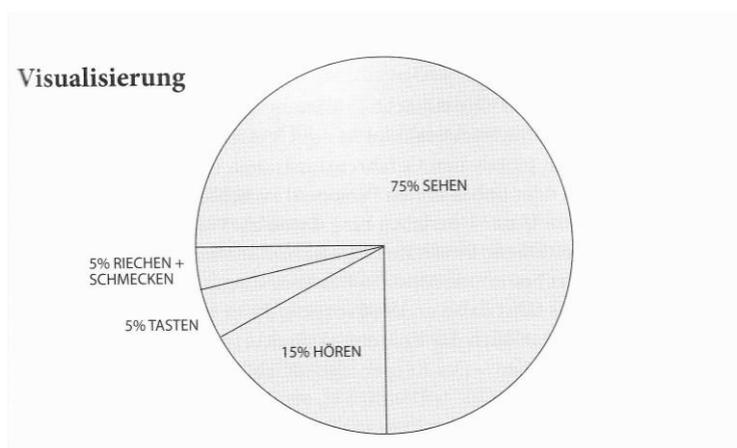


Abb. 4 Visualisierung der Präsentation (Michňová I. 2011, S. 137)

2.3.1 AIDA

Aida ist Technik bei der Präsentation von Produkten. Aida bedeutet eine Abkürzung:

A – Attention (Aufmerksamkeit) – der Händler möchte die Aufmerksamkeit beim Kunde erwecken

I – Interest (Interesse) – der Händler möchte Interesse beim Kunde erwecken

D – Desire (Sehnsucht) – der Händler möchte einen Wunsch beim Kunde erwecken

A – Action (Aktion) – der Anlass zum Handeln

Slovenská sporiteľňa kann eine neue Finanzdienstleistung auf den Markt einführen. Sie kann die AIDA Technik benutzen, damit sie die Dienstleistung bekannt macht. Die Kunden möchten die Dienstleistung

Das Unternehmen muss das Produkt vorstellen, das der Kunde es kaufen möchte. Manchmal geht es nicht um Einkauf von Produkten, sondern um die großen Bestellungen. Diese Bestellungen stellen die großen Gewinne dar. Die Messen spielen eine wichtige Rolle in diesem Fall. Meistens handelt es sich um Produkte. Die Produkte werden bezeichnet (Der Kunde weiß, wozu das Produkt dient und wie er das Produkt benutzen kann.) die Merkmalen und die technische Eigenschaften und viele mehrere Erkenntnisse. Die mögliche zukünftige Kunden wollen den Preis, die Preisbedingungen und die Lieferbedingungen wissen. Für sie ist Service, Qualität und die Garantie auch wichtig und nicht auf dem letzten Platz. (Šilhánová R., 2008, S. 47)

3 MARKETING

3.1 Marketingbegriff

Marketing ist eine Philosophie. Das Unternehmen orientiert sich nach den Wünschen der Kunden und dem Gewinn. (Engelhardt B., 1995, S. 89)

Definiertes Marketing nach Kotler:

„Marketing ist der Planungs- und Durchführungsprozeß der Konzeption, der Preisgestaltung, der Promotion und der Distribution von Ideen, Produkten und Dienstleistungen, um Austauschbeziehungen zu erzielen, die individuelle und unternehmensspezifische Ziele befriedigen.“ (Engelhardt B., 1995, S. 89 nach Kotler, 1988, S.3)

3.1.1 Marketingstrategien

Das Unternehmen benimmt sich systematisch und orientiert sich an Markt, wenn er seine Ziele erreichen möchte. Marketingstrategien sind festgestellte Maßnahmen. Diese Maßnahmen ermöglichen den Erfolg am Markt. (Engelhardt B., 1995, S. 107)

Das Unternehmen entscheidet sich zwischen mehreren Strategien.

Differenzierungsstrategie hilft dem Unternehmen bei der Unterscheidung von Konkurrenz. Anpassungsstrategie hilft dem Unternehmen bei der Anpassung an Konkurrenz.

Das Unternehmen entscheidet sich, ob es den ganzen Markt oder einzelne Segmente erreichen möchte. Dann hat es drei Möglichkeiten. Undifferenzierte Marketingstrategie benutzt das Unternehmen, wenn es den ganzen Markt aus ökonomischen Gründen bedecken möchte. Differenzierte Marketingstrategie bedeutet die Aufteilung des Gesamtmarktes in Segmente und einzelne Segmente sind nachfolgend angesprochen. (Engelhardt B., 1995, S.108)

Konzentrierte Marketingstrategie nutzt das Unternehmen bei der Abgrenzung von konkreten Segmenten aus. Auswahl der Strategie hängt von vielen Faktoren (z.B.: Kapital, Größe des Unternehmens oder Konkurrenz). (Engelhardt B., 1995, S.109)

3.1.2 Marktsegmentierungsstrategien

Marktsegmentierung präsentiert die Teilung des Gesamtmarktes in kleinere Teilmärkte. Diese Teilmärkte sind homogen und begrenzt. Die Zielgruppen werden besser bestimmt und folglich angesprochen. (Engelhardt B., 1995, S.109)

Hier unterscheidet das Unternehmen drei Arten der Segmentierung. Die geographische Segmentierung bezeichnet den geteilten Gesamtmarkt z.B.: nach Bundesländern. Sozio-demografische Segmentierung äußert die Begrenzung des Marktes nach Geschlecht, Alter, Einkommen usw. Psychologische Segmentierung benutzt das Unternehmen, wenn es nach psychologischen Kriterien (z.B.: nach Gewohnheiten oder Persönlichkeitsmerkmalen) unterscheiden möchte. (Engelhardt B., 1995, S. 110)

3.1.3 Produktstrategien

Auswahl der Strategie hängt vom Unternehmen, von der Situation auf dem Markt und von der Position des Unternehmens auf dem Markt ab. (Engelhardt B., 1995, S. 113)

Strategie der Marktdurchdringung erklärt, dass ein Markt weiter durchdringen kann. Dieses Verfahren wird die Maßnahmen (Gewinn von Neukunden für Produkt, Gewinn von Kunden von Konkurrenz, verstärkte Werbung, niedrigere Preise...) begleitet. (Engelhardt B., 1995, S. 113 nach Weis, 1990, S.47 f.)

Bei der Strategie der Marktentwicklung bemüht sich das Unternehmen einen neuen Markt für sein Produkt zu finden. Das Unternehmen kann sich auf neue geographische Märkte, den Fund von neuen Marktsegmenten oder Kunden und neuen Absatzweg konzentrieren.

Strategie der Produktentwicklung nutzt neue Produkte für bestehende Märkte oder die Produkte verändert werden.

(Engelhardt B., 1995, S. 113 nach Weis, 1990, S.47 f.)

3.2 Marketingforschung

„Der Vorgang zur Gewinnung und Analyse von Informationen, die zur Erkennung und Lösung von Marketing-Problemen dienen, wird in der Literatur als Marketingforschung bezeichnet.“ (Engelhardt B., 1995, S. 124 nach Nieschlag, Dichtl, Horschgen 1991, S. 1012)

Die Aufgabe der Marktforschung ist die Unterstützung von Phasen wie Planung, Entscheidung und Kontrolle. (Engelhardt B., 1995, S. 125)

Die Ziele der Marketingforschung sind Marktanalysen in Intervallen in Rahmen des Unternehmens. Auf Grund der Analysen kann das Unternehmen eine Voraussage für zukünftige Situation des Marktes oder Unternehmens ableiten. Das Unternehmen ist fähig die konkreten Ziele und Maßnahmen planen und realisieren. (Engelhardt B., 1995, S. 129)

Zur Erhebung von Informationen werden mehrere Methoden benutzt und zu diesen Methoden gehören: Befragung, Beobachtung und Experiment. (Engelhardt B., 1995, S. 141)

3.2.1 Befragung

Befragung ist bezeichnet als die bedeutende Methode der Datenerhebung. Sie wird als ein systematisches Verfahren präsentiert, wenn die hauptsächlichen Angaben von Befragten gewonnen werden. Die Befragung erfolgt in zwei Methoden d.h. mündlich oder schriftlich. (Engelhardt B., 1995, S. 141 nach Weis, 1990, S. 93)

Wenn die Bank die Untersuchung der Kundenzufriedenheit macht, kann sie die Befragung benutzen. Die Befragten werden telefonisch, online oder persönlich angesprochen. Die Befragung kann auf eine Alterskategorie zielen z.B. Wie sind die Studenten zufrieden mit ihren Studentenkonten?

