

Gemeinsam besser werden.



KUNDENZENTRIERUNG

PROJEKTÜBERSICHT

Gastspiel

KUNDENZENTRIERUNG – MISSION STATEMENT



Wir werden eine **systematische und effektive Kundenbetreuung** für alle Mitglieder und Kund:innen der Wirtschaftskammer Tirol umsetzen.

Dabei arbeiten wir mit **zielgruppenspezifischen** und **bedürfnisorientierten** Ansätzen, um **größtmöglichen Nutzen und Zufriedenheit** zu erzielen.

Wir wollen **ein stets positives Kundenerlebnis schaffen**, welches die **Bindung an unsere Organisation** stärkt und zu vermehrten **Weiterempfehlungen** führt.

KUNDENZENTRIERUNG - ROADMAP



PHASE 1 **REALITY CHECK**

Umfassende Erhebung & Analyse der derzeitigen Dienstleistungsrealität sowie von Zufriedenheit, Erwartungen und Bedürfnissen der Mitglieder, Mitarbeiter:innen, Funktionär:innen und weiterer Stakeholder



PHASE 2 **STRATEGISCHE POSITIONIERUNG**

Zielgruppenorientierte Fokussierung & Ausrichtung des Leistungsangebots im Bereich Service entlang dem Lebenszyklus der Unternehmen



PHASE 3 **KUNDENZENTRIERTE OPERATIONALISIERUNG**

Co-kreative Entwicklung & Umsetzung praxisorientierter Leistungsangebote für die unterschiedlichen Bedürfnisse entlang des Lebenszyklus der Unternehmen



PHASE 4 **ERFOLGSMESSUNG & QUALITÄTSSICHERUNG**

Kontinuierliche Erhebung & Auswertung von Feedback, Zufriedenheit und Nutzungserfahrungen zur Messung des Erfolgs und zur Sicherung der Servicequalität

KUNDENZENTRIERUNG

REALITY CHECK INSIGHTS - SUMMARY



NUR DER
BEGEISTERTE
KANN
BEGEISTERN!

VISION DER WK-TIROL

MIT
BEGEISTERUNG
ALLES UNTER-
NEHMEN.



Gastspiel

KUNDENZENTRIERUNG - REALITY CHECK



REALITY CHECKS

PERSÖNLICHE BEGLEITUNG VOR ORT

19,5 Arbeitstage

Bezirksstellen Imst, Schwaz, Lienz; Bildungsconsulting:
Außenwirtschaft; Arbeits- & Sozialrecht; Wirtschaftsrecht,
Steuerrecht & Umwelt; Gründerservice & Betriebsanlagen;
Info-service; Förderservice; Branchenverbund Technik;
Personalabteilung; IT-Management;
Branchenverbund Gastronomie & Hotellerie

UNTERNEHMER:INNEN AUS DEN 7 SPARTEN

PERSÖNLICHE TIEFENGESPRÄCHE

22 Gesprächspartner:innen

STAKEHOLDER & OPINION LEADER

PERSÖNLICHE TIEFENGESPRÄCHE

8 Gesprächspartner:innen

WKT MITGLIEDER

ANONYME DIGITALE BEFRAGUNG

925 vollständige Beantwortungen

WKT MITARBEITER:INNEN

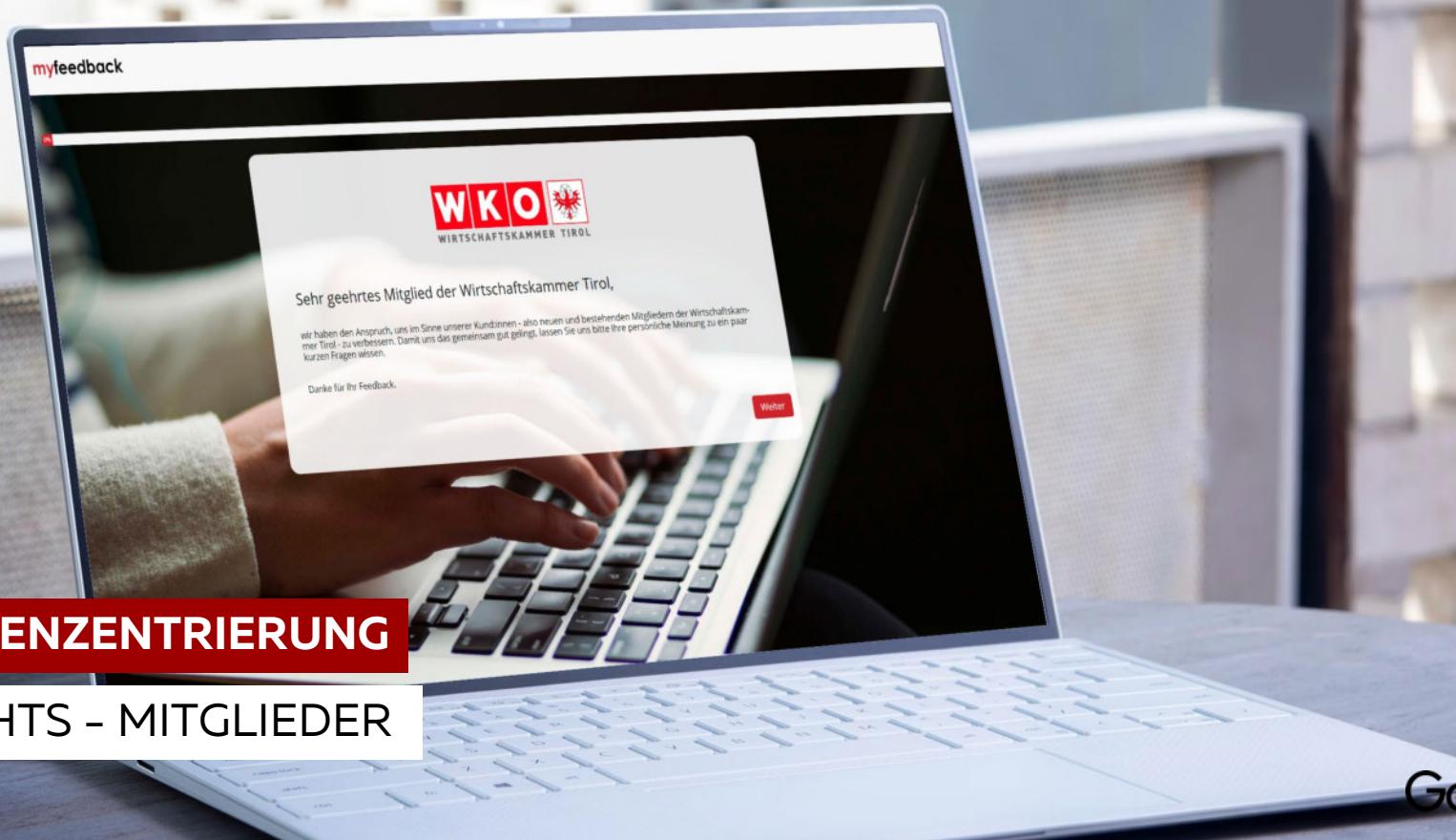
ANONYME DIGITALE BEFRAGUNG

128 vollständige Beantwortungen

WKT FUNKTIONÄR:INNEN

ANONYME DIGITALE BEFRAGUNG

109 vollständige Beantwortungen

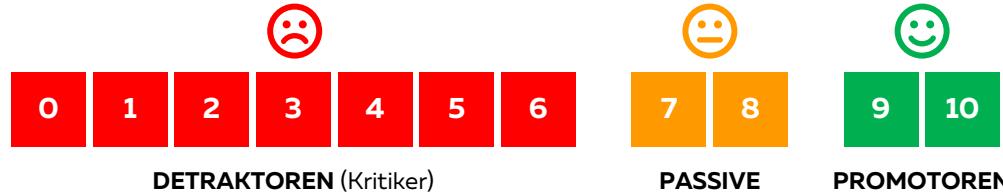


KUNDENZENTRIERUNG

INSIGHTS - MITGLIEDER

INSIGHTS – NET PROMOTOR SCORE / NPS

Der Net Promotor Score (NPS): misst die Zufriedenheit und Loyalität der Mitglieder gegenüber der Wirtschaftskammer Tirol, indem er aufzeigt, wie stark Mitglieder die Leistungen als relevant und wertvoll empfinden.



NPS = % Promotoren - % Detraktoren

NPS-Werte können zwischen + und -100 liegen

- Der **NPS fokussiert auf Promotoren und Detraktoren**, da diese Gruppen den stärksten Einfluss auf die Wahrnehmung und den Erfolg eines Unternehmens haben.
- Die Folgefrage „**Welche Gründe sind für diese Bewertung ausschlaggebend?**“ ermöglicht eine qualitative Analyse, um die Hintergründe der Bewertungen zu verstehen und gezielte Maßnahmen abzuleiten.

INSIGHTS – NET PROMOTOR SCORE / NPS



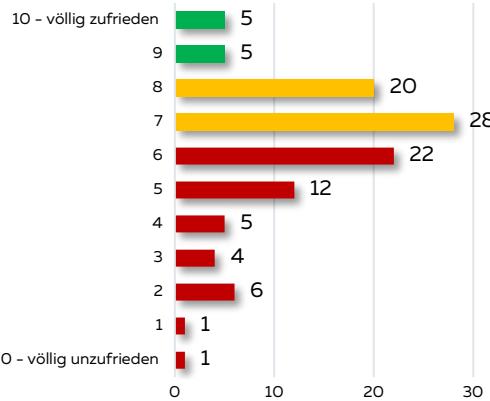
Zufrieden, aber nicht überzeugt – das Potenzial der Passiven nutzen!

