



Themen in dieser Ausgabe:

- Neues Corporate Design von CMI
- Kundenbindung im Bankenbereich
- Leistungsorientierte Bezahlung
- Mediation
- Presseecho

Kundenbindung - das Schlagwort im Vertrieb

Kundenbindung war in den letzten Jahren das Schlagwort zum Thema Vertrieb. Aber haben auch alle wirklich die Kundenbindung als Teil der Firmenpolitik verstanden? Sind Firmen darauf ausgerichtet, das gegenseitige Miteinander zum Wohle aller anzustreben?

Jeder möchte gewinnen oder einen Vorteil bekommen. Dieses Faktum soll nun verstärkt bei der Formulierung der Firmenpolitik Beachtung finden. Dies bedeutet, dass es Ziel der Politik sein muss, dem Kunden spezifische Vorteile zu vermitteln. Ob diese nun

direkt mit dem eigentlichen Geschäftsfeld zusammenfallen oder aber Teil einer cross-selling Strategie bilden, ist dabei nebensächlich. Den Kunden interessiert es nicht, ob der angebotene Vorteil zum Kerngeschäft gehört, solange er ihm einen Vorteil verschafft. Ob nun die Bank dem Kunden PC's anbietet, oder aber der Metzger Bücher, ist grundsätzlich dabei nebensächlich und hängt von den individu-

ellen Zielen des Unternehmens ab. CMI als Unternehmensberatung vermittelt auch hier ein Konzept, das individuell auf die Handelnden zugeschnitten ist. Mit unseren Kontakten zum Handel, zu Dienstleistern und der Industrie können wir Ihnen ein Paket schnüren, das für alle einen Vorteil bietet.

Prüfen Sie uns! Unsere neuentstandene Kundenzeitschrift soll Ihnen Aktuelles und Wissenswertes in Kurzform vermitteln. Wir sehen es als Dienst am Kunden und als Kundenbindung. Ich hoffe, Sie finden Gefallen an den Arti-

keln und ziehen Ihren persönlichen Nutzen daraus. Falls Sie Fragen oder Anregungen haben, wenden Sie sich bitte an uns. Wir helfen gerne weiter.

Viel Spaß bei der Lektüre!

- Dipl.-Kfm. Axel Nothwang
Geschäftsführer



Dipl.-Kfm. Axel Nothwang

Neuer Auftritt von CMI

Nicht nur Firmen müssen mit der Zeit gehen, sondern auch das Corporate Design muss sich den ändernden Bedingungen anpassen.

Frisch und modern, passend im Stil des neuen Jahrtausends, so der Gedanke, soll der neue Auftritt von CMI sein. Mitarbeiter, Geschäftspartner und unser wissenschaftlicher Beirat haben die Entwicklung von der Idee über die Auswahl der Vorschläge unserer Werbeagentur REPUBLICA bis hin zur endgültigen Entscheidung kritisch und lobend begleitet.



Die neue Gestaltung soll den ganzheitlichen Beratungsansatz reflektieren.

Der umschließende Kreis des C's bietet dennoch genügend Freiraum für neue, kreative Ansätze und so auch die Möglichkeit, Strömungen von außen zu integrieren.

Wir hoffen, dass auch Ihnen unser neuer Auftritt gefällt!

- Cordula Niemann-Valerius



Kontakt

CMI Ossig GmbH
Sebastian Hummel
Am Kümmerling 21-25
D- 55294 Bodenheim
Tel.: 06135-951481
Fax: 06135-1825
e-Mail:
shummel@cmigmbh.de
<http://www.cmigmbh.de>



Kundenbindung im Bankenbereich

Eine Untersuchung der CMI Ossig GmbH in Zusammenarbeit mit der Steuer- & Wirtschaftsakademie Mainz