3.2.2 Beobachtung

Beobachtung ist definiert als „Unter Beobachtung versteht man die planmäßige, direkte Erfassung von Gegebenheiten und Verhaltensweisen durch andere Personen, Aufzeichnungsgeräte (Videokamera), Selbstaufzeichnung der Probanden, die nicht auf Fragen und Antworten beruht.“ (Engelhardt B., 1995, S. 145 nach Weis, 1990, S. 101 und Niechlag, Dichtl, Hörschgen, 1991, S. 706)

3.2.3 Experiment

Während eines Experiments werden die Zusammenhänge zwischen unabhängigen, einer oder mehreren Gegenstände festgestellt und bestimmt. (Engelhardt B., 1995, S.147)

3.3 Unternehmensidentität



Abb. 5 Logo Slovenská sporiteľňa

<http://mlynska-dolina.sk/sites/default/files/zariadenia/slsp_logo.jpg>

Unternehmensidentität umfasst die Unternehmensphilosophie, Unternehmensziele und Charakteristik des Unternehmens. Sie sollen realistisch sein. Das nächste Ziel ist die Fixierung der Identität beim Kunden. Für die Fixierung, Erfolg oder Misserfolg ist die Geschäftsleitung verantwortlich. (Engelhardt B., 1995, S. 114)

Zum Aufbau der Unternehmensidentität braucht das Unternehmen hauptsächlich das visuelle Mittel (Logo, Fernseher, Billboard, Werbung). Die ständige Benutzung von denselben Elementen (Unternehmenslogo oder Werbung) baut *Corporate Design*. Die Produkte bzw. die Dienstleistungen werden bei Kunden später leichter erkennbar. (Engelhardt B., 1995, S. 115)

Zum Corporate Design gehört: das Logo ist ein Unternehmensmerkmal, das für Unternehmen charakteristisch (ein Bild, der Buchstabe, das Wortzeichen) ist. Dann folgen Farben, Typographie, Slogan, Formularen oder Geschäftspapiere oder die Schriften auf Fahrzeugen. (Engelhardt B., 1995, S. 115-116)

Bei Slovenská sporiteľňa stellt den Auftritt auf den Markt *Corporate Communications* dar. Dazu zählen Werbungen in den Zeitungen, die Beilage in den Zeitungen, in den Geschäften, die Anzeigen oder Anzeigenblättern und viele andere Möglichkeiten. (Engelhardt B., 1995, S. 116)

„Unter Corporate Culture versteht man das Führen der Mitarbeiter nach bestimmten Führungsregeln. Man kann diesen Fachausdruck auch als „fixierte Firmenkultur“ übersetzen. Die Voraussetzung für eine erfolgreiche Corporate Culture ist eine Führungsphilosophie.“

Corporate Culture ist wichtig für das Unternehmen und die Angestellten sollten diese Regeln einhalten. Sie bilden weiteren Teil der Unternehmensidentität. (Engelhardt B., 1995, S. 117)

Corporate Communications, Culture und Design helfen dem Unternehmen die Sympathien von Kunden zu erreichen und zu bauen. Dann wird das Unternehmensimage bestimmt. (Engelhardt B., 1995, S. 117)

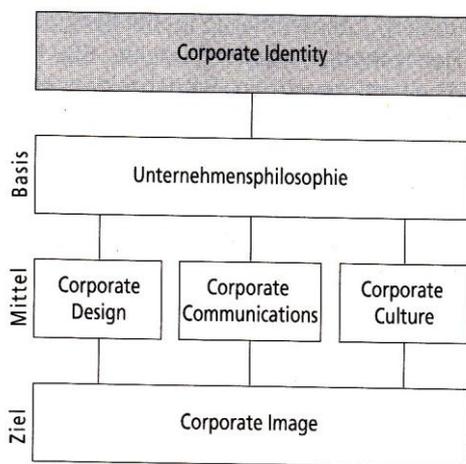


Abb. 6 Aufbau der Corporate Identity Strategie (Engelhardt B., 1995, S. 118)

3.4 Marketinginstrumente

3.4.1 Marketing-Mix

„Das absatzbezogene Marketing wird somit unter Einsatz des Marketing-Mix betrieben. Unter dem Begriff Marketing-Mix versteht man nun genau die von einem Unternehmen oder einer Organisation festgelegte Auswahl, Gewichtung und Ausgestaltung der vier absatzpolitischen Instrumente Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik.“ (Engelhardt B., 1995, S. 176)

3.4.2 Produktpolitik und Ziele

Produktpolitik ist oft bezeichnet als „Herz des Marketing.“ Die Ziele müssen klar formuliert und festgestellt werden. Die Ziele können folgend sein: Umsatzwachstum, Gewinn, Steigerung des Goodwills, die Wettbewerbssituation und ihre Verbesserung, Risiko redu-

zieren und Sicherheitsstreben, die überschüssige Kapazitäten auslasten und den Produktionsprozesses rationalisieren. (Engelhardt B., 1995, S. 182)

Servicepolitik präsentiert die Zusatzleistungen der Firma nach dem Kauf von Produkten. Zum Servicepolitik zählen die Konsultation, die Beratung oder das Gespräch vor dem Einkauf, die Dienstleistungen oder die Beigabe beim Einkauf und die Leistungen nach dem Einkauf d.h. die Garantie und Service. (Engelhardt B., 1995, S. 202)

Slovenská sporiteľňa dient Dienstleistungen und der Finanzberater steht zur Verfügung. Er ist qualifiziert, kennt die Dienstleistungen und hilft dem Kunden.

3.4.3 Preispolitik

Preispolitik deckt die Preise von Produkten, Dienstleistungen und Preisgestaltungen z.B. Rabatt, festgestellte Liefer- und Zahlungsbedingungen und bzw. den Absatzkredit gewähren. (Engelhardt B., 1995, S. 203)

Der Händler entscheidet sich über die Stelle seines Angebots am Markt. Dann entscheidet er sich auch über die Preis. Für die Position gibt es viele Strategien, die vom Ziel und Kombination von Preis und Qualität. Diese Situation beschreibt die Preisstrategie. (Engelhardt B., 1995, S. 204)

Determinanten der Preisbildung sind Faktoren, die die Preis beeinflussen und berücksichtigt werden müssen. Außer den Unternehmenszielen werden noch Kosten, Konkurrenz und gesetzliche Regeln und die Nachfrage beachtet. (Engelhardt B., 1995, S. 204)

In keinem Fall kann das Unternehmen auf die Kosten vergessen. Sie müssen real sein und mit Unternehmensziel stimmen. (Engelhardt B., 1995, S. 205)

Preispolitik bei Dienstleistungen ist seltsam, weil Dienstleistungen einen geistigen Charakter haben. Werbeagenturen oder Unternehmensberater werden als Beispiele oft eingeführt. Die Preise von Dienstleistungen sind von Branchen abhängig: kostenorientiert (z.B. Handwerk), Festpreise für definierte Leistungen (z.B. Werbeagentur), erfolgsabhängig (z.B. Maklern), konkurrenzabhängig (z.B. Friseuren) und wertorientiert (z.B. Ärzte). (Engelhardt B., 1995, S. 211)

3.4.4 Konditionenpolitische Entscheidungen

Diese Entscheidungen beschreiben Aktivitäten, die einen Zusammenhang mit Preis, Geld und Entgelt von Leistungen haben. (Engelhardt, 1995, S. 212)

Ein Preisnachlass heißt Rabattpolitik und der Händler kann ihn dem Kunden nach Einkauf anbieten. Rabatt ändert den Preis von Produkten oder Dienstleistungen. (Engelhardt B., 1995, S. 212)

Diese Situation kann die Beziehung zwischen Kunde und Händler beeinflussen, verbessern und befestigen.