- Die „**indifferente Zufriedenheit**“ der Passiven zeigt, dass viele Mitglieder Leistungen als „okay“ wahrnehmen, aber keinen besonderen Mehrwert erkennen.
- Dies führt zu einer neutralen Haltung, die weder Begeisterung noch starke Kritik hervorruft – **ein Zeichen für fehlende emotionale Bindung** zur Organisation / Marke Wirtschaftskammer Tirol.
- Um Passive in Promotoren umzuwandeln, muss die Wirtschaftskammer Tirol ihre **Leistungen sichtbarer machen, praxisnaher gestalten und stärker auf die Bedürfnisse ihrer Mitglieder eingehen**.

INSIGHTS MITGLIEDER - VERGLEICH

Funktionär:innen

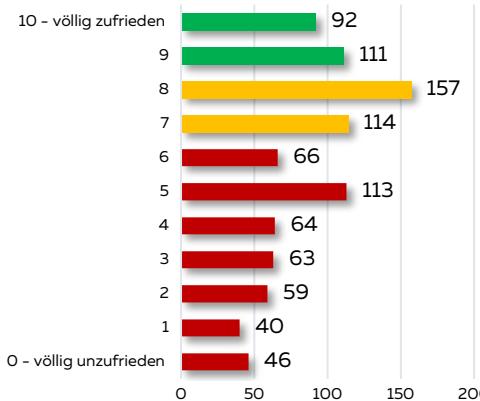
Wie schätzt Du die Zufriedenheit der Mitglieder mit den Leistungen der Wirtschaftskammer Tirol ein?



NPS Score: **-39**

Mitglieder

Wie zufrieden sind Sie mit den Leistungen der Wirtschaftskammer Tirol?

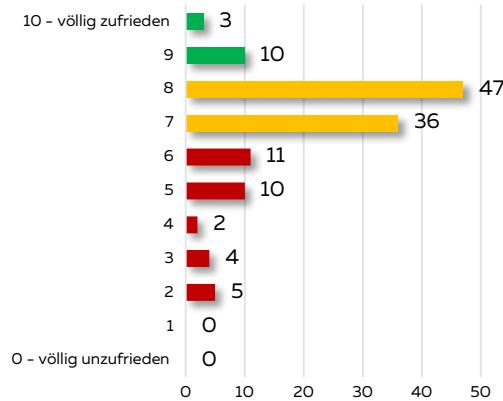


NPS Score: **-27**

Richtwerte:
 -100 bis 0 = schlecht
 0 bis 30 = ok
 30 bis 70 = gut
 70 bis 100 = sehr gut

Mitarbeiter:innen

Wie schätzt Du die Zufriedenheit der Kund:innen mit den Leistungen der Wirtschaftskammer Tirol ein?



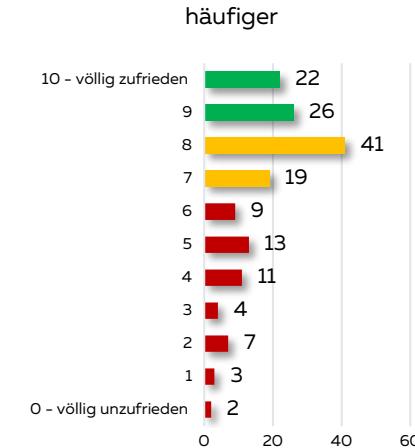
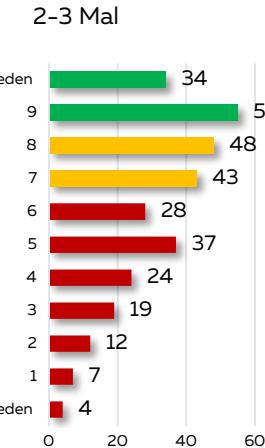
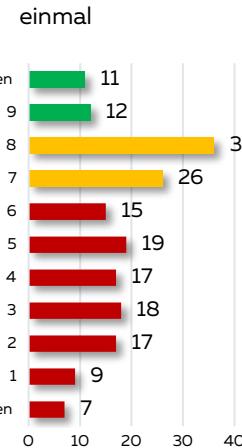
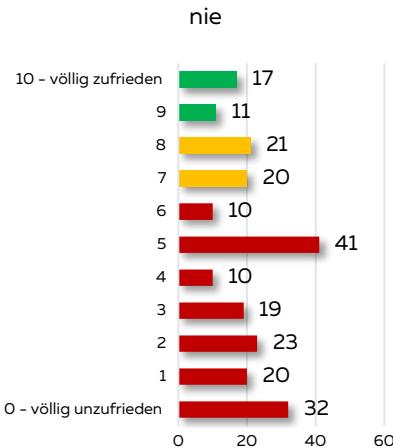
NPS Score: **-15**

Ein NPS Wert für die Wirtschaftskammer Tirol von **+30 bis +50** wäre ein wünschenswertes & realistisches Ziel.

INSIGHTS MITGLIEDER – VERGLEICH KONTAKT

Mitglieder

Wie zufrieden sind Sie mit den Leistungen der Wirtschaftskammer Tirol?



NPS Score: **-57** / n=224

NPS Score: **-42** / n=187

NPS Score: **-14** / n=311

NPS Score: **-1** / n=157

Richtwerte:

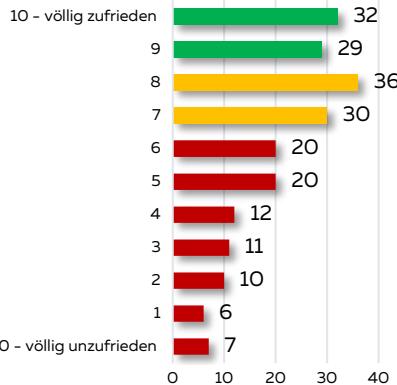
- 100 bis 0 = schlecht
- 0 bis 30 = ok
- 30 bis 70 = gut
- 70 bis 100 = sehr gut

INSIGHTS MITGLIEDER – VERGLEICH GRÜNDUNGSZEITPUNKT

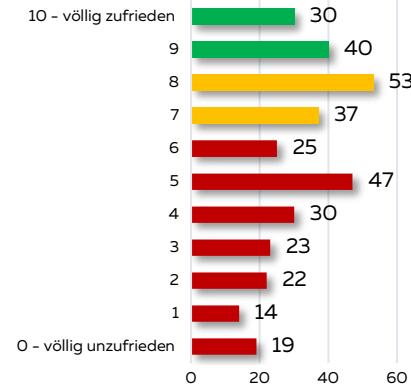
Mitglieder

Wie zufrieden sind Sie mit den Leistungen der Wirtschaftskammer Tirol?