Im Sommer 2001 hat die CMI Ossig GmbH gemeinsam mit der Steuer- & Wirtschaftsakademie Mainz eine Untersuchung zum Thema „Kundenbindung im Zeitalter von digital banking“ durchgeführt. Eine vorangegangene Ist-Analyse hatte gezeigt, dass bei der großen Verbreitung von Kundenbindungsprogrammen im Sektor Sparkassen und Genossenschaftsbanken nicht die Frage nach der Kundenbindung im generellen, sondern deren Akzeptanz beim Kunden im Fokus der Untersuchung stehen sollte. Daher wurde das Model eines idealtypischen Bankclubs mit einer Vielzahl von Angeboten entworfen und im Rahmen einer Felduntersuchung auf seine Akzeptanz hin überprüft.

In der durchgeführten Untersuchung kam eine ganze Fülle von Erkenntnissen zutage. Die Akzeptanz des Clubmodells scheint mit der geleisteten Aufklärungsarbeit zu korrelieren. Die eingangs gestellte Frage, ob man sich für einen Bankclub interessiere, wurde nur in 27% der Fälle mit „Ja“ beantwortet. Als aber am Ende des auszufüllenden Fragebogens gefragt wurde, ob man einem Bankclub beitreten wolle, stimmten 37% zu, weitere 19% waren unentschieden. Lehnten vorher noch 73% den Clubgedanken ab, waren es nach eingehender Beschäftigung mit dem Thema Bankclub nur noch 44%, die nicht einem Bankclub beitreten wollten. Diese Zahlen weisen darauf hin, dass gerade beim Thema Kundenbindung die Kommunikation zwischen Anbieter und Konsumenten von hoher Bedeutung ist.

„Mehr als 74% der Befragten bekundeten Interesse an der Inanspruchnahme von Sondertarifen aus dem Bereich bankfremder Produkte.“

Bei den Angeboten mit der höchsten Akzeptanz stellten sich die Bereitstellung von Sondertarifen für bankfremde Produkte (74,8%), die Möglichkeit, Tickets zu erwerben (58,4%) sowie der Erhalt eines Clubmagazins (56,3%) als Spitzenreiter heraus. Insbesondere die Frauen waren an den angebotenen Leistungen interessiert. Die Akzeptanz der verschiedenen Möglichkeiten erzielten bei den Frauen einen Mittelwert von 51,2%, bei den Männern hingegen nur von 37,11%.

Im Gegensatz dazu ist ein signifikanter Unterschied zwischen Stadt- und Landbevölkerung nicht zu erkennen, wohl aber bei den unterschiedlichen Altersgruppen. Generell ist deutlich zu erkennen, dass mit zunehmendem Alter das Interesse an Zusatzleistungen sinkt. In der Altersgruppe der 17-29-jährigen erreichten die Angebote einen Mittelwert von 50,28%, in der über 65-jährigen hingegen nur von 22,64%. Wenn Sie an weiteren Ergebnissen unserer Studie interessiert sind, setzen Sie sich einfach mit uns in Kontakt.

- Dipl.-Kfm. Axel Nothwang
Geschäftsführer
- Sebastian Hummel, M.A.
Research

Gutes Presseecho

Ende September 2001 hat CMI Ossig GmbH eine Pressemappe an die deutsche Fachpresse versandt, um diese mit unserem Produkt „Video-Aided-Recruiting Online“ (VARO) vertraut zu machen. Die Resonanz war mehr als gut. In mehreren Fachzeitschriften wie „Management & Training“ oder aber dem Newsletter von „Berufswelt.de“ wurde über unser neues Produkt positiv berichtet. Wir freuen uns, dass auch die deutsche Fachpresse unsere Einschätzung von VARO als neuartiges, zukunftssträchtiges und wirksames Mittel der Personalrekrutierung teilt. Nähere Angabe zu den bisher erschienenen Artikeln sowie unsere Pressemappe als Down-



load finden Sie auf unserer Homepage (www.cmigmbh.de) unter der Rubrik „Wir über uns“.