Skonto ist ein Art für Nachlass bei der umgehenden Barzahlung, Zahlung in kurzer Zeit und Zahlung in voraus. Skonto kann den Preis ändern bzw. reduzieren. (Engelhardt B., 1995, S. 213)

Absatzkredite werden potentiellen Kunden gewährt, die kein Geld im Moment des Einkaufs zur Verfügung haben. (Engelhardt B., 1995, S. 213-214)

Liefer- und Zahlungsbedingungen sind Regeln und Maßnahmen. Lieferbedingungen bestimmen die Lieferzeit, Zeit der Übergabe, mögliche Strafen, Recht auf Umtausch oder Rücktritt vom Vertrag. (Engelhardt B., 1995, S. 214) Zahlungsbedingungen umfassen die Zahlungsart, Zeit der Zahlung und Sicherung der Zahlung. (Engelhardt B., 1995, S. 214)

3.4.5 Distributionspolitik

Distributionspolitik führt den Absatz von Produkten und Dienstleistungen. Diese Aktivität ermöglicht die rechtzeitige Ablieferung des Produkts, der in richtiger Menge und auf vereinbarten Ort gesendet ist. (Engelhardt B., 1995, S. 215)

Es gibt viele Umstände, die bei Distributions-Entscheidungen beachtet werden: Gewinn, Umsatz, Marktanteil bei Absichten, Distributionsstufe, Vertriebskosten, Zusammenarbeit im Unternehmen und die Beweglichkeit des Vertriebssystems.

Die Umstände sind nach Art (Produkt, Sortiment, Dienstleistung) beachtet.

Produktbezogene Umstände: Bedürfnisse von Kunden (Wie oft braucht der Kunden das Produkt?). (Engelhardt B., 1995, S. 215)

Konsumentenbezogene Umstände: Zahl von Konsumenten, ihre geographische Teilung, ihre Einkaufsgewohnheiten. (Engelhardt B., 1995, S. 216)

Konkurrenzbezogene Umstände umfassen Anzahl der Kandidaten, Produkten von Konkurrenz oder Methode der Distribution.

Unternehmensbezogene Umstände enthalten Unternehmensgröße, die Erfahrungen und seine Finanzkraft.

Rechtliche Faktoren bedeuten Regeln, festgelegte Rechte und Pflichten von Herstellern oder Händlern. (Engelhardt B., 1995, S. 216)

Direktabsatz

Direktabsatz kann absolut oder relativ sein. Beim absoluten Direktabsatz geht das Produkt von Hersteller zum Kunde ohne Vermittler. Z.B. Haus-zu-Haus-Verkauf.

Für relativen Direktabsatz ist ein Vermittler wichtig z.B. Makler oder Handelsvertreter. (Engelhardt B., 1995, S. 217)

Als andere Beispiele des Produktenabsatzes werden Einzelhandelsgeschäfte (Kioske, Spezialgeschäfte, Etagengeschäfte u.a.), Märkte (Supermärkte oder Spezialmärkte), Center (City-Center), Häuser (Kaufhaus oder Warenhäuser), Ketten (Niederlassungen, freiwillige Ketten usw.), Discounter (Showrooms, Outlets oder Ausstellungen) und Versandhandel eingeführt. (Engelhardt B., 1995, S. 218-219)

3.4.6 Kommunikationspolitik

Kommunikationspolitik gehört zum Marketing-Mix und hat eine informierende und beeinflussende Funktion. Das Unternehmen tritt in Kontakt mit Kunden ein. Alle Information über Produkt oder Dienstleistung werden per Medium vermittelt. Diese ersten Schritte wecken Interesse in der Zielgruppe von Kunden. Die Zielgruppe können Organisationen, Institutionen oder verschiedene Personen mit ähnlichem Interesse sein. (Engelhardt B., 1995, S. 223)

Zum meist benutzen Bereichen der Kommunikationspolitik gehören die Werbungen, Öffentlichkeitsarbeit und Sponsoring. Die Werbung ist unpersönliche Form der Produkt- oder Dienstleistungspräsentation und Kommunikation. Sie ist gezielt auf die Kunden in einer Distanz. Sie ist sehr entwickelt, schnell und wirksam. Kein anderes Instrument ist so verbreitet. Die Hauptaufgabe ist ein Angebot und den Hersteller ins Bewusstsein den potentiellen Kunden zu führen. (Engelhardt B., 1995, S. 224)

Der Ziel der Werbung ist folgend: „eine Information für den Verbraucher, um für ihn eine möglichst gute Marktübersicht und Transparenz zu schaffen; die Gewinnung eines öffentlichen Vertrauens für Waren und Leistungen; eine Verbindung zwischen Hersteller und Kunde zu ermöglichen; die Herausbildung und Kanalisierung neuer Konsumgewohnheiten

und Verhaltensweisen; der Aufbau und Erhalt eines unverwechselbaren Produkt-Images.“ (Engelhardt B., 1995, S. 225 nach vgl. Nitsch, 1975, S. 174 ff. und Heinen, 1985, S. 594 f.)

Öffentlichkeitsarbeit – PR (Public Relations) unterstützt das Bild des Unternehmens und seiner Tätigkeit und erleichtert die Arbeit des Unternehmens. Es wird glaubwürdig und die Geschäftsbeziehungen können verbessern. Die Arbeit ist systematisch und eine Form der Bemühung. Ihr Ziel ist Aufbau der Unterstützung und des Verständnisses in der Öffentlichkeit. Die öffentliche Meinung sollte mit Hilfe der Öffentlichkeitsarbeit verbessern. (Engelhardt B., 1995, S. 225 nach Neske, 1977, S. 22 f.)

Sponsoring stellt eine Aktivität des Unternehmens dar. Er kann die Rolle als Sponsor spielen. Es handelt sich um kulturelle Ergebnisse, Unterstützung des Sports, der Bildung oder Wissenschaft. Der Gegenwert stellt z.B. die Bekanntheit in der Öffentlichkeit vor. (Engelhardt B., 1995, S. 226)

3.5 WERBUNG

Die Werbung ist ein Kommunikationsinstrument zwischen Unternehmens und seinem Kunden. Aufgabe der Werbung ist die potentiellen Kunden über ein Angebot zu informieren. Sie ist eine Form der Hilfe d.h. sie gibt die Information bekannt. (Engelhardt B., 1995, S. 318)

„Werbung ist eine Kommunikationsform, die unpersönlich und in räumlicher Distanz zum Verkaufsort durchgeführt wird und sich auf ein Produkt oder auf eine Gruppe von Bedürfnissen oder Produkten bezieht.“ (Engelhardt B., 1995, S. 318 nach Marr/Picot)

Die potentiellen Kunden, Neukunden und Kunden können die Werbungen der Slovenská sporiteľňa jeder Tag im Fernseher sehen. Diese Art der Werbung wird als unpersönlich betrachtet.

Werbung ist definiert als Begriff für die „öffentliche, gezielte und geplante Kommunikation der Information, der Motivation, der Überzeugung und der Manipulation eines Definierten Kreises von umworbenen zugunsten der Marktchancen eines Produktes oder des Images eines Unternehmens.“ (Engelhardt B., 1995, S. 318 nach Haseloff)

3.5.1 Aufgabe der Werbung

Jedes Produkt hat einen Lebenszyklus. Wenn er auf den Markt eingeführt wird, geht es um die Einführung. Dann folgt Wachstum des Produktes, Reifephase und Degenerationsphase.

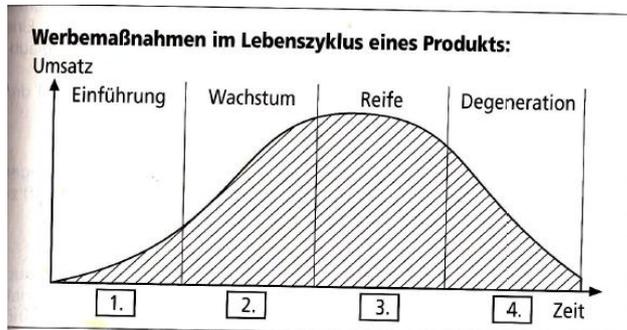


Abb. 7 Lebenszyklus eines Produkts (Engelhardt B., 1995, S. 319)

1. Einführung – Neue Produkte werden auf den Markt eingeführt. Das Produkt wird bekannt.
2. Stabilisierung – Sie sichert die Produktposition auf dem Markt gegen Konkurrenz.
3. Erhaltung - Die Aufgabe der Erhaltung ist die ständige Aktivität von Kunden.
4. Expansion –Im Fall des stagnierenden Marktes wird die Markterweiterung erledigt.