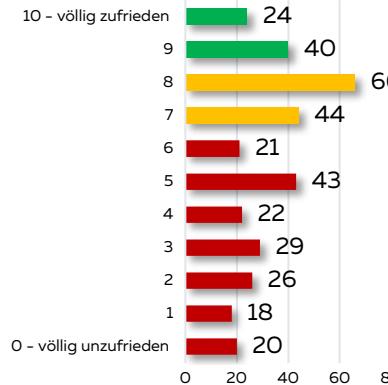
Innerhalb der letzten 5 Jahre



6 – 20 Jahre



mehr als 20 Jahre



NPS Score: **-12** / n=213

NPS Score: **-32** / n=224

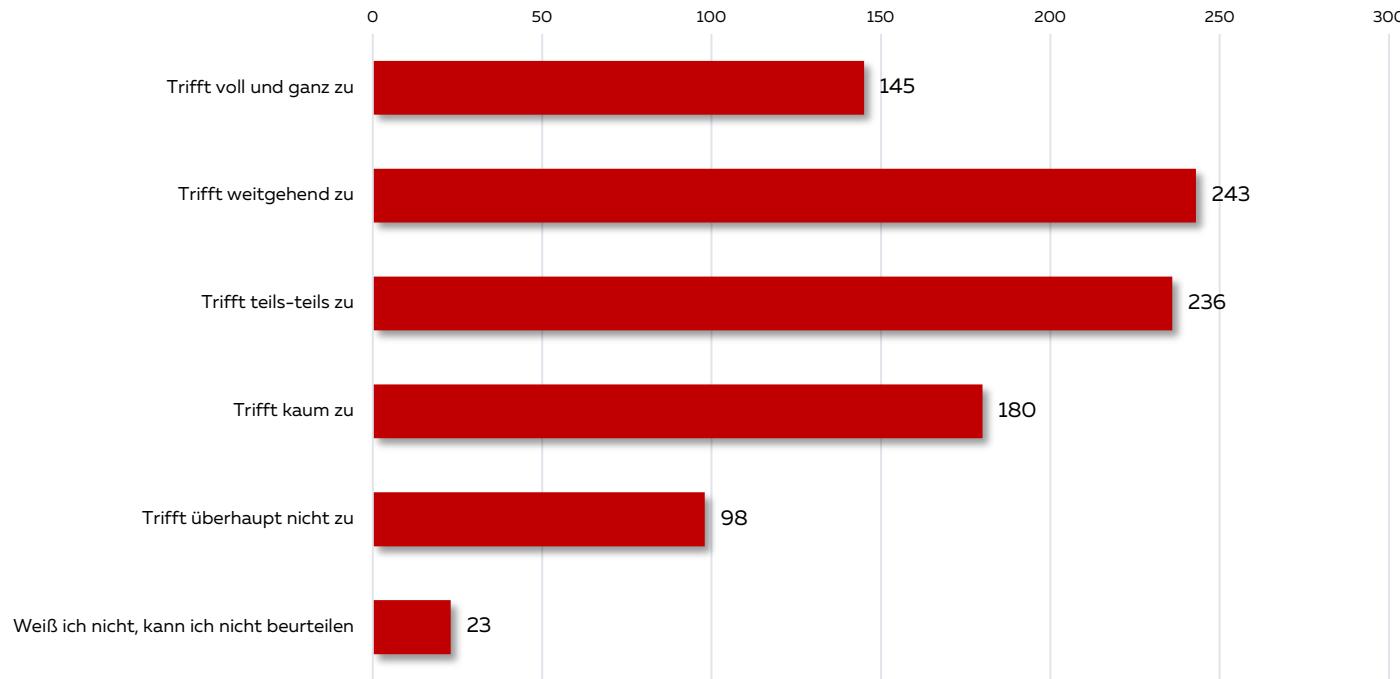
NPS Score: **-33** / n=353

Richtwerte:

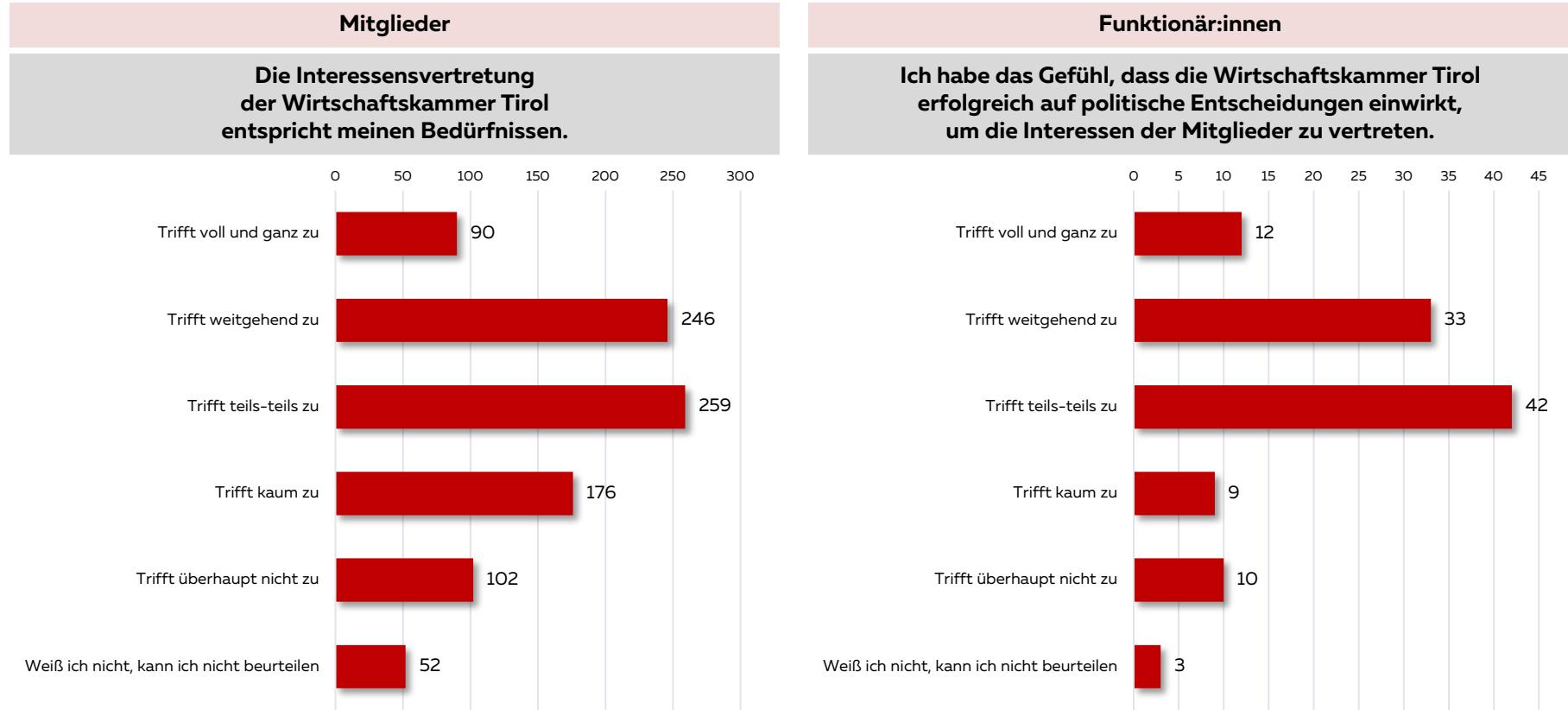
- 100 bis 0 = schlecht
- 0 bis 30 = ok
- 30 bis 70 = gut
- 70 bis 100 = sehr gut

INSIGHTS MITGLIEDER

Ich empfinde meine Mitgliedschaft in der Wirtschaftskammer Tirol als nützlich.

