



Analysieren. Planen. Umsetzen.

Beratung und Begleitung
von Unternehmen in den Bereichen
Marketing, Verkauf und Internet.

Score Letter Nr. 37 (Ausgabe 3. September 2008)

Liebe Marketinginteressierte

Der Score Letter 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 1'282 marketinginteressierte Leserinnen und Leser, vorwiegend aus der Schweiz, aber auch aus Deutschland und Österreich.

Heute zum Thema: **Kundenbindung im KMU**

1. [Einführung ins Thema](#)
 2. [Investition in Kundenbindung ist schnell amortisiert](#)
 3. [Einsatz der Marketingmittel](#)
 4. [Mit CRM-Software Kundenbeziehungen managen](#)
 5. [Ziel Wieder- und Mehrverkauf](#)
 6. [Faktoren und Arten der Kundenbindung](#)
 7. [In Eigener Sache - Score Marketing](#)
 8. [Ausblick auf den Score Letter Nr. 38](#)
 9. [Impressum](#)
-

1. Einführung ins Thema

Tante Emma vom gleichnamigen Laden ist schon lange tot. Es lebe aber ihre persönliche Art mit Kunden zu kommunizieren, ihre Eigenarten zu kennen, auf ihre Wünsche und Bedürfnisse einzugehen und so eine starke, psychologische Bindung mit ihnen zu erreichen. Kunden schätzen heute mehr denn je Aufmerksamkeit und Wertschätzung und danken es mit Loyalität Treue und Weiterempfehlungen.

Das traditionelle Marketingverständnis konzentriert sich primär auf die Frage, wie sich eine Marktleistung verkaufen lässt und ist auf die Akquisition von Neukunden fokussiert. So lange sich Unternehmen in begrenzten und wachsenden Märkten befinden, funktioniert dieser Ansatz auch. Durch den Wandel von Verkäufer- zu Käufermärkten, in denen jedes Produkt zum Verwechseln ähnlich, von mehreren Herstellern und in verschiedenen Verkaufskanälen gleichzeitig angeboten wird, hat sich die Position der Käufer markant gestärkt. Verschiedene Untersuchungen belegen, dass die Gewinnung eines Neukunden um den Faktor 10 kostenintensiver ist, als die Pflege und die Bindung eines bestehenden Kunden. Heute bedeutet jeder verlorene Kunde einen Verlust für das eigene Unternehmen und eine Stärkung für den Mitbewerber. Aufgrund dieser Tatsache findet seit einiger Zeit ein Umdenken in Richtung Fokussierung auf die Kundenbeziehung statt. Im Marketingjargon wird dies als Beziehungsmarketing (engl. Relationship Marketing) bezeichnet. Das zentrale Element ist dabei die Konzentration auf die Etablierung langfristiger

Kundenbeziehungen mit existierenden rentabler Kunden, indem ein gewichtiger Teil der Marketingressourcen - statt in die Kundengewinnung - in das Kundenbeziehungsmanagement investiert wird.

[▲ nach oben](#)

2. Investition in die Kundenbindung zahlt sich rasch aus

Das Beziehungsmarketing widmet sich dem Auf- und Ausbau langfristiger Kundenbeziehungen. Das ökonomische Ziel ist, profitable Kunden längerfristig an das Unternehmen zu binden und mit ihnen zusätzliche Umsätze zu generieren. Voraussetzung dafür ist einerseits der Aufbau einer Stammkundschaft und andererseits deren psychologische Bindung an das Unternehmen, was die Gefahr eines Anbieter- bzw. Markenwechsels verringern und die Wiederkauftrate erhöhen soll.

Eine wichtige Zielgrösse dazu ist der Kundenwert oder engl. Customer Lifetime Value. Dieser bezeichnet den Gewinn, den ein Unternehmen mit einem Kunden über die Dauer der gesamten Kundenbeziehung erzielt.