(Engelhardt B., 1995, S. 320)

Andere Aufgaben der Werbung sind Wecken des Interesses und des Bedarfs. Die Kunden sollen ein Mangelgefühl erwerben, das mit Hilfe des Einkaufs gelöst wird. (Engelhardt B., 1995, S. 320)

3.5.2 Aspekte der Werbung

Jede Werbung erfasst eine neue Information und außer ihr muss die Werbung ein Paar Regeln einhalten. Wirkung gilt, wenn ein Kunde das Produkt kauft. Der Einkauf stellt die Reaktion auf die Werbung dar. Jede Werbung verspricht etwas Beste, Neueste oder Schnellste. Die Werbung sollte wahr sein. Die übertriebene Versprechung oder falsche Information brechen die Normen und Gesetz. (Engelhardt B., 1995, S. 320)

Die Ausgaben von einer Werbung werden in Verbesserung von Umsatz und Ertrag investiert. Das Unternehmen ist sparsam und benimmt sich wirtschaftlich. (Engelhardt B., 1995, S. 320-321)

4 CRM – CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

„CRM ist ein ganzheitlicher Ansatz der Unternehmensführung. Er integriert und optimiert abteilungsübergreifend alle kundenbezogenen Prozesse in den Bereichen Beschaffung, Produktion, Logistik, Marketing, sowie Forschung & Entwicklung mit dem Ziel, Nachhaltig gute profitable Geschäftsbeziehungen mit ausgewählten Kunden aufzubauen und zu pflegen.“ (Ahlert D., 2002, S. 4-5)

CRM orientiert sich an Phasen des Kundenbeziehungslebenszyklus. *Nach Bruhn (2001) lassen sich je nach Phase der jeweiligen Kundenbeziehung drei Strategieoptionen differenzieren.* Diese Optionen sind Kundenakquisition, Kundenbindung und Kundenrückgewinnung. (Ahlert D., 2002, S.5)

Im Mittelpunkt des CRM sind die dauerhafte Beziehungen mit Kunden, Emotionen und die Bindung an Kunden. (Ahlert D., 2002, S.7)

Begriff CRM widmet sich mit Kunden, Kundenwert, Kundenbeziehung und Kundenproblematik. CRM konzentriert sich auf die langfristigen Beziehungen mit Kunden, die ein Gewinn für Unternehmen präsentiert. (Ahlert D., 2002, S.73)

4.1 Die CRM-Vorstellung

„Die wichtigsten Ziele von CRM sind:

- Hochwertige individuelle Kunden gewinnen und binden
- Langfristige, profitable Kundenbeziehungen pflegen
- Kundenwert und Kundenzufriedenheit ständig erhöhen.“ (Ahlert D., 2002, S. 32)

Die Beziehungen mit Kunden sind sehr wichtig und sie funktionieren als ein Erfolgsindikator des Unternehmens. (Ahlert D., 2002, S.32)

Die Kunden können nach ihrem Wert gegliedert werden. Die Gliederung hilft bei der Kundenanalyse und ihrer Struktur, der Marketingmaßnahmen und des Angebotes von eigenen Leistungen. (Ahlert D., 2002, S.33)

Jedes Konto hat seine Vorteile und Eigenschaften. Auswahl des Kontos hängt vom Kundenbedürfnis ab. Slovenská sporiteľňa passt die Konten an. Sie klassifiziert die Kunden nach der Wichtigkeit.

„Aus einer Analyse der verschiedenen Kundenwertsegmente lassen sich einfache Normstrategien ableiten:

1. Verlängern und Ausbauen der Beziehung zu profitablen Kunden.
2. Akquirieren neuer, vielversprechender Kunden mit ähnlichen Profil und Wert wie die profitablen Kunden.
3. Migrieren nicht profitabler zu profitablen Kunden (soweit wie möglich).
4. Abstoßen dauerhaft unprofitabler Kunden.“ (Ahlert D., 2002, S.33)

4.2 Kundenwert als Ausgangspunkt des CRM

4.2.1 Kundenwert

„Da die Kosten der Neukundenakquisition fünfmal so hoch sind wie die Aufwendungen, die beim Erhalt von bestehenden Geschäftsbeziehungen anfallen, sollte der Pflege von Kundenbeziehungen der Vorzug gegenüber einer Akquisition neuer Kunden gegeben werden.“ (Ahlert D., 2002, S.73)

4.2.2 Einfluss der Beziehungslänge auf den Kundenwert

Für das Unternehmen ist der Dauer der Beziehung wichtig. Der Wert des Kunden ist höher in Folgezeit, weil das Unternehmen sich um den Kunden und Kundenbeziehung kümmert und sie entwickelt. In der Zukunft wird der Kunde höheren Wert haben. (Ahlert D.,2002, S. 75)

4.3 Aufbau der langfristigen Kundenbeziehung

4.3.1 Erste Stufe

Die Bekanntheit des Unternehmens auf dem Markt ist für die Entwicklung einer Beziehung mit den Kunden grundsätzlich. Die Stufe der Bekanntheit zeigt den bisherigen Erfolg der Entwicklung. Eine Rolle spielt die Werbung, die die Kunden und die Bekanntheit beeinflusst. Es scheint, dass die größeren Unternehmen damit kein Problem haben. Die Problematik mit der Bekanntheit sollte ohne Probleme sein. (Ahlert B., 2002, S. 94)

4.3.2 Zweite Stufe

Die Kompetenzen des Unternehmens hängen mit den Erfüllungen von Erwartungen zusammen. Wenn die Erwartungen von Kunden erfüllt werden, sieht das Unternehmen zuständig aus. Nachfolgend drücken die erfüllte Erwartungen in höhere Zufriedenheit aus. Die Kundenzufriedenheit und ihr Wert sind bedeutende Anzeiger für Kunde, Erfüllung von Erwartungen und Kompetenzwahrnehmung. (Ahlert B.,2002, S. 95)

4.3.3 Dritte Stufe

In der Beziehung ist die Zuverlässigkeit auf den Partner sehr wichtig. Für Bildung des Vertrauens zwischen Kunden und Unternehmen muss das Unternehmen die Identität entwickeln.

„Nach dem Konzept der Markenidentität basiert die hohe Kaufverhaltensrelevanz von Marken allgemein auf einer starken Markenidentität. Letztere wird definiert als „geschlossene Ganzheit von Merkmalen einer Marke, die diese dauerhaft von anderen unterscheidet.“ (Ahlert B.,2002, S. 97)

Wenn der Kunde zu wenigen Informationen über die Marke hat, ist die Identität der Marke schwächer. Es gibt ein Verfahren für Identifikation der Marke und es geht um drei Schritte. Zuerst ist die Marke in die Position der Wahrnehmung von Kunden genommen. Dann wird die Marke bekannter und die Kunden bemerken sie. Der zweite Schritt beschreibt den Prozess, wenn das Management sich für dominante Merkmale der Marke und Vorteile der Marke entscheiden muss. Später soll das Unternehmen eine Strategie der Markendifferenz finden. Diese Differenz ermöglicht ihr von anderen Marken unterscheiden. Im dritten Schritt kann man die Marke klar identifizieren. Ein Erfolgsanzeiger ist die erhöhte Bewusstheit bei Kunden. (Ahlert B., 2002, S.97)

4.3.4 Vierte Stufe: Vertrauen

„Betriebstypenmarken, die auf Dauer als kompetent wahrgenommen werden und zudem eine starke Identität aufweisen, gewinnen Kundenvertrauen. Die ökonomische Bedeutung von Vertrauen ist erheblich.“ (Ahlert B., 2002, S. 98)

Es gibt zwei markante Effekte, die zwischen Kundenvertrauen und Kaufverhalten sind. Vertrauen beeinflusst das Kaufverhalten und es handelt sich um direkten Effekt. Der indirekte Effekt kann als „Umweg“ bezeichnet werden. (Ahlert D., 2002, S.98)