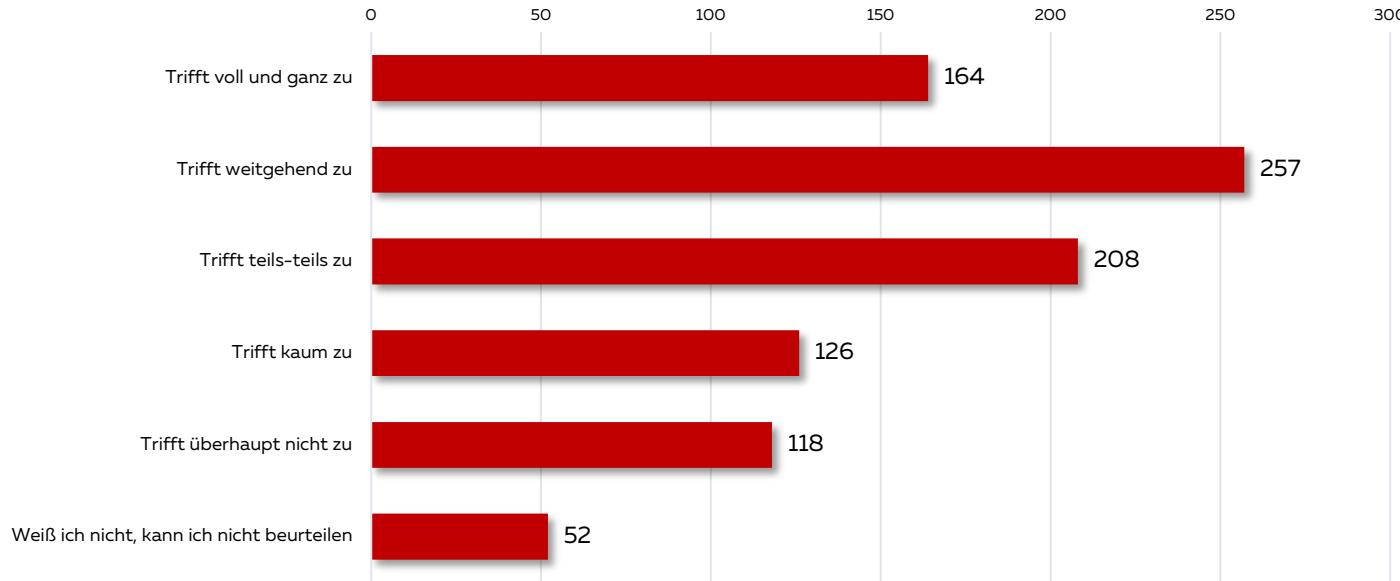


INSIGHTS MITGLIEDER - VERGLEICH



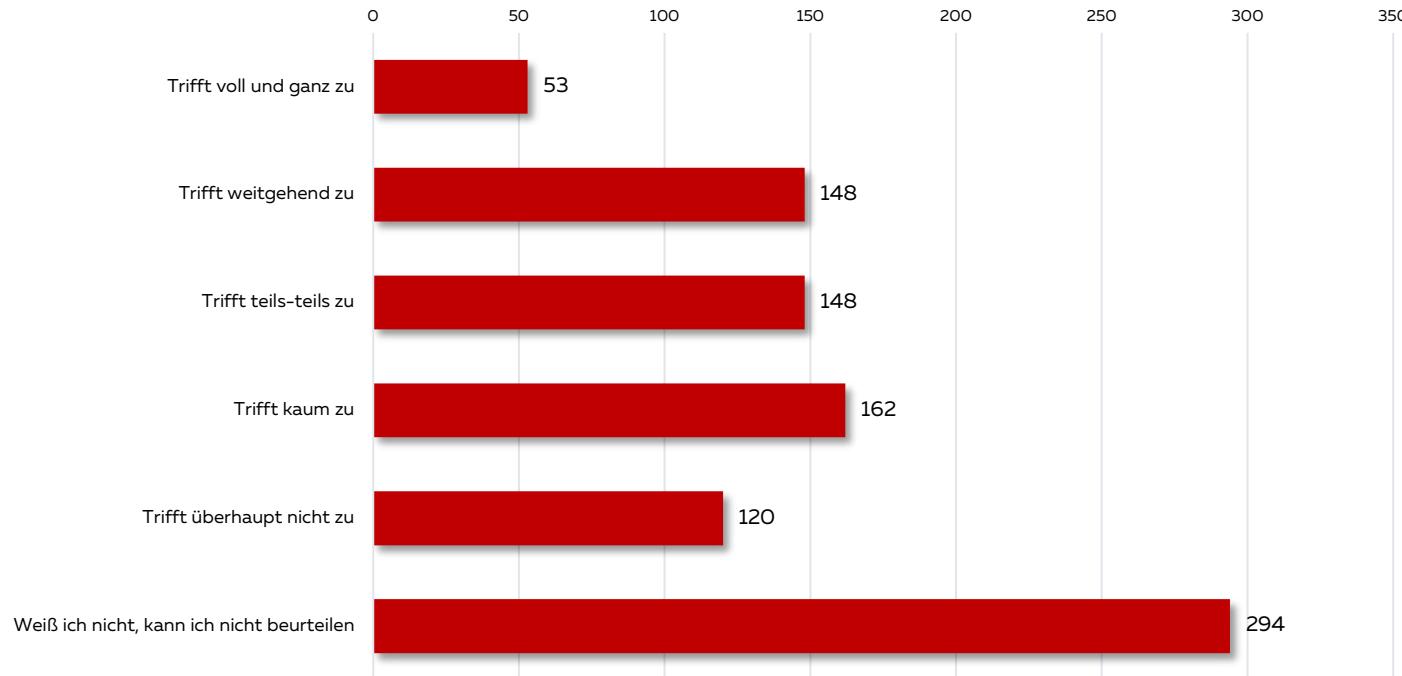
INSIGHTS MITGLIEDER

Ich fühle mich von der Wirtschaftskammer Tirol gut unterstützt und betreut.



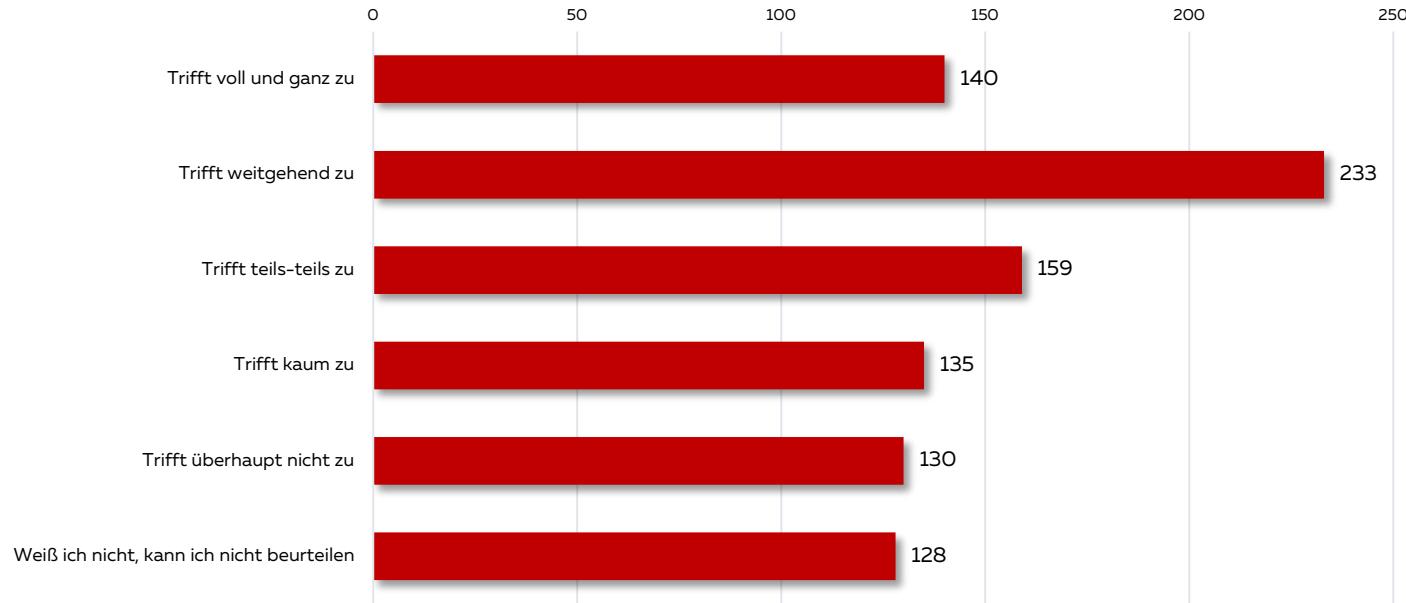
INSIGHTS MITGLIEDER

Ich habe das Gefühl, dass meine Meinung und mein Feedback innerhalb der Wirtschaftskammer Tirol berücksichtigt wird.



INSIGHTS MITGLIEDER

Die bisherigen – von mir in Anspruch genommenen – Beratungsleistungen der Wirtschaftskammer Tirol haben sich unmittelbar positiv auf die Geschäftstätigkeit meines Unternehmens ausgewirkt.



INSIGHTS MITGLIEDER – 3 WICHTIGE ERKENNTNISSE



Kritik an Pflichtmitgliedschaft und fehlender Praxisbezug:

- Viele Mitglieder finden den **Zwang zur Pflichtmitgliedschaft** weder angemessen noch zeitgemäß und sehen keinen direkten Nutzen für ihr Unternehmen.
- Es wird kritisiert, dass die Wirtschaftskammer zu **bürokratisch, praxisfern und wenig flexibel agiert**, insbesondere in Bezug auf die Bedürfnisse von Kleinbetrieben und Ein-Personen-Unternehmen (EPU).
- Der **Fokus auf Großbetriebe** wird wahrgenommen und als unfair empfunden.

INSIGHTS MITGLIEDER – 3 WICHTIGE ERKENNTNISSE



Mangelhafte Kommunikation und Transparenz:

- Das **Leistungsangebot** der Wirtschaftskammer ist vielen Mitgliedern **nicht** oder nicht ausreichend **bekannt**, was auf Probleme in der Kommunikation hinweist.
- Gleichzeitig wird die **Informationsflut durch zu viele allgemeine E-Mails** bemängelt, dies bewirkt auch, dass wichtige Inhalte untergehen.
- Auch die **Transparenz über die Verwendung von Mitgliedsbeiträgen** und zu internen Entscheidungen wird stark kritisiert.

INSIGHTS MITGLIEDER – 3 WICHTIGE ERKENNTNISSE



Fehlende Unterstützung für Klein- und Kleinstbetriebe:

- Mitglieder fordern **mehr konkrete, praxisorientierte Unterstützung bei alltäglichen Herausforderungen** wie Bürokratieabbau, Fachkräftemangel, steuerlichen Entlastungen (vor allem Lohnnebenkosten) und digitalen Transformationen.
- Insbesondere **Kleinbetriebe fühlen sich oft nicht ausreichend vertreten oder unterstützt**, was zu Unzufriedenheit mit den Leistungen der Kammer führt.

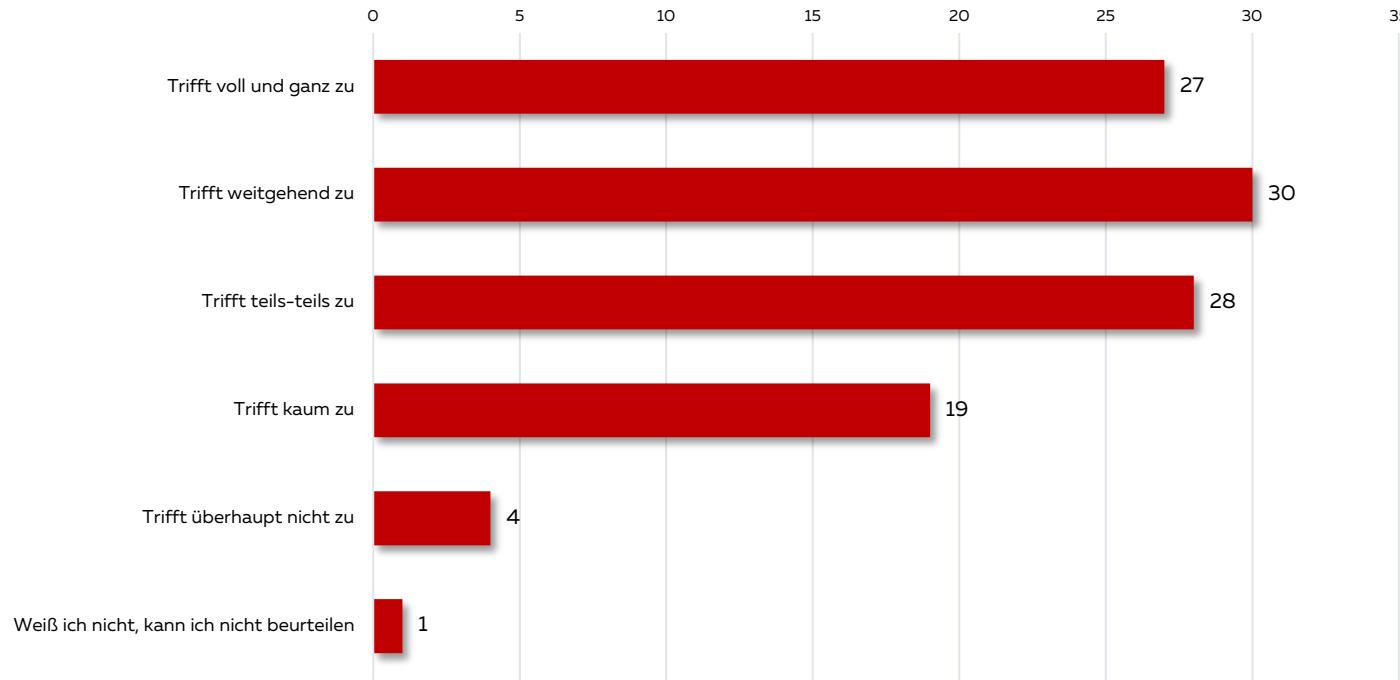
A close-up, low-angle shot of a person's hands typing on a white laptop keyboard. The person is wearing a dark suit jacket. In the background, a range of mountains is visible under a clear sky. The lighting suggests it's daytime.