Wenn Sie mehr über VARO erfahren möchten, schauen Sie auf unsere Homepage oder aber rufen Sie mich an. Gerne erläutere ich Ihnen die Besonderheiten dieses Produktes ausführlich. Meine Telefonnummer ist:

0 61 35 - 95 14 81.

- Sebastian Hummel, M.A.
Research

Leistungsorientierte Bezahlung

Immer mehr Unternehmen flexibilisieren Einkommen Ihrer MitarbeiterInnen durch Einführung leistungsorientierter Bezahlungssysteme. Dabei wird die Attraktivität des eigenen Unternehmens im Kampf um die besten Mitarbeiter am Markt gestärkt und gleichzeitig Anreize zur Leistungssteigerung gesetzt.

Die Motivationsstrukturen im Unternehmen können so vielfältig sein, dass den modernen Cafeteriastyle-Lösungen der Vorzug vor rein monetären Ansätzen zu geben ist.

Hausinterne Erarbeitung ist dabei genauso erforderlich wie externe Moderation. Solche Systeme sind einerseits Ausdruck spezifischer Unternehmenskultur, andererseits so sensibel, dass professionelle Unterstützung in der Konzeptionsphase dringend anzuraten ist.

Die Einbeziehung der Personalvertretungen bereits in die Entwicklungsarbeit ist vor dem Hintergrund zustimmungspflichtiger Betriebsvereinbarungen zu empfehlen.

Die Systeme müssen zwei Hauptpunkten Rechnung tragen:

- Verbesserung des Betriebsergebnisses
- Leistungssteigerung der Belegschaft

„Die ‘Zieltrichtermethode‘ ermöglicht, von realistischen Zielen bis hin zu sogenannten ‘stretching goals‘ Korridore zu öffnen, die Versagensängste verhindern und gleichzeitig Ansporn sind für herausragende Leistungen.“

Da in den meisten Fällen gruppenbezogene Vorgehensweisen individuellen Messlatten vorgezogen werden, sind die Fähigkeiten von Führungskräften genauso gefragt wie die allgemeine Akzeptanz zielorientierter Führung. Operationale Zielvorgaben mit einem hohem Grad „mechanistischer“ Messbarkeit ist der Vorzug vor „Gutscheinen für anständiges Verhalten“ zu geben.

Die von uns entwickelte „Zieltrichtermethode“ ermöglicht, von realistischen Zielen bis hin zu sogenannten „stretching goals“ Korridore zu öffnen, die Versagensängste der MitarbeiterInnen verhindern und gleichzeitig Ansporn sind für herausragende Leistungen.

Jedes Systems ist anders, weil hauspezifisch, doch alle müssen sich an dem Anspruch der Leistungssteigerung

und der größeren Arbeitszufriedenheit der Beschäftigten sowie an der Verbesserung der Ertragslage des Unternehmens orientieren.

- Dr. Karlheinz Ossig
General Representative



Gegen den Trend

Entgegen der aktuellen Stellsituation, nämlich dem Einsparen von Personal durch Einstellungsstopps oder sogar Freistellungen, konnte die CMI bei der Akquisition von Personalvermittlungen den entgegengesetzten Trend feststellen.

Trotz der derzeitigen schlechten wirtschaftlichen Situation, unter der die Unternehmen zu leiden haben, erkennen manche, dass ihr höchstes Gut, nämlich die Mitarbeiter, an ihren Arbeitsplatz gebunden werden müssen, um langfristig wirtschaftliche Misere zu überstehen. Zum einen geschieht dies durch das Vermeiden von Kündigungen aufgrund wirtschaftlicher Umstände und zum anderen durch das Aufzeigen von Entwicklungsmöglichkeiten innerhalb des Unternehmens durch spezielle Förderprogramme. Beide Ansätze dienen dem Aufbau eines positiven Images. Die

Attraktivität eines Unternehmens wird so für potentielle Bewerber demonstriert; schon vorhandene Mitarbeiter dürfen sich ihres Arbeitsplatzes auch in schwierigen Zeiten sicher sein.