4.3.5 Fünfte Stufe: Treue

Wenn das Unternehmen Vertrauen gewinnt, ist es nur ein Schritt von Kundentreue. Treue stellt die Stabilität vor. Treue Kunden zeichnen ein bestimmtes Kaufverhalten und geöffnete Geständnisse. Gewinn von Treue ist ganz wichtig für „Supermarkt“, „Warenhaus“ oder für „Convenience Store“ und ähnliche Formen von Unternehmen. (Ahlert D., 2002, S.99)

4.4 CRM-Potenziale

Aufbau einer direkten Kundenbeziehung ist aufwendig und sollte einen zukünftigen Profit darstellen. Zur Erhöhung des individuellen Kundenwertes dienen drei Faktoren: höher Umsatz, höhere Marge und langfristige Dauer der Beziehung mit dem Kunden. Diese Faktoren werden von dem Unternehmen bestimmt und haben bedeutende Funktion im Geschäftsprozess. (Ahlert D., 2002, S.35)

Das Unternehmen sucht die Kunden ständig. Dann kann es die profitablen Kunden identifizieren. Sie bekommen ein besonderes Angebot, Zusatzleistungen oder eigentümliche Preise außer Preisespektrum. Dieses Angebot und andere Leistungen haben einen Zweck. Sie bedeuten höhere Umsätze und Margen. Das Unternehmen, das über diesen spezifischen Angeboten für Kunden verfügt, erhöht seinen Umsatz und verlängert die Dauer der Kundenbeziehung mit dem Kunden. Es hat niedrigere Kosten und Beiträge als beim Neukundengewinn. Als der Kunde sich für einen Einkauf entscheidet, geht es um die Schließung des Geschäfts. Das erfahrene Unternehmen weiß, was der Kunde erwartet d.h. die Erreichbarkeit des Produkts bzw. der Dienstleistung, einfacher Durchlauf, ohne Warten, pünktliche und einwandfreie Lieferung... Zum Schluss folgt Produktnutzung oder der Dienstleistung. Das Unternehmen denkt über Service, Reparaturen oder Reklamationen und offeriert dem Kunden eine positive, nicht negative Erfahrung erleben. (Ahlert D., 2002, S.36)

II. PRAKTISCHER TEIL

5 GRÜNDINFORMATION ÜBER FIRMA

Alles hängt mit der Geschichte zusammen. Slovenská sporiteľňa ist die erste Bank in der Slowakei gewesen. Sie hat vielen Kunden gewonnen und die Mehrheit ist loyal bis jetzt geblieben. Slovenská sporiteľňa a.s. ist die größte Bank in der Slowakei mit zirka 2,5 Mio. Kunden. Sie gehört zur Erste Group Bank, wirkt auf dem Markt von 1991 und als Aktiengesellschaft von 1994.

Heutzutage ist ein eigenes Konto der wichtige Teil des Lebens. Die Angestellten und die Arbeiter bekommen ihren Löhne und Gehälter. Die Schüler oder Studenten bekommen ihr Geld für Ferienarbeit oder Nebenjob. Konto dient Zahlungen von Rechnungen, Übertragungen vom Geld oder Abhebungen vom Geld.

Den ersten Kontakt mit der Bank haben schon junge Leute. Es handelt sich um erste eigene Kreditkarte, Studentenkonto mit Vorteilen ohne Gebühr, sie lernen, wie sie mit Geld umgehen sollen und werden verantwortlicher. Viele junge Leute studieren an den Universitäten und nützen ihre kostenfreien Konten aus. Nach der Kontoeröffnung steht jedem Kunden ein Finanzberater zur Verfügung. Er rät, ist zuverlässig und bildet sein eigenes Vertrauen mit den Kunden. Schon hier beginnt die Beziehung zwischen den Kunden und der Bank.

Slovenská sporiteľňa a.s. gewinnt ihr Prestige mit Hilfe verschiedenen Preisen (z.B. Banka roku), Werbungen im Fernsehen oder dem Logo, der für diese Bank so typisch ist.

Sie bietet die breite Auswahl von Finanzdienstleistungen für alle Menschen. Außer diesen Finanzdienstleistungen sponsert und unterstützt verschiedene Stiftungen, Sportarten und Kunst in der Slowakei.

5.1 Geschichte

Slovenská sporiteľňa hat die längste Tradition im Bereich: Finanzen und Sparkassen in der Slowakei. Die Erste österreichische Spar-Casse Niederlassungen funktionieren von 1819 in Bratislava, Trnava, Banská Bystrica und Levoča.

Diese Niederlassungen haben Schritt für Schritt transformiert und haben allein stehende Sparkassen erworben. Československá štátna sporiteľňa ist in 1953 entstanden und hat die

neue Geschichte geschrieben. Von 1969 hat Slovenská štátna sporiteľňa, š. p. ú. als allein stehender Bestandteil gewirkt. Die Änderungen nach 1989 haben die Liberalisierung im Finanzbereich, aber auch die wachsende Konkurrenz und ihren Druck verursacht. Sie hat die universale Banklizenz in 1990 gewonnen. Dann hat sie ihre Dienstleistungen im Kundensegment verbreitert. Ihre Wirkung auf dem Geld- und Kapitalmarkt der Wertpapiere datiert von Anfang in 1991. In 1994 hat sie die Aktiengesellschaft geworden und bis heute wirkt als Slovenská sporiteľňa, akciová spoločnosť. Von 2001 ist Slovenská sporiteľňa in starker Finanzgruppe Erste Bank der österreichischen Sparkassen AG eingegliedert.

<<http://www.slsp.sk/vsetko-o-banke/profil-banky/profil-banky.html>>

5.2 Gegenwart

In Gegenwart ist Slovenská sporiteľňa die größte Kommerzbank in der Slowakei. Sie hat ein sehr weitreichendes Netz von eigenen Geschäftsstellen und dominante Position im Bereich Kontokarten. Sie gewährt ein breites Angebot von Produkten und Dienstleistungen von üblichem Konto bis der modernsten Dienstleistungen im E-Banking (Elektronischen Banking). Sie besitzt die Lizenz der internationalen Gesellschaft EUROPAY International a MASTERCARD International. <<http://www.slsp.sk/vsetko-o-banke/profil-banky/profil-banky.html>>

5.3 Erste Group Bank

Erste Group Bank AG ist die Muttergesellschaft der SLSP, eine führende Bank in Mitteleuropa und gehört zu den größten europäischen Finanzdienstlern. Die Anzahl der Kunden der Erste Group Bank hat sich von 600 000 auf mehr als 17,2 Mio. erhöht infolge der Expansion in Österreich und der Übernahme von mehreren europäischen Sparkassen wie z.B. Česká spořitelna, Slovenská sporiteľňa, kroatische „Riječka“ Bank, Postabank in Ungarn, usw.

Nach der Anzahl von Kunden hat Erste Group Bank mehr als 40% Anteil auf dem Markt in der Slowakischen Republik und mehr als 32% Anteil auf dem Markt in der Tschechische Republik. In Österreich hat Erste Group Bank 20% Anteil auf dem Markt zusammen mit anderen Sparkassen.

Erste Group Bank und ihre Partner haben starke Position auf dem Markt. Sie bieten Produkte als Retail-Banking, Immobilienfinanzierung, Handel mit privaten Kunden und Finanzdienstleistungen für kleine und mittelständische Unternehmens.