KUNDENZENTRIERUNG

INSIGHTS – FUNKTIONÄR:INNEN

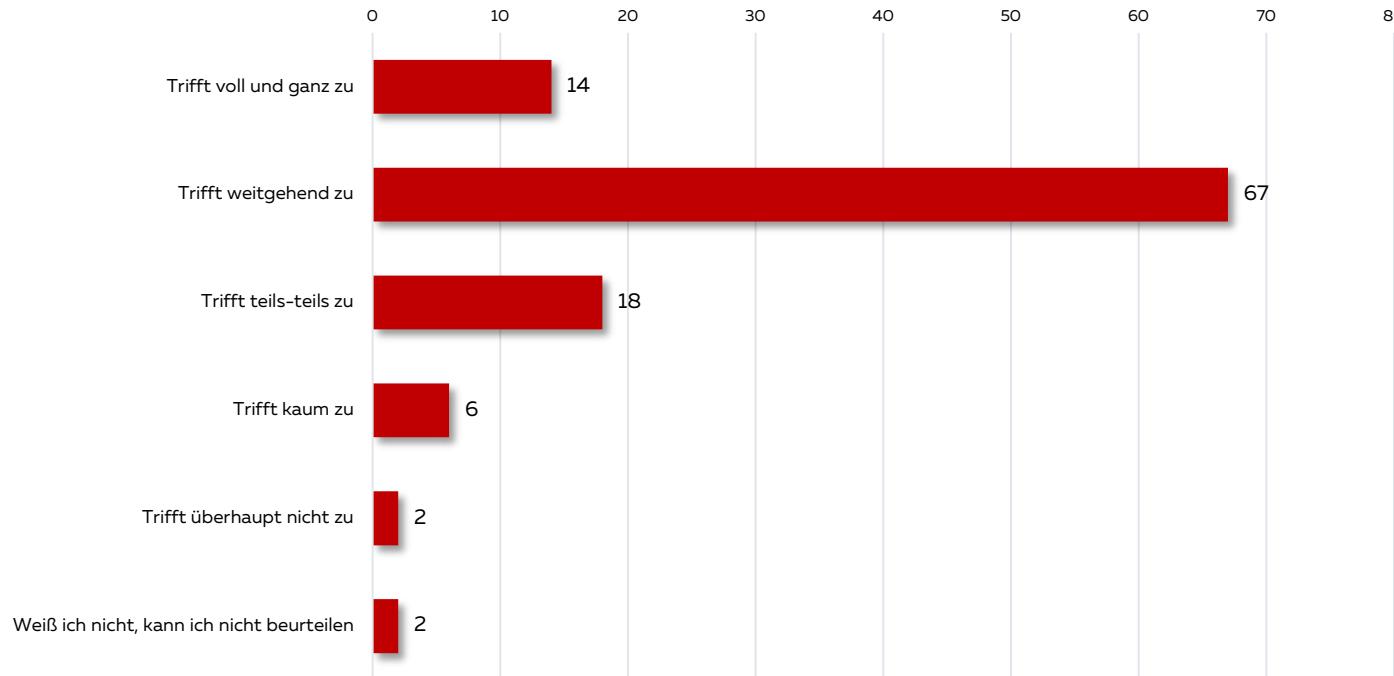
INSIGHTS FUNKTIONÄR:INNEN

Ich habe in meiner täglichen Arbeit - als Funktionär:in - oft Kontakt mit Mitgliedern der Wirtschaftskammer Tirol.



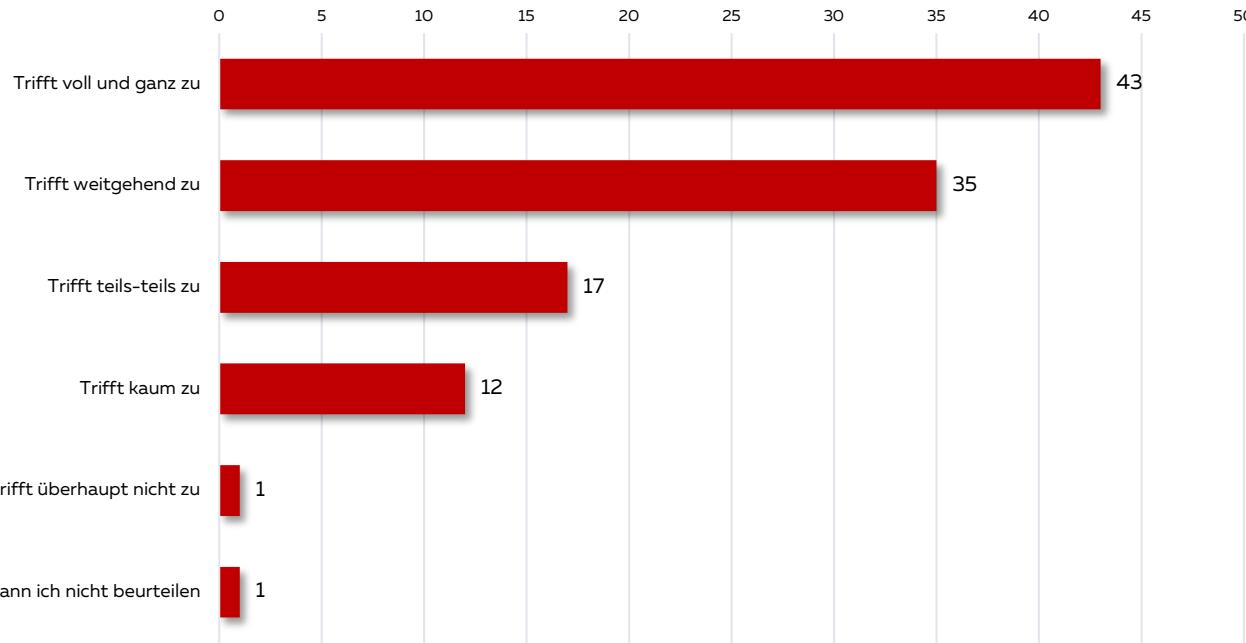
INSIGHTS FUNKTIONÄR:INNEN

Das Leistungsangebot der Wirtschaftskammer Tirol entspricht den Bedürfnissen der Mitglieder.



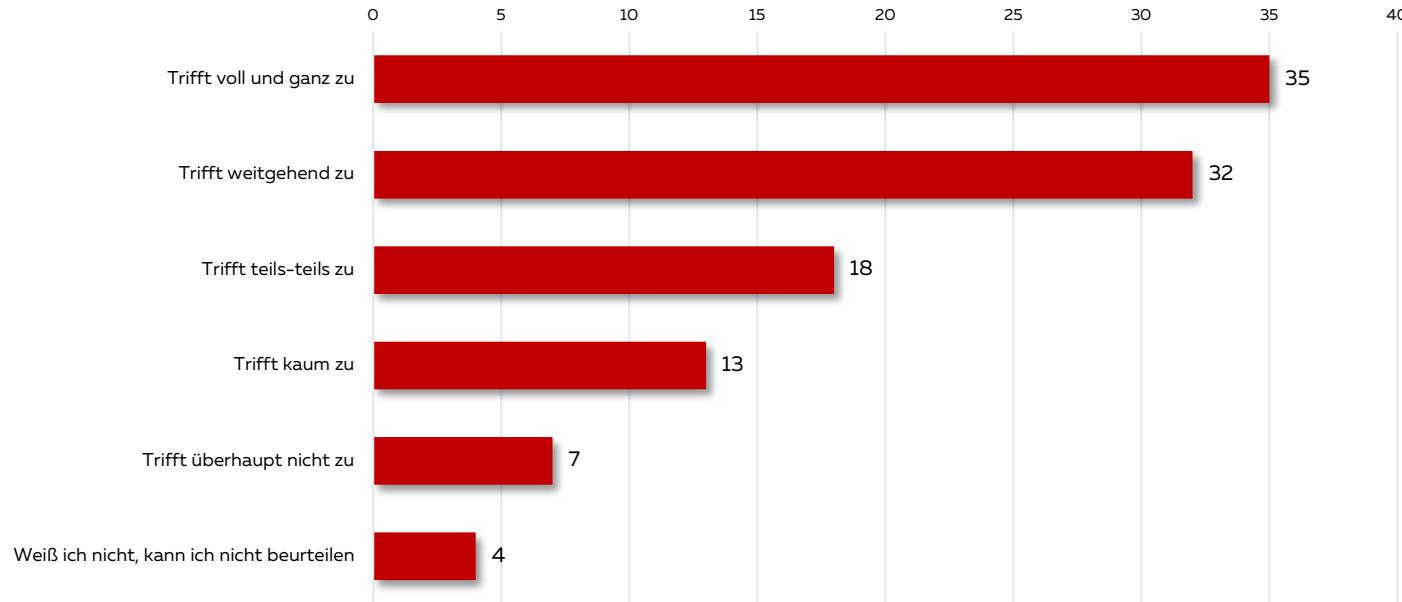
INSIGHTS FUNKTIONÄR:INNEN

Ich motiviere „meine“ Mitglieder die angebotenen Dienstleistungen und Programme der Wirtschaftskammer Tirol verstärkt in Anspruch zu nehmen.