Der Nutzen einer intensivierten Kundenbeziehung ist vielfältig. Einerseits nimmt im positiven Verlauf einer Kundenbeziehung die Preissensibilität des Kunden ab, im Gegensatz dazu steigt die Fehlertoleranz und in der Regel das Umsatzvolumen pro Kunde. Infolge des intensiven Dialoges mit seinen Kunden erkennt der Anbieter deren Bedürfnisse schneller und kann rasch und flexibel auf eine veränderte Nachfrage und Optimierungspotenziale, beispielsweise im Herstellungs- und im Logistikprozess reagieren.

[▲ nach oben](#)

3. Verteilung der Marketingmittel

Je nach dem welche Unternehmensziele verfolgt werden, verschiebt sich naturgemäss das Verhältnis zwischen dem Anteil für Neukundengewinnung und Kundenbindung. Bei ehrgeizigen Wachstumszielen oder wenn sinkende Margen mit neuen Aufträgen kompensiert werden müssen, wird der Schwerpunkt des Mitteleinsatzes eher bei der Neukundenakquisition sein. Es lohnt sich, auf der strategischen Ebene über das Verhältnis des Mitteleinsatzes von Neukundenakquisition, Kundenbindung und auch Kundenrückgewinnung nachzudenken und die Weichen entsprechend zu stellen.

[▲ nach oben](#)

4. CRM-Software hilft Kundenbeziehungen managen

Die Verwaltung der Kundenbeziehungen (engl. Customer Relationship Management CRM) beinhaltet alle Unternehmensaktivitäten, die auf langfristige Kundenbeziehungen ausgerichtet sind. Tante Emmas gibt nicht mehr und auch Karteikärtchen- und handverfasste Dossiers sind am Aussterben. An ihre Stelle tritt CRM-Software, die es heute für alle Branchen und in allen Preisklassen gibt. Welche Daten systematisch zusammengetragen und in die Datenbank aufgenommen werden, ist abhängig von den konkreten Zielsetzungen des CRM sowie der Branche des Unternehmens. Wichtig ist, dass sie allen involvierten Kontaktpersonen zur Verfügung stehen und in Verkaufsgespräche, Verhandlungen und die gesamte Kommunikation integriert werden können. Hier einige Möglichkeiten:

- Adresse und Kontaktmöglichkeiten/Ansprechpersonen
- Rolle und Funktion im Unternehmen
- Laufende und abgeschlossene Aufträge
- Komplette Kontaktgeschichte (Telefonate, Meetings, Briefkontakte, E-Mails)
- Angebote sowie Bewertung der Realisierungschancen
- Verlorene Aufträge mit Angabe der Verlustgründe
- Ökonomische Eckdaten (Umsatz, DB, Zahlungsmoral, Bonität, Customer Lifetime value)
- Persönliche Angaben der wichtigsten Ansprechpersonen und Entscheidungsträger beim Kunden wie Hobbys, Familie, gemeinsame Bekannte, Politik, Militär, aber auch beispielsweise Interessen, Genuss-, Ess- und Trinkgewohnheiten und allfällige andere «schwache Punkte»

Die im CRM-System erfassten Daten bilden die Basis für das Beziehungsmarketing. Wichtig ist, dass alle Stellen mit Kontakt zum Kunden auf die Daten online zugreifen können. Nur so ist gewährleistet, dass alle involvierten Stellen über alle

Transaktionen mit dem Kunden informiert sind.

[▲ nach oben](#)

5. Ziel Wieder- sowie Zusatzverkäufe

Das erklärte Ziel des Beziehungsmarketing ist, bestehende rentable Kunden einerseits an das Unternehmen zu binden und andererseits sie mit nutzenorientierten Massnahmen zu Wiederverkäufen und/oder zum Kauf von Zusatz- (Cross-Buying) oder zu höherwertigen Produkten (Up-Buying) zu bewegen. Eine wichtige Voraussetzung zum Aufbau von Kundenbindung und -loyalität ist die Kundenzufriedenheit. Zufriedene Kunden sind Kunden, deren Erwartungen an die Qualität der Marktleistung zumindest optimal erfüllt oder besser noch übererfüllt wurden. Allerdings führt Kundenzufriedenheit nicht automatisch zu einer verbesserten Kundenbindung.