< <http://www.slsp.sk/vsetko-o-banke/profil-banky/erste-group-bank/erste-group-bank-ag.html>>

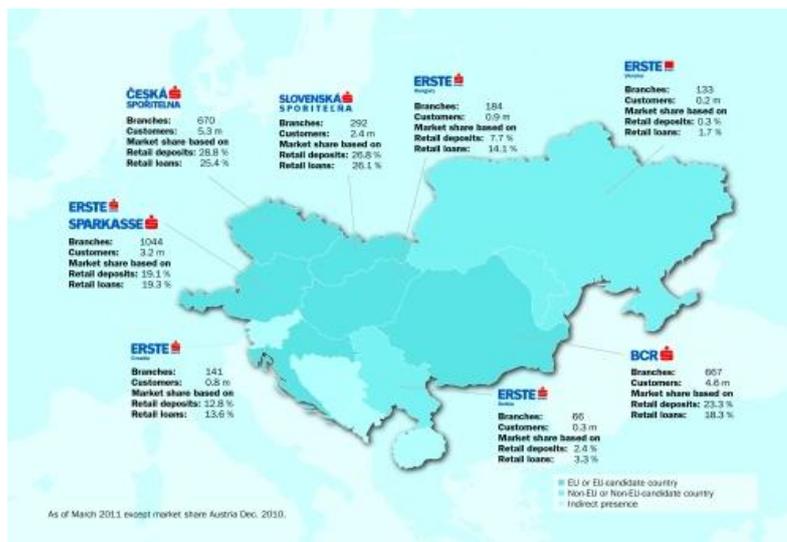


Abb. 8 Anzahl von Kunden in Mitteleuropa

Quelle: <<http://www.slsp.sk/vsetko-o-banke/profil-banky/erste-group-bank/erste-group-bank-ag.html>>

5.4 Produkte und Dienstleistungen

Slovenská sporiteľňa bietet vielfältiges Angebot und jeder potenzielle Kunde kann ein Produkt ohne Probleme wählen. Alle Informationen stehen zur Verfügung online oder als Prospekte in der Bank.

5.4.1 Konto und Karte

Jedes angebotene Konto von der Slovenská sporiteľňa ist dem Kunden angepasst. Jedes Konto umfasst ein Paket von wichtigsten Diensten und die dazugehörige Karte.

Konto Exclusive hat viele Vorteile z.B. nach dem Einkauf bekommt der Kunde 0,5% der Summe zurück. Konto ist ohne Gebühren, wenn das Guthaben höher als 15000 € ist. Der Kunde kann E-banking und viele andere Dienste nutzen.

Konto Mladý ist für junge Leute von 15 bis 28 entworfen. Diese jungen Leute müssen Studenten sein. Dann haben sie dieses Konto für niedrigere Gebühr.

Konto Študent ist einzigartig für Studenten entworfen und kostenlos (einschließlich E-Banking).

Programm Výhodný súčet äußert die Vorteile, wenn der Kunde zu Slovenská sporiteľňa gehört. Er bekommt eigenes Konto, Karte und Vorteile nach der Kontoausnutzung.

SPOROgiro in der Landeswährungen ist die übliche Kontoform. Der Kunde hat den Zutritt zum Geld nonstop mit Hilfe Karte. Zur Verfügung steht E-Banking.

<<http://www.slsp.sk/osobny-ucet.html>>

Debetkarte kann der Kunde in mehreren Situationen benutzen z.B. Zahlen, Einkauf den Produkten und Dienstleistungen mittels POS Terminal, kontaktlose Zahlung, Einkauf per Internet und viel mehr.

Was ist eine Kreditkarte? Kreditkarte ist eine Kombination der internationalen Zahlungskarte und des schnellen Kredits. Der Kreditrahmen ist jeweils vertraglich vereinbart.

Für was kann der Kunde diese Karte benutzen? Der Kunde kann für Produkte oder Dienstleistungen in Geschäften zahlen, Geld abheben, per Internet bestellen, usw. Die Karte kann der Kunde überall benutzen, wo VISA Logo eingeführt ist.

<<http://www.slsp.sk/ludia/pohodlne-platit/platobne-karty/platobne-karty.html>>

5.4.2 Kredit, Darlehen und Sparen

Kredit oder Darlehen gewährt die Bank heutzutage oft. Es gibt viele Typen von Krediten und Darlehen z.B. Hypotheken, kurzfristige Darlehen für Wohnungseinrichtungen, Urlaub oder Auto.

Slovenská sporiteľňa bietet günstige Bedingungen für Kredit und Darlehen und dazu andere Dienstleistungen z.B. Versicherung des Darlehens, die Höhe der Zahlung ändern, die Frist der Fälligkeit kürzen oder verlängern eventuell den Zinssatz ändern.

<<http://www.slsp.sk/ludia/ziskat-uver.html>>

Der Gegensatz zum Darlehen oder Kredit ist Sparen. Wenn der Kunde sparen möchte, interessiert er sich für Sparbuch, Einlage/Sparen für lange Zeit, die Obligationen, die Aktien oder Wertpapiere. Die Ersparnisse und alle Formen des Sparens kann der Kunde versichern. < <http://www.slsp.sk/ludia/sporit-a-investovat.html> >

5.4.3 E-Banking – Elektronische Banking

Zu E-Banking zählen Internetbanking, Easybanking, Sporopay, Telephonebanking, Sporotel, SMS Banking, Mailbanking, Mobilbanking – Slovak Telekom, Mobilbanking Orange und Applikation für Smartphones.

E-Banking Dienstleistungen bieten eine moderne Methode der Kommunikation mit der Bank. Diese Dienstleistungen ermöglichen dem Kunden einen schnellen und komfortablen Zahlungsverkehr und stellen neben der klassischen Methode der Kommunikation mit der Bank, die Unabhängigkeit von Zeit und Ort sowie eine Gebührenersparnis dar.

<<http://www.slsp.sk/ludia/pohodlne-platit/elektronicke-bankovnictvo/872/elektronicke-bankovnictvo-sporo24.html>>

Zum Mobilbanking gehört E-Banking per Handy. Diese Dienstleistung wird heutzutage immer populärer. Es gibt sogenannte Apps für das Handy (iPhone und Android). Diese Apps werden auf Handy installiert und ermöglichen eine relativ einfache Form der Kommunikation und des Zahlungsverkehrs mit der Bank.

Neben dem Privatkundenbereich gewährt die Slovenská sporiteľňa ihre Finanzdienstleistungen auch mittelständischen und größeren Firmen sowie Städten und Kommunen

6 STRATEGIEN

Die Anzahl von Kunden drückt die Kundenloyalität aus. Nach dieser Bank sind mehrere neue Banken auf den Markt gekommen. Sie stellen sehr starke Konkurrenz dar, weil sie andere und unterschiedliche Dienstleistungen und Finanzprodukten anbieten. Slovenská sporiteľňa ist am ersten Platz im Bankbereich, trotzdem die Konkurrenz der Internetbanken immer stärker wird.

6.1 Kundenbindung

Über Slovenská sporiteľňa hört der potentielle Kunde im Fernsehen jeder Tag. Die Zuschauer sind jeder Tag von Medien beeinflusst. Er sieht die Werbungen auf den Billboarden, an Bushaltestellen, in der Stadt und im Internet. Sie stellen ihre neue Dienstleistungen und Finanzprodukten dar. Diese Hilfsmittel überzeugen die Leute, dass ihre Dienstleistungen und Produkte gut, günstig und konkurrenzfähig sind. Viele Leute werden zum Besuch einer Niederlassung wegen ihrer Finanzsituation gezwungen.

Als die potenzielle Kunden ein Konto in der Bank eröffnen möchten, vergleichen die Banken per Internet oder persönlich. Sie entscheiden sich nach den Informationen, die ihnen ein Berater gibt. Schon in diesen Momenten entsteht eine persönliche Beziehung zwischen der Bank, dem Kunden und dem Berater.

Es gibt sehr viele Faktoren (Dauer, Vorteile des Kontos, Zinse), die die wichtige Rolle spielt. An welche Sparkasse wird der Kunde loyal und treu angeknüpft.

Als der potenzielle Kunde die Bank erstmals besucht, bekommt er Broschüren, wo die Bedingungen eingeführt werden und Beratung. Er stellt seine Möglichkeiten fest und kann sich entscheiden. Der Berater führt das Gespräch in privatem Raum der Bank. Der Kunde fühlt angenehmer, wenn der Berater die Atmosphäre des Vertrauens hervorruft.

Die Sparkasse versucht, damit die Erwartungen des Kunden erfüllt werden. Der Kunde ist zufrieden, seine Zufriedenheit ist bedeutend a für die Bank stellt die Zufriedenheit den Nutzen.

6.2 Dienstleistungen und Vorteile

In der Slovenská sporiteľňa stehen die Finanzberater für jeden Kunde zur Verfügung in allen Niederlassungen, der ein Rat oder die Dienst braucht.

Neben den Dienstleistungen leistet Slovenská sporiteľňa ihren Kunden die Vorteile. Meistens sind diese Vorteile in der Form der niedrigeren Zinsen oder Gebühren. Für den Kunden ist ein Vorteil lockend. Der Vorteil stellt für ihn niedrigere Kosten ein. Als Vorteil und Dienstleistung kann der Kunde die Erreichbarkeit von Geldautomaten wahrnehmen.