„CMI konnte einen Zuwachs an Mitarbeitern im Vertriebsbereich feststellen.“

CMI konnte einen Zuwachs an Mitarbeitern im Vertriebsbereich feststellen. Hier werden permanent gute Vertriebsmitarbeiter gesucht, während der Verwaltungsbereich mit Einstellungen von neuen Mitarbei-

tern spart.

- Bianca Engel
Executive Search



CMI OSSIG GMBH

Am Kümmerling 21-25
D-55294 Bodenheim

Telefon: 0 61 35-95 14 80
Fax: 0 61 35-18 25
E-Mail: info@cmigmbh.de
<http://www.cmigmbh.de>



Partner für Ihren Vorsprung

Mediation—das neue Konfliktheilmittel?

Nein! Mediation (wörtlich übersetzt: Vermittlung) als eine Form professioneller Konfliktregelung ist ein Verfahren der Konfliktlösung, das in den sechziger und siebziger Jahren in den USA entwickelt wurde und mittlerweile in über 20 Ländern der Welt erfolgreich praktiziert wird. Gemeint ist die Vermittlung in Streitfällen durch unparteiische Dritte, die von allen Seiten akzeptiert werden. Die vermittelnden MediatorInnen helfen den Streitenden, eine einvernehmliche Lösung ihrer Probleme zu finden.

Konflikte werden heute als unvermeidlicher Bestandteil unseres Lebens und als Chance für Wachstum angesehen. Konflikte sind wichtig, denn sie leiten Entwicklungen und Veränderungen ein. Hinsichtlich der Form der Austragung befinden sich die Menschen jedoch nach wie vor in der "Konfliktsteinzeit". Es fehlt an einem angemessenen Konfliktumgang. Wir brauchen eine neue globale Konfliktkultur. Mediation ist die Methode der Problemlösung im Konsens mittels Verhandlungen auf der Basis von Fairness und Verantwortung.

Konstruktive Konfliktlösung wird durch das Mediationsverfahren ermöglicht. Die Konfliktparteien selbst erarbeiten sich eine ihren Interessen optimal entsprechende Problemlösung. Konfliktlösung - über das Mediationsverfahren erreicht -, kann selbst dann gelingen, wenn die Konfliktparteien in einer offenkundigen Sackgasse stecken und alleine nicht mehr weiterkommen bzw. gar nicht mehr miteinander reden.

Konflikte sind unvermeidbar und beinhalten ein entwicklungsförderndes Potential. Im Mediationsprozess

erhalten die Konfliktparteien die Chance, eine vertrauensfördernde Form der Kommunikation zu erfahren, die Dimensionen des Konflikts zu klären und zu selbstbestimmten, einvernehmlichen Konfliktlösungen zu kommen. Sie werden bestärkt, ihr eigenes Potential für nachhaltige Konfliktlösungen zu erfahren, zu erweitern und umzusetzen.

Mediation stellt Raum zur Verfügung, damit in Konflikt involvierte Menschen sich äußern und sich mit ihren Konflikten auseinandersetzen können. Mediation ist eine Anleitung zum sozialen Lernen, also zum Beziehungslernen.

Konflikte in Wirtschaft und Arbeitswelt sind zeitraubend und kostenintensiv. Frustrierte Mitarbeiter verursachen Kosten durch "Dienst nach Vorschrift", mangelnde Motivation oder hohen Krankenstand. Mediation hilft Geld sparen und hat darüber hinaus humanisierende Wirkung. Durch einen konstruktiven Umgang mit Konflikten im Unternehmen verhindern Sie eine Demotivierung der Mitarbeiter und hohe Fluktuationsraten. Das Unternehmen entwickelt sich durch voll genutzte Ressourcen schneller und effektiver...

„Konflikte werden heute als unvermeidlicher Bestandteil unseres Lebens und als Chance für Wachstum angesehen.“

- Dr. habil. Steffi Jentsch
Leiterin Personalentwicklung