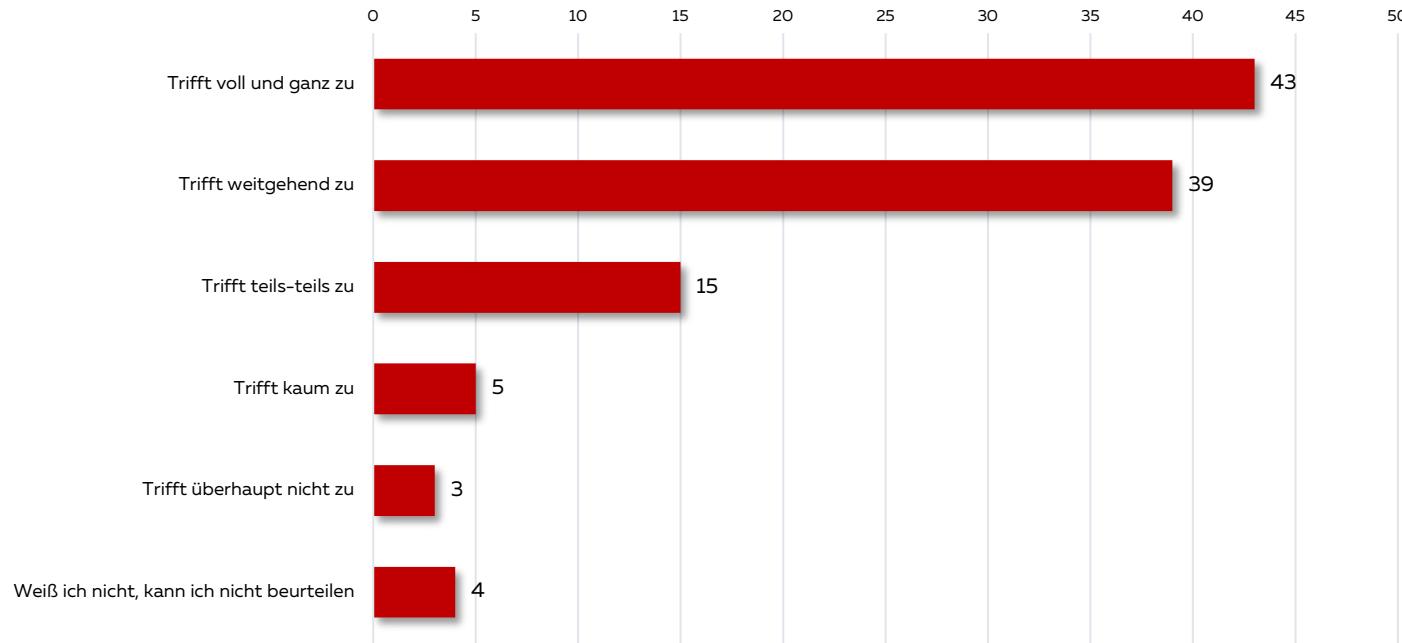
INSIGHTS FUNKTIONÄR:INNEN

Ich gebe Feedback „meiner“ Mitglieder zu den Leistungen der Wirtschaftskammer Tirol weiter, damit bestehende Dienstleistungen verbessert oder neue Leistungsangebote entwickelt werden können.



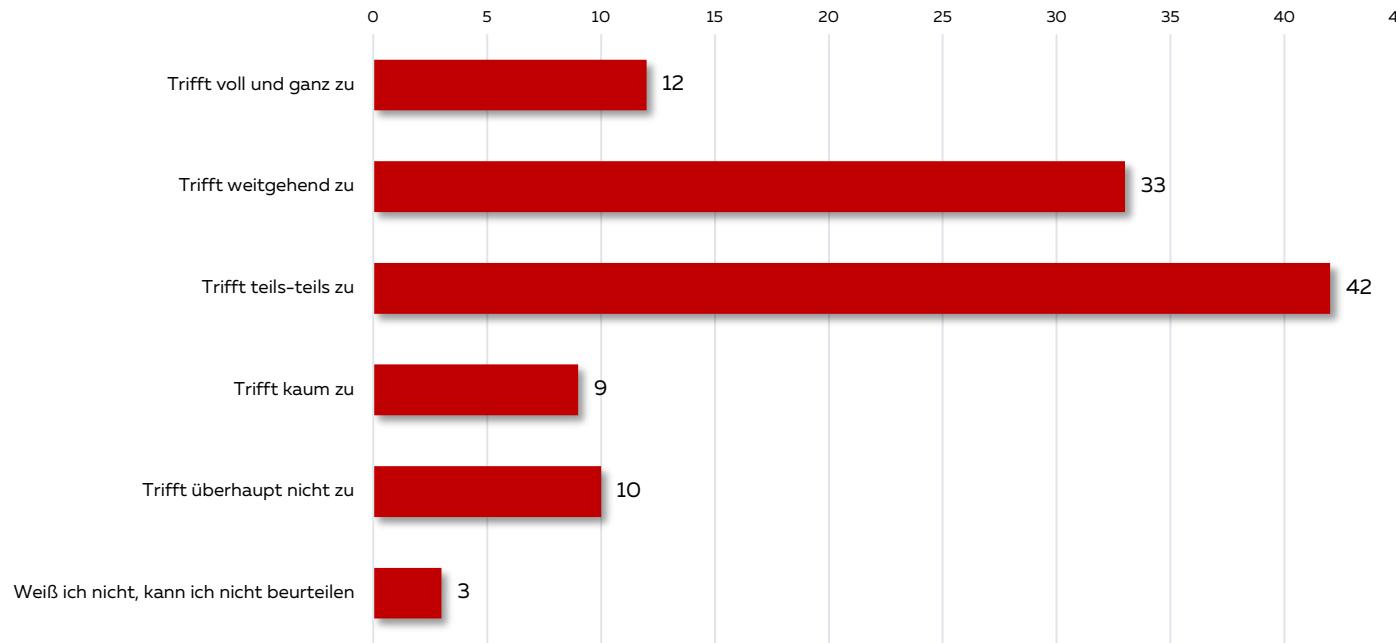
INSIGHTS FUNKTIONÄR:INNEN

Ich erhalte die notwendige Unterstützung durch die Mitarbeiter:innen der Wirtschaftskammer Tirol bei der Lösung individueller Anliegen und Herausforderungen von Mitgliedern.



INSIGHTS FUNKTIONÄR:INNEN

Ich habe das Gefühl, dass die Wirtschaftskammer Tirol erfolgreich auf politische Entscheidungen einwirkt, um die Interessen der Mitglieder zu vertreten.



INSIGHTS FUNKTIONÄR:INNEN – 3 WICHTIGE ERKENNTNISSE



Fehlende Praxisorientierung und unzureichende Unterstützung:

- Es wird kritisiert, dass die **Wirtschaftskammer oft praxisfern agiert** und nicht ausreichend auf die spezifischen Bedürfnisse kleiner Betriebe, EPU und KMU eingeht.
- Viele **Mitglieder fühlen sich** durch Bürokratie, allgemeine Angebote und mangelnde individuelle Unterstützung **überfordert**.

INSIGHTS FUNKTIONÄR:INNEN – 3 WICHTIGE ERKENNTNISSE



Kommunikations- und Digitalisierungsdefizite:

- Die **Kommunikation über das Leistungsportfolio** der Wirtschaftskammer ist **unzureichend**, was dazu führt, dass sie selbst, aber auch viele Mitglieder die Angebote nicht kennen oder nutzen.
- Zudem wird die **digitale Infrastruktur** (zB. Website, Terminvereinbarungen) als **veraltet und unübersichtlich** wahrgenommen.
- Gleichzeitig wird eine **Reduktion der Informationsflut** (zB. Newsletter) gefordert.

