

---

## **ScoreLetter Nr. 27 (Ausgabe 7. März 2006)**

---

Liebe Marketinginteressierte

Der ScoreLetter erscheint vierteljährlich, kostet nichts und kann jederzeit abbestellt werden. Er erscheint seit August 2001, behandelt Themen rund um Marketing, Verkauf, Werbung und Internet und erreicht zur Zeit rund 1'187 marketinginteressierte Leserinnen und Leser, vorwiegend aus der Schweiz, aber auch aus Deutschland und Österreich.  
Drucken Sie ihn aus und lesen Sie in Ruhe im Büro, auf dem Arbeitsweg oder zu Hause.

---

### **Heute zum Thema: CRM und Kundenbindung**

1. Einführung
  2. Kundenwert kann berechnet werden
  3. Berechnungsbeispiel Kundenwert
  4. Kundenbindung vertraglich oder freiwillig
  5. Fazit - Kundenbindung in KMU
  6. Literatur-Empfehlung
  7. Seminarprogramm
  8. Ausblick auf den ScoreLetter Nr. 28
- 

#### **1. Einführung**

Für KMU gewinnt die Bindung von Kunden immer mehr an Bedeutung. Ein geflügeltes Wort im Marketing besagt, dass es rund zehn Mal günstiger ist, einen bestehenden Kunden zu pflegen und zu binden, als einen neuen Kunden zu gewinnen. Alle diejenigen, die neue Interessenten und Kunden ansprechen und gewinnen wollen, können davon ein Lied singen und werden die Aussage bestätigen.

CRM (Customer Relationship Management – Management der Kundenbeziehungen) ist praktisch zum Synonym für alle Bestrebungen rund um Kundenbindung und alle Anstrengungen für treue und loyale Kunden geworden. Unter CRM wird aber oft Unterschiedliches verstanden oder angewandt. Einige Beispiele:

- Informatik-Unternehmen = integrierte Kundendatenbank
- Dienstleistungsbranche = ganzheitliche Kundenbetreuung
- Versandhandel = Direkt Marketing

Das angestrebte Ziel sind immer: Loyale und profitable Kunden.

Dabei ist zu beachten, dass nicht alle Kunden gleich viel Wert sind oder anders ausgedrückt, gleich rentabel sind. Es gilt also zu analysieren, welche Kunden rentabel sind und welche weniger oder gar nicht. In diesem Zusammenhang wird oft auch vom Kundenertrag oder Kundenwert gesprochen.

Mehr Infos Infos zum Thema «CRM» beim Klick auf diesen Link:

<http://www.scoremarketing.ch/glossar/crm.htm>

---

## 2. Kundenwert kann berechnet werden

Die Berechnung des Kundenwertes kann auf verschiedene Weise berechnet werden. Im einfachsten Fall werden folgende Grössen miteinander multipliziert:

- Durchschnittspreis, den ein Kunde bezahlt
- Kaufhäufigkeit pro Zeiteinheit, beispielsweise pro Jahr
- Beziehungsdauer in Jahren

Dem Kundenwert stehen jetzt die Kosten für die Gewinnung eines Interessenten, respektive eines neuen Kunden gegenüber. Auch diese Investitionskosten können berechnet werden. Dafür werden alle Werbeausgaben eines Kalenderjahres durch die Anzahl Neukunden, die in diesem Zeitraum hinzu kommen, dividiert.

Hier geht es zu einer grafischen Darstellung des Kundenlebenszyklus:

<http://www.scoremarketing.ch/glossar/kundenlebenszyklus.htm>

---

## 3. Berechnungsbeispiel Einzelkundenwert

Der durchschnittliche Einzelkunde eines lokalen Pizzaservice bestellt 2x monatlich eine Pizza im Wert von ca. CHF 20.- pro Bestellung. Ein Kunde bleibt der Firma durchschnittlich 5 Jahre treu.

*Berechnung Kundenwert:  $24 \times 20 \times 5 = \text{CHF } 2'400$*

Der Pizzaservice hat rund 500 solcher Kunden und investiert pro Jahr in verschiedene Werbemittel, die diese Zielgruppe ansprechen, rund CHF 15'000.-. Damit gewinnt er jährlich rund 100 neue Kunden dieser Zielgruppe.

*Investition pro Neukunde:  $15'000 \div 100 = \text{CHF } 150$*

Die Investition pro Neukunde beträgt also rund CHF 150 (!!)

Bis der Kunde rentiert, müssen also 7.5 Lieferungen gemacht werden. Diese müssen betreffend Qualität des Produktes als auch betreffend Leistungen perfekt sein. Ansonsten springt der Kunde ab und die Investition war vergebens.

---

+ + + Anzeige + + +

+ + + Anzeige + + +

---

Die Alpha-Akademie bietet eine aussergewöhnliche Seminarreihe mit Daniela A. Caviglia, Hans Bader, Beat Märchy, Hansdieter Matthes, Christoph Portmann, Virgil Schmid:

### **Praxis-Know-how für Berater und Dienstleister – es geht um Ihren Erfolg!**

Hier geht es direkt zum Seminarprogramm der Alpha Akademie AG in Zürich:  
<http://www.alpha-akademie.ch/2sem/semi/semiset.html>

---

+ + + Anzeige +

---

## **4. Kundenbindung vertraglich oder freiwillig**

Im Zusammenhang mit Kundenbindung sprechen Fachleute von «gebundenen Kunden» und «verbundenen Kunden».