Die Bank arbeitet Rating des Kunden auf Grund der festgestellten Kriterien aus. Zu diesen Kriterien sind die Regelmäßigkeit von Zahlungen, die regelmäßige Zurückzahlung oder keine Belastung des Kontos zugeordnet.

Für Studenten bedeuten die Vorteile z.B. keine oder geringere Gebühren. Als eine von interessanter Dienstleistung und bzw. auch Vorteil wird die neue Form der Kreditkarte betrachtet. Diese Karte ist auf dem Markt kurze Zeit und stellt die schnelle und einfache zahlungsweise dar. Wenn der Kunde für das Einkauf bis 20 € zahlt, kann er diese Kreditkarte ohne Code nutzen. Er spart seine Zeit. Diese Zahlungsweise ist sicher und diese Dienstleistung bieten viele Geschäfte in der Slowakei.

Der häufig reisenden Kunden, schätzen sie die Möglichkeit der einfachen Zahlungsweise im Ausland. Der Kunde kann das Geld aus Geldautomaten ohne Probleme ausheben. Diese Geldautomaten müssen zur Erste Group Bank und ihren Niederlassungen gehören und der Kunde kann das Geld ohne Gebühr ausheben. Der Kunde sollte mit dem Berater sprechen, bevor er ins Ausland abreist. Heutzutage kann der Kunde seine Karte für eine Gebühr versichern.

6.3 Unternehmensidentität

Logo der Slovenská sporiteľňa ist chronisch bekannt. Die blaue und rote Farbe ist typisch für diese Bank. Es ist nicht klar, ob das Logo markant verändert wurde.

In jeder Filiale findet der Kunde viele Broschüren, die ihren Dienstleistungen beschreiben. Die Broschüren sind informativ und übersichtlich, gewähren Angabe über die Dienstleistungen und ihren charakteristischen Züge.

Es scheint, dass Slovenská sporiteľňa ihr Prestige auf Dienstleistungen, Werbungen, Reputation und Loyalität baut.

Ein Bestandteil der Unternehmensidentität ist auch Webseite. Die Webseite der Slovenská sporiteľňa ist übersichtlich und dominiert die blaue und rote Farbe, die für Slovenská sporiteľňa charakteristisch ist. Auf der Webseite bemerkt jeder Kunde E-Banking Dienstleistung.



Abb. 9 Broschüren, die der Kunde in der Bank finden kann

6.3.1 Sponsoring, Stiftung und Veranstaltung

Unter **Sponsoring** versteht Slovenská sporiteľňa die freiwillige Unterstützung den Institutionen, Organisationen und Projekten. Schon lange Zeit unterstützt diese Bank Kunst, Sport, Kultur und Musikfestivals. Das Sponsoring Programm heißt Pridaná HODNOTA. Sie ist in diesem Bereich schon zehn Jahre tätig. Zu den bedeutendsten Partnerschaften im Theaterbereich gehören Radošinské národné divadlo und Divadlo Andreja Bagara in Nitra. Sie unterstützt Slovenská filharmónia, Bratislavské jazzové dni Slovenská sporiteľňa oder Musikfestivals wie z.B. Musikfestival Bažant Pohoda, Konzerten usw.

Unterstützung der Bildung ist nur ein Teil des Sponsorings. Slovenská sporiteľňa kooperiert mit den slowakischen Universitäten. Die Projekte werden an den Universitäten realisiert und der Slovenská sporiteľňa finanziert. Sie investierte in diesen Projekten mehr als 400 000 €. Neben den Projekten widmet Slovenská sporiteľňa sich dem E-Learning Programms - Čo vieš o financiach? Sie möchte die Kenntnisse über Finanzen erhöhen.

< <http://www.slsp.sk/vsetko-o-banke/profil-banky/sponzoringove-aktivity/sponzoringove-aktivity.html>>

Slovenská sporiteľňa und die Stiftung organisieren eine Ausstellung für kleine Kinder. Diese Ausstellung wird an Geld, seine Geschichte und seine Funktion gerichtet.

Slovenská sporiteľňa und die Stiftung unterstützen die junge begabte Kinder und Jugend. Die gewährte Beihilfe sichert den Einkauf der Sportausrüstung oder Rekonstruktion des Spielplatzes u.a. Im Laufe drei Jahren haben Slovenská sporiteľňa und die Stiftung fünf Sportplätzen in der Slowakei geschenkt.

< <http://www.slsp.sk/Press/Archive/> >

Die **Stiftung** wirkt von 2004 und unterstützt Kunst, Sport, Wissenschaft, Bildung, Gesundheit oder Kultur. Jedes Jahr werden die gewählten Projekte realisiert und finanziert.

<<http://www.nadaciaslsp.sk/>>

Als eine Form des Sponsorings versteht sich die **Unterstützung den Veranstaltungen, Sportlern oder behinderte Sportlern**, die die Dresse mit Logo Slovenská sporiteľňa tragen. Die Logos können in Sporthallen, auf Spielplätzen oder Stadien situiert werden.

Slovenská sporiteľňa als Sponsor unterstützt Magio Pláž in Bratislava. Diese Magio Strand befindet sich in der Hauptstadt und ist für die Öffentlichkeit im Sommer zugänglich. Slovenská sporiteľňa wirkt als Partner schon zweites Jahr. Die Besucher können Relax, den Strand, den Spielplatz oder die Bar hier finden.

6.3.2 Trainee Programme für Studenten

Slovenská sporiteľňa bietet den Schülern und den Studenten ein Trainee Programm, Hilfe bei Bachelorarbeiten und Diplomarbeiten und eine Praxis. Mit Hilfe dieses Programms kann der Schüler oder Student ein Teil der Sparkasse werden. Er gewinnt viele Erfahrungen und neue Kenntnisse im Finanz- und Bankbereich. Die Studenten absolvieren die regelmäßigen un- formalen Zusammentreffen. Diese Programme ermöglichen den Studenten ihre Erfahrungen im Bankbereich zur Geltung bringen. Diese Programme sind für alle Stu-

dentem nützlich. Sie können ihre Theoretischen Kenntnisse aus den Universitäten in Praxis überprüfen. Nach Absolvieren werden die Studenten für zukünftige Karriere im Bankbereich vorbereitet.

Neben Studenten an den Universitäten bietet sie den Schülern den Handelsakademien eine Möglichkeit der Praxis.

<<http://www.slsp.sk/vsetko-o-banke/kariera/programy-pre-studentov.html>>

Neben dem Trainee Programm können die Studenten an den Projekten teilnehmen. Die Projekte sind in den Bereichen als Studentmedien, Finanzkenntnisse, Publikationstätigkeit oder Projekte für die Öffentlichkeit bestimmt. Alle Formen von Programmen erhöht die Aufmerksamkeit.

Die Studenten können an vielen Vorlesungen teilnehmen. Diese Vorlesungen organisiert Slovenská sporiteľňa und vortragen die bekannte und erfolgreiche Unternehmer hier. Die Studenten sollten motiviert werden, damit sie über ihre Zukunft und Karriere überlegen. Die Vorlesungen orientieren sich nach der Richtung des Studiums. Diese Vorlesungen sind auch online erreichbar. Die Geschichte und Erlebnisse können die Studenten motivieren und die Motivation kann als der Zweck diesen Vorlesungen wahrgenommen werden.

6.3.3 Weiterempfehlungen

Eine Weiterempfehlung entsteht auf Grund der Kundenzufriedenheit und ist als Mund zu Mund bezeichnet. Die Mund zu Mund Technik ist die billigste Form der Werbung. Die Weiterempfehlung ist Mittel zum Kundengewinn. Wenn der Kunde zufrieden ist, empfiehlt er diese Bank Bekannten, Familie oder Freunden. Diese Methode ist üblich, für die Bank sehr billig und günstig.

6.4 Werbung

Die Werbungen sprechen die Kunden im Fernseher jeder Tag an und stellen die neuen Dienstleistungen vor. Die Aufgabe der Werbung hat nicht nur informative Charakteristik,

sondern auch kreative. Die Dienstleistungen werden attraktiver und der Kunden erfahren mehr über sie.