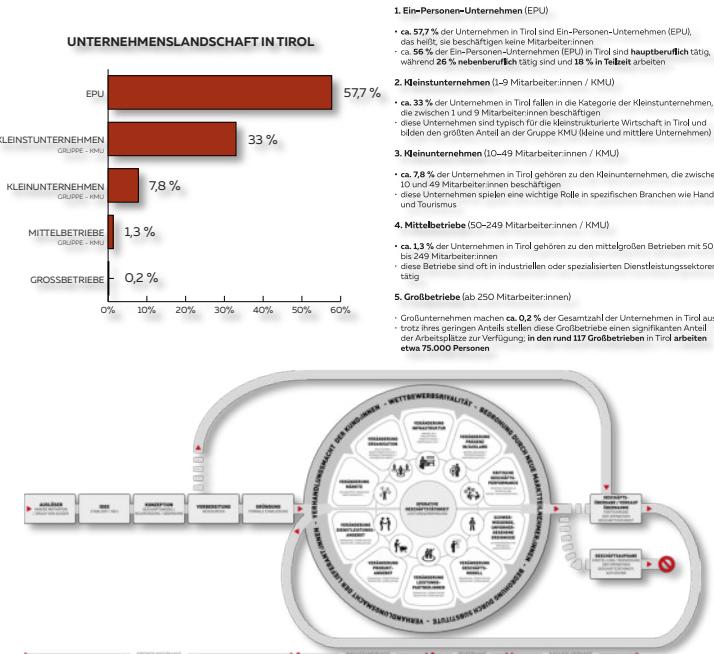
INSIGHTS FUNKTIONÄR:INNEN – 3 WICHTIGE ERKENNTNISSE



Interne Herausforderungen und mangelnde Zusammenarbeit:

- Funktionär:innen bemängeln **fehlende Kooperation zwischen Sparten, Fachgruppen und Abteilungen** sowie eine **hohe Mitarbeiterfluktuation**, die den internen Wissensaufbau behindert.
- Es fehlt an klaren Zuständigkeiten, effizientem Austausch und einer stärkeren **Einbindung der Funktionär:innen in Entscheidungsprozesse**.
- Zudem wird ein stärkerer Fokus auf Schulungen zu praxisnahen Themen sowie eine **bessere Interessensvertretung gegenüber Politik** und Behörden gefordert.

INSIGHTS REALITY CHECK



Vielfalt der Betriebe – Vielfalt der Herausforderungen

Die sehr unterschiedlichen Bedürfnisse der verschiedenen Mitglieder(gruppen)

getrieben durch die schwierigen
wirtschaftlichen Umfeldbedingungen
während der einzelnen Phasen
eines Business Lifecycle

stellen die Wirtschaftskammer Tirol vor große Herausforderungen.

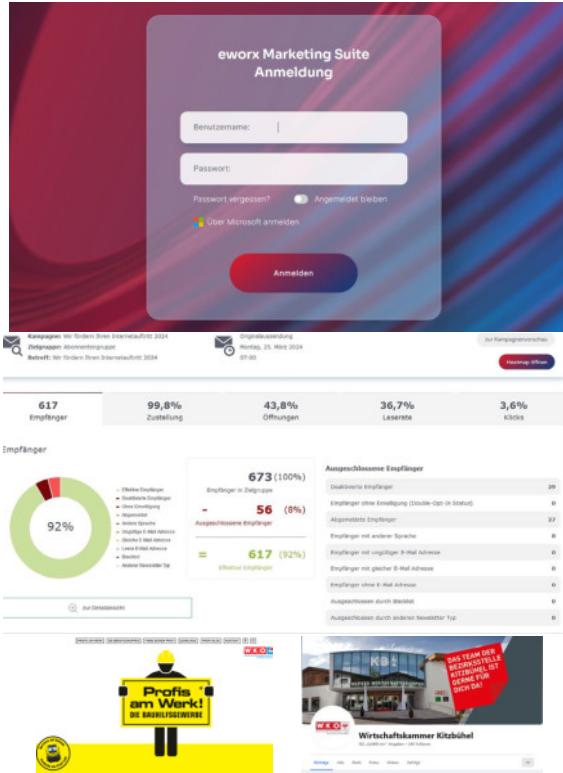
INSIGHTS REALITY CHECK



Fokus schafft Mehrwert – klare Prioritäten für echte Wirkung

Aus Sicht von Kund:innen, Mitgliedern, Funktionär:innen & Mitarbeiter:innen ist
eine **Repositionierung der WKT in
strategischer & operativer Hinsicht**
dringend notwendig.

INSIGHTS REALITY CHECK



Kommunikation verbessern – Mitglieder erreichen

Die Information von Mitgliedern & die Interaktion mit Mitgliedern über die unterschiedlichen **Kommunikationskanäle** der WKT sowie die unterschiedlichen **Interaktionsformate** bieten noch viel Optimierungspotenzial.

INSIGHTS REALITY CHECK



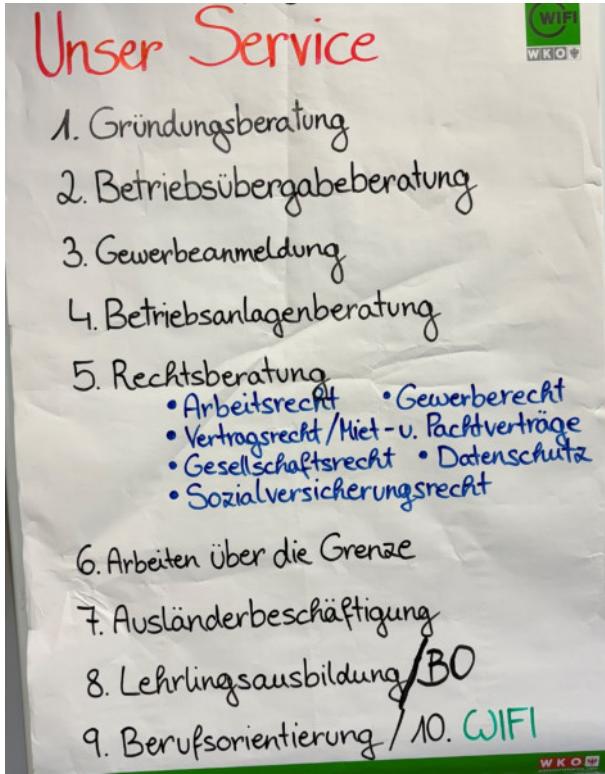
Komplex nach innen – verwirrend nach außen

Die **Komplexität** & „Individualität“ der einzelnen Einheiten innerhalb der Organisation

ist **für Mitglieder** in der Interaktion mit der (Marke) WKT **stark spürbar**

und vermittelt ein suboptimales Bild in der Außenwahrnehmung.

INSIGHTS REALITY CHECK



Leistungen sichtbar machen – Mehrwert erlebbar gestalten

Viele **Mitglieder kennen** die umfangreichen **Angebote, Kompetenzen und Netzwerke** der **WKT** nicht.

Diese fehlende Sichtbarkeit **führt zu einer negativen Wahrnehmung, insbesondere bei Kleinunternehmen**, die oft keinen direkten Nutzen erkennen.

Es entsteht der Eindruck, dass Pflichtbeiträge „sinnlos“ verwendet werden.

DIE MARKE WIRTSCHAFTSKAMMER TIROL



...und viele mehr.

Jede Handlung zählt – nur gemeinsam lässt sich die Marke WKT stärken

Alle Mitarbeiter:innen und Funktionär:innen
tragen durch ihr Handeln aktiv zur
Wahrnehmung und Stärkung der Marke bei.

Jede Interaktion – ob Beratung, E-Mail oder persönliches Gespräch – **prägt die Wahrnehmung der Marke.**

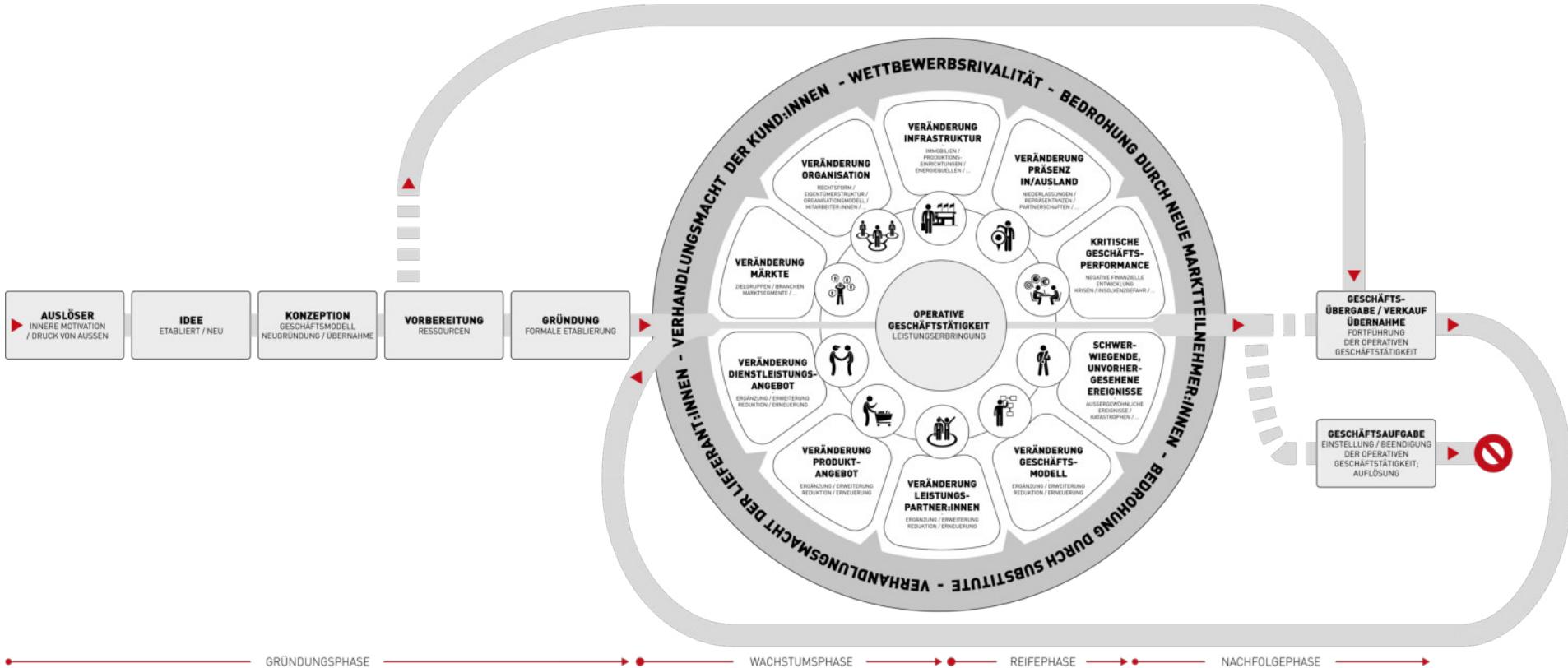
Konsistenz in Qualität und Kommunikation schaffen **Vertrauen, Relevanz** und ein positives Bild nach außen.