«*Gebundene Kunden*» können den Leistungserbringer nicht wechseln, sie sind rechtlich oder technologisch an ihn gebunden. In diese Gruppe gehören beispielsweise Banken (Sparpläne, Hypotheken...), Versicherungen (Policen...), Telecomanbieter (Festnetz- und Handy-Abo) usw. sowie Hersteller und Anbieter von beispielsweise Druckern (Druckerpatronen), Kaffeemaschinen (Kaffeekapseln).

«*Verbundene Kunden*» wollen den Leistungserbringer aus emotionalen, persönlichen oder verhaltensrelevanten Überlegungen *nicht wechseln*. Beispiel Stammlokal (jeden Tag um 9 Uhr ist mein Platz reserviert, mein Kaffee steht bereit, meine Kollegen warten und die Mitarbeitenden im Service würden mich vermissen...) aber auch alle Kundenbindungsprogramme wie die von Migros, Coop und Co. und alle Arten von Kundenkarten.

Mehr Infos zum Thema «Kundenbindung» beim Klick auf diesen Link:  
<http://www.scoremarketing.ch/glossar/kundenbindung.htm>

---

## **5. Fazit – Kundenbindung in KMU**

Das Thema Kundenbindung ist bei Unternehmen, die ein kleines oder beschränktes Budget für die Gewinnung von Neukunden haben, ein Thema. Die Gewinnung eines einzelnen Kunden ist aufwändig und kostenintensiv. Jeder Einmalkunde und/oder jeder verlorene Kunde bedeutet deshalb ein schmerzlicher finanzieller Verlust.

Je höher die Kundenbindung oder die Kundenloyalität, desto weniger Mittel müssen in die Akquisition von neue Kunden investiert werden. Finanzielle Mittel die anderweitig besser eingesetzt werden können.  
Investitionen in Richtung Kundenbindung und Kundenloyalität sind deshalb für jedes Unternehmen eine Investition in eine erfolgversprechende Zukunft

---

## 6. Literatur Empfehlung

Zum Thema CRM und Kundenbindung sind unzählige Werke erschienen. Die von uns aufgeführten Facts zum Thema haben wir einem interessanten Referat von Dr. oec. publ. Stefan Michel entnommen, der in den USA als Marketingprofessor tätig ist. Sein Buch «Marketing – Eine praxisorientierte Einführung mit zahlreichen Beispielen» ist praxisnah verfasst, enthält viele Beispiel und ist zu empfehlen.

Verlag: Compendio Bildungsmedien

ISBN: 3-7155-9178-1

Preis: CHF 59.00

Erhältlich: In jeder Buchhandlung oder unter [www.bams.ch](http://www.bams.ch)

Wir haben ein Exemplar des Buches von Stefan Michel zu verschenken. Senden Sie uns ein Mail und teilen Sie uns mit, warum gerade Sie es kostenlos haben möchten.

---

## 7. Seminarprogramm

Diese Seminare zu interessanten und aktuellen Themen bieten verschiedene Veranstalter mit Christoph Portmann von ScoreMarketing als Seminarleiter in nächster Zeit an:

- 15. März in Baden - Empfehlungsmarketing - kostenlos zu neuen Kunden
- 22. März in Zürich - Werden Sie einzigartig - Positionierung und Nischenstrategie
- 07. April in Davos - Zwei Referate im Rahmen von Juniorcom
- 26. April in Zürich - Das besondere Marketing für Berater und Dienstleister
- 22. Juni in Zürich - Berater- / Dienstleistungsmarketing

Ein Klick auf diesen Link und Sie gelangen zur Seminarübersucht 2006:

<http://www.scoremarketing.ch/leistungen/seminarprogramm2006.htm>

---

+ + + Anzeige + + +

+ + + Anzeige + + +

---

**Hängematten machen glücklich - glückliche Menschen haben mehr Erfolg.**

Das grösste Sortiment gibt es bei: <http://www.haengematten-store.ch> - der Klick zum Wohlfühlen.

---

+ + + Anzeige + + +

---

## 8. Ausblick auf den ScoreLetter Nr. 28

Der nächste Score-Letter erscheint am 14. Juni 2006. Das Thema ist noch nicht bekannt. Wir behalten uns vor, das Thema kurzfristig dem aktuellen Marketinggeschehen anzupassen.

Haben Sie ein Wunschthema, das Sie aufbereitet haben möchten - dann melden Sie uns dieses. Ihr Interesse und Ihre Initiative belohnen wir mit einem Geschenk.

Senden Sie uns ein Mail oder rufen Sie uns an: 044 928 32 00

---

Wenn Sie zukünftig auf den Score-Letter verzichten möchten, [klicken Sie auf diesen Link](#). Wenn Sie uns den Grund dazu per Mail mitteilen oder uns an Ihre Freunde, Bekannte oder Geschäftspartner weiterempfehlen, sind wir Ihnen sehr dankbar.

---

Für Fragen und Anregungen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf jeden Input und Reaktion von unseren Leserinnen und Lesern.

### Score Marketing

Analysieren. Planen. Umsetzen.

Bergstrasse 96

CH - 8712 Stäfa

Telefon +41 (0)44 928 32 00

Fax +41 (0)44 928 32 01

E-Mail [info@ScoreMarketing.ch](mailto:info@ScoreMarketing.ch)

Internet [www.ScoreMarketing.ch](http://www.ScoreMarketing.ch)