



Friedstraße 23, A-1210 Wien
Tel.: +43/1/263 23 12-0 Fax: -20
office@bildungsmanagement.at
<http://www.bildungsmanagement.at>



Masterlehrgang „EVENTMANAGEMENT“

Masterprüfung im Juni 2011

Die emotionale Kundenbindung als wichtigster Beziehungsfaktor mit dem Unternehmen. Instrumente für nachhaltige Kundenbindung im Stromvertrieb

Klaus Falkinger

klaus.falkinger@aon.at

Zusammenfassung:

Die folgende Arbeit untersucht die emotionale Kundenbindung an das Unternehmen Energie AG / ENAMO.

Der theoretische Teil befasst sich mit den Themen Emotionen, Emotionstheorien, Consumer Insight, Customer Relationship Management und emotionale Kommunikation. Konzepte zum Bereich Kundenzufriedenheit werden vorgestellt und dienen in den anschließenden narrativen Befragungen als theoretische Grundlage.

Das Ziel der Arbeit ist es, die emotionale Kundenbindung und deren Wichtigkeit für unternehmerische Entscheidungen darzulegen. Die Untersuchung wurde anhand narrativer Interviews durchgeführt und kam zu dem Ergebnis, dass emotionale Kundenbindung wichtiger ist als der Preis. Die Mehrheit der Befragten gab an, dass Vertrauen, gegenseitiges Verständnis sowie ein guter und ehrlicher Umgang miteinander ihre Entscheidung massiv zu Gunsten der Energie AG beeinflussen.

Abstract:

The following paper analyses emotional customer loyalty to Energie AG / ENAMO.

The theoretical part deals with the topic of emotions, emotional theories, consumer insight, customer relationship management and emotional communication. Concepts of customer satisfaction are introduced and serve as the theoretical framework for the narrative questioning.

The paper wants to show that emotional customer retention is a topic of interest in today's working environment. The study is based on narrative interviews of customers. It shows that emotional customer retention is more important than the price. Trust and understanding are the most important criteria for the decision to become or remain a customer of Energie AG / ENAMO.