Auch zwischen Werbung ist große Konkurrenz. Jede Bank möchte die neuen Kunden gewinnen. Die Bank kann einen Wettbewerb für kreative Firmen durchführen. Diese Agenturen beschäftigen sich mit Werben im Fernsehen oder an Billboards.

In der Reihe von Werben spielen derselbe Schauspieler, die in der kurzen Szene auftreten. Jede Werbung orientiert sich auf eine Kontoform oder Darlehen.

Neben Werben im Fernsehen oder an Billboards werden auch andere Formen beliebt und bekannt. Die Bank stellt ihre Dienstleistungen in dem öffentlichen Verkehr vor, weil viele Leute mit dem Bus oder mit dem Zug reisen.

Heutzutage sind viele Veranstaltungen in Einkaufszentren organisiert. Die Bank kann ihre Dienstleistungen präsentieren. Die einkaufende Leute oder Besucher treffen das Maskottchen, das die Prospekte oder kleine Werbegeschenke teilt.

7 SWOT-ANALYSE

SWOT-Analyse analysierte die starken und schwachen Seiten des Unternehmens und die Gelegenheiten und die Bedrohungen des Unternehmens. Der Sinn der Analyse ist die Vergleichung von Gelegenheiten und Bedrohungen mit der Fähigkeit von Problemlösungen und der Ausnutzung von Gelegenheiten. Die SWOT-Analyse geht von einer Voraussetzung aus. Die Voraussetzung lautet, dass die Organisation einen strategischen Erfolg mit Hilfe der Maximierung von Vorteilen und Gelegenheiten und Minimierung von Mängeln und Bedrohungen erreicht.

S (Strength) Die starken Seiten stellen die Vorteile des Unternehmens dar. Diese starken Seiten bestehen in der Qualität, den langen Erfahrungen, dem Zutritt zu hochwertigen Materialien, dem starken Image, den qualifizierten Mitarbeitern...

W (Weakness) Unter den schwachen Seiten versteht das Unternehmen seine Mängel. Es geht um kleine Bekanntheit des Unternehmens, alten Technologien, schlechten Ruf des Unternehmens, schlechtes Image von Produkten...

O (Opportunity) Gelegenheiten sind Bereich, wo das Unternehmen seinen Fähigkeiten zeigen kann. Hier gehören gute politische Situation, wachsendes Interesse von Kunden, Fehler der Konkurrenz...

T (Threat) Bedrohungen sind ungünstige Trends oder unerwartete Entwicklung, die zum niedrigeren Verkauf führen. Es handelt sich um Vandalismus, den Eintritt einer starken Konkurrenz auf dem Markt, ungünstige demographische Änderungen, veralteten Technologien...

7.1 SWOT-Analyse – Slovenská sporiteľňa

Jedes Unternehmen braucht eigene SWOT-Analyse. Sie ist übersichtlich und verfügt über viele wichtige Informationen z.B. Im diesen Fall führe ich die SWOT-Analyse durch.

S – Stärken

- Das breite Angebot von Dienstleistungen
- Die Geldautomate stehen zur Verfügung in jeder Stadt
- Die starke Position auf dem Markt

- Die Unterstützung von Erste Group Bank
- Die Übersichtliche Website
- Sponsoring und Stiftung
- Unterstützung des Kunst
- Das qualifizierte Personal
- Die Werbungen im Fernseher, Billboarden und Broschüren

W – Schwächen

- Gebühren und Kosten für die Führung des Kontos

O – Chancen

- Intensivere Kommunikation mit den Kunden per Facebook und andere Sozialnetze
- Neue Filialen in Städten oder in Einkaufszentren
- Neue Produkte auf den Markt einführen
- Mehrere Vorteile für Kunden
- Die Möglichkeit der Zahlung

T – Risiken/Drohungen

- Konkurrenz mit besseren Angeboten
- Der Kunde kann die Bank wechseln
- Verlust von Kunden

SCHLUSSBETRACHTUNG

Kundenbindung und Kundengewinn sollten als die wichtigste Tätigkeit im Unternehmen wahrgenommen werden. Slovenská sporiteľňa hat sehr starke Position auf dem Markt.

Das Ziel meiner Bachelorarbeit ist die Analyse und Forschung gewesen, die zeigen, was das Interesse bei den Kunden erweckt, welche Typen den Kunden vorkommen und welche Mittel das Unternehmen benutzen kann, damit es den Kunden überzeugt. Das Verhältnis zum Kunden muss das Unternehmen bauen. Die Literatur weist auf die Bedeutung der Dauer der Beziehung hin. Im theoretischen Teil näherte ich die Grundbegriffe, die mit Kundenbindung zusammenhängen. Der Kunde bedeutet die Priorität für das Unternehmen. Jedes Unternehmen hat eine ausgearbeitete Strategie, macht die laufende Markterforschungen, folgend passt es seine Dienstleistungen den Kunden, damit sie attraktiver werden.

Im praktischen Teil habe ich mich mit Strategien und SWOT-Analyse befasst und eine SWOT-Analyse durchgeführt. SWOT-Analyse weist auf die starken und schwachen Eigenschaften und auf Möglichkeiten und Bedrohungen hin. Ich kann der Slovenská sporiteľňa empfehlen, dass sie den intensiven Kontakt mit Kunden halten soll. Ihre Meinungen können ausdrucksvoller die Dienstleistungen beeinflussen.

LITERATURVERZEICHNIS

[1] AHLERT, Dieter, 2002. *Customer Relationship Management im Handel: Strategien - Konzepte – Erfahrungen*. Berlin: Springer. 446 s. ISBN 3540429026.

[2] ENGELHARDT, Bernhard, Karl SCHNEIDER und Dieter PFLAUM, 1995. *Werbung in Theorie und Praxis*. Waiblingen: M- und S- Verlag für Marketing und Schulung, 586 s. ISBN 3-930465-00-0.

[3] MICHŇOVÁ, Iva, 2011. *Němčina: rétorika, prezentace, komunikace*. Praha: Grada, 206 s. ISBN 978-80-247-3135-3.

[4] POLLERT Achim, Bernd KIRCHNER und Javier Morato POLZIN, c2010. *Duden Wirtschaft von A bis Z: Grundlagenwissen für Schule und Studium, Beruf und Alltag*. Mannheim: Dudenverlag. 499 s. ISBN 978-3-411-70964-9.

[5] ŠILHÁNOVÁ, Renata, 2008. *Präsentationsfertigkeiten im deutschen Unternehmenspräsentation*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. 136 s. ISBN 978-80-7318-657-9.

Internet Quelle:

[6] MOSER, Klaus, 2007. *Wirtschaftspsychologie*. Springer Medizin Verlag Heidelberg. Kapitel 8, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. S. 127 – 141. [online]. ISBN 978-3-540-71636-5. [cit. 2013-02-20] Dostupný z WWW: <<http://www.psychologiestudium.info/literaturincludes/probetexte/354071636X.pdf>>

[7] Wirtschaftslexikon: GABLER Wirtschaftslexikon [online]. [cit. 2013-04-04] Dostupný z WWW: <<http://wirtschaftslexikon.gabler.de>>

[8] Slovenská sporiteľňa a.s. [online]. [cit. 2013-04-06] Dostupný z WWW: <www.slsp.sk>

[9] Nadácia Slovenskej sporiteľne. [online]. [cit. 2013-04-20] <<http://www.nadaciaslsp.sk/>>

SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

Abb. Abbildung

a.s. akciová spoločnosť

bzw. beziehungsweise

d.h. das heißt

usw. und so weiter

u.a. und andere

App Application

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1 Der Bau der Kundenbindung	13
Abb. 2 Diskonfirmationparadigma	14
Abb. 3 Mögliche Zusammenhänge zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung	16
Abb. 4 Visualisierung der Präsentation	19
Abb. 5 Logo Slovenská sporiteľňa	24
Abb. 6 Aufbau der Corporate Identity Strategie	25
Abb. 7 Lebenszyklus eines Produkts	30
Abb. 8 Anzahl von Kunden in Mitteleuropa.....	39
Abb. 9 Broschüren, die der Kunde in der Bank finden kann	44