KUNDENZENTRIERUNG

STRATEGISCHE POSITIONIERUNG - ÜBERSICHT



STRATEGISCHE POSITIONIERUNG – BUSINESS LIFECYCLE

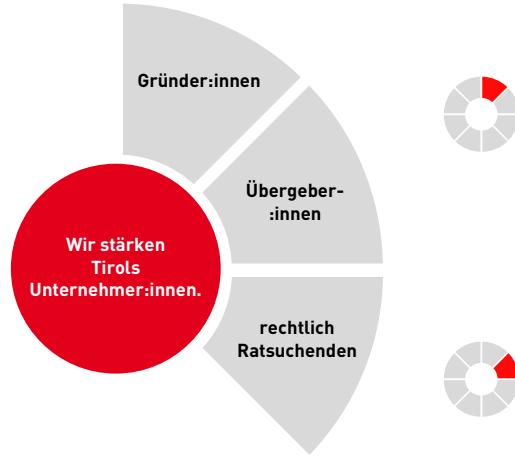




STRATEGISCHE POSITIONIERUNG

SERVICE STRATEGIE / UPDATE

SERVICE STRATEGIE / ZIELGRUPPEN



Die Gründer:innen

- **Motiv:** Ich möchte Unternehmer:in in Tirol werden
- **Grund der Fokussierung:** zur Förderung des Unternehmertums und der wirtschaftlichen Dynamik in Tirol, sowie zur Stärkung der Mitgliederbindung an die WKT

Die Übergeber:innen

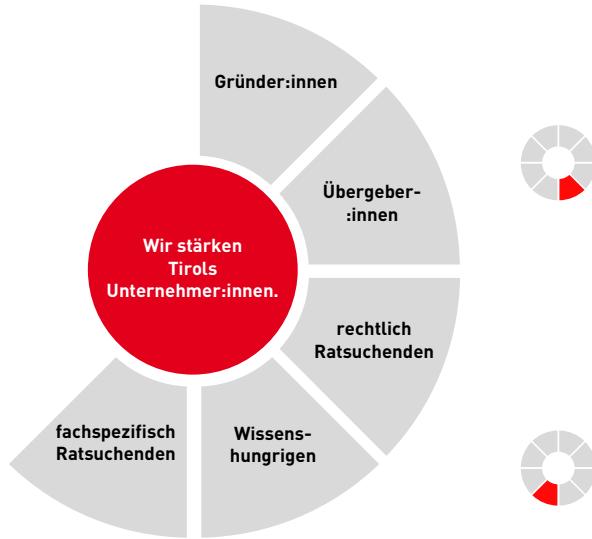
- **Motiv:** Ich möchte ein Unternehmen übergeben
- **Grund der Fokussierung:** zur Sicherung des Fortbestands regionaler Unternehmen, der Erhaltung von Arbeitsplätzen, sowie zur Stärkung der Mitgliederbindung an die WKT

Die rechtlich Ratsuchenden

- **Motiv:** Ich möchte Rechtssicherheit für mein unternehmerisches Tun
- **Grund der Fokussierung:** zur Minimierung unternehmerischer Risiken und zur Stärkung des Vertrauens in die WKT

Warum & für Wen
Purpose & Zielgruppen

SERVICE STRATEGIE / ZIELGRUPPEN



Die Wissenshungrigen

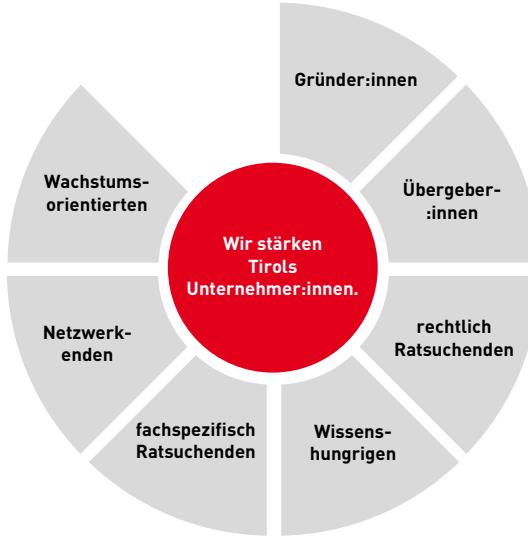
- **Motiv:** Ich möchte Wissen & Kompetenz in meinem Unternehmen weiterentwickeln
- **Grund der Fokussierung:** zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der Mitglieder und zur Positionierung der WKT als kompetenter Partner für unternehmerische Wissensvermittlung

Die fachspezifisch Ratsuchenden

- **Motiv:** Ich brauche eine schnelle Lösung für eine akute Herausforderung in meinem operativen Geschäft
- **Grund der Fokussierung:** zur Erhöhung der Zufriedenheit der Mitglieder und zur Stärkung der Relevanz der WKT

Warum & für Wen
Purpose & Zielgruppen

SERVICE STRATEGIE / ZIELGRUPPEN



Die Netzwerkenden

- **Motiv:** Ich möchte mein unternehmerisches Netzwerk vergrößern
- **Grund der Fokussierung:** zur Förderung von Kooperationen und Geschäftspartnerschaften zwischen Unternehmen und zur Positionierung der WKT als attraktive Plattform für unternehmerisches Networking

Die Wachstumsorientierten

- **Motiv:** Ich möchte wachsen / investieren / internationalisieren
- **Grund der Fokussierung:** zur Stärkung des Wirtschaftsstandorts Tirol, zur Förderung der Schaffung neuer und zur Absicherung bestehender Arbeitsplätze

Warum & für Wen
Purpose & Zielgruppen

SERVICE STRATEGIE / ZIELGRUPPEN



Die Revitalisierer:innen

- **Motiv:** Ich möchte, dass mein Unternehmen wieder wirtschaftlich erfolgreich wird
- **Grund der Fokussierung:** zur Sicherung des Fortbestands regionaler Unternehmen und Arbeitsplätze, sowie zur Stärkung der Mitgliederbindung an die WKT

Warum & für Wen
Purpose & Zielgruppen

SERVICE STRATEGIE



Wir begleiten Unternehmer:innen in Tirol in allen Unternehmensphasen – mit zielgerichteten Services.

Wir sind verlässliche Partner:innen für Tiroler Unternehmer:innen – ehrlich, klar und auf Augenhöhe.

Wir begleiten Unternehmer:innen in jeder Phase ihres Weges mit praxisnahen Lösungen und durch gezielte Zusammenarbeit mit professionellen Partner:innen.

Wir verbinden Unternehmer:innen mit den passenden Netzwerken, Ressourcen und Partner:innen.

Wir unterstützen Unternehmen dabei, operative, strategische oder rechtliche Herausforderungen sowie Krisen effizient zu bewältigen.

Wir schaffen ein Ökosystem, in dem Unternehmen Ideen entwickeln, nachhaltig wachsen und ihre Wettbewerbsfähigkeit stärken können.

Gründungsbegleitung

Unterstützung im Tagesgeschäft

Unternehmensstruktur-veränderungen

Betriebsstandort & Betriebsinfrastruktur-beratung

Begleitung internationaler Geschäftstätigkeiten

Geschäftsmodell-Innovation

Leistungspartner:innen -vernetzung

Nachfolgemanagement

Krisen- & Insolvenzprävention

Begleitung bei unvorhergesehenen Ereignissen

Partner:innen



Warum & für Wen
Purpose & Zielgruppen

Wie, mit Wem & Wo
Mission, Kernauftrag, Profilierungsfelder, Partner:innen

Wohin & Was
Vision & Strategische Ziele

Gemeinsam besser werden.