[▲ nach oben](#)

6. Faktoren und Arten der Kundenbindung

Grundsätzlich wird zwischen zwei Arten von Bindungen unterschieden: «die Psychologische Bindung» und «die Faktische Bindung».

In den Bereich der «**Psychologischen Bindung**» fällt Zufriedenheit und Vertrauen und darauf folgend eine «innerliche Verpflichtung» dem Unternehmen, dessen Marktleistung und insbesondere der persönlichen Vertrauens-/Ansprechperson gegenüber. Ebenso in diesen Bereich fallen soziale Wechselbarrieren wie die Meinung von Bekannten und Freunden und das Gruppen- und Community-Zugehörigkeitsgefühl.

In die zweite Gruppe der «**Faktischen Bindung**» gehören **ökonomische, vertragliche und technologische Faktoren**. Unter ökonomischen und vertraglichen Faktoren fallen unter anderem die vertragliche Bindung an einen Leistungsanbieter und der finanzielle Malus bei einem Wechsel. Beispiele dazu sind: Hypothekerverträge mit Banken, Finanzierungsverträge mit Leasingfirmen, Handyverträge mit Telekomanbietern, Policen mit Versicherungsfirmen etc.

Technologische bedingte Wechselbarrieren versuchen die Abwanderung und somit den Verlust der Kunden durch technische Eigenschaften des Produktes zu verhindern. Beispiele dazu sind: Nespresso (Kaffeekapseln, die exklusiv in die von Nespresso lizenzierten Maschinen passen), Druckerzubehör (Toner- oder Tintenkartuschen, die ausschliesslich in den Hersteller-Druckwerken Verwendung finden), Originalersatzteile von Autos, Originalzubehör zu Apple iPods etc.

Trotz grundsätzlicher Zufriedenheit mit bisher verwendeten Produkten bzw. Dienstleistungen, kann es begründet mit dem Wunsch des Kunden nach Abwechslung, Neugier oder Langeweile zu Wechseln von Marke, Produkt oder Anbieter kommen. In der Fachsprache wird dieses Verhalten «Variety Seeking» genannt. Es bedeutet, dass Zufriedene dem Drang nach Abwechslung und Neuem nicht widerstehen können und sie ein neues Produkt von einem alternativen Anbieter kaufen und dieses ausprobieren wollen. Trotz intensiver Pflege der Kundenbeziehung kommt es also immer wieder zu Verlusten von rentablen Kunden und so schliesst sich der Kreis und ein neuer Anbieter bekommt seine Chance.

Tante Emma hätte Kontaktnetz genutzt

Was aber hätte Tante Emma mit ihren kleinen Quartierladen in diesem Fall wohl gemacht? Wahrscheinlich hätte sie das direkte Gespräch gesucht. Oder sie hätte alle Heben in Bewegung gesetzt und ihr Kontaktnetz genutzt, um auf anderem Weg die Gründe die zum Wechsel und zum schmerzlichen Verlust ihres langjährigen und einträglichen Kunden führten, zu erfahren. Natürlich gibt es hier Parallelitäten zum modernen Beziehungsmarketing. Auch heute ist der erste Schritt zur Rückgewinnung von verlorenen Kunden das Erkennen derselben und anschliessend die Analyse der Abwanderungsgründe. Eine starke persönliche Beziehung zum Kunden wird also auch hier zu einem Vorteil.

[▲ nach oben](#)

=====bitte=beachten=====

- **Lesen Sie zu diesem Thema auch den Fachartikel, der Organisator - dem Magazin für KMU 07/08 erschienen ist. Er enthält interessante Illustrationen sowie eine praktische Checkliste, die die Umsetzung erleichtert.**
Hier ist der Link zum Fachartikel [«Kundenbindung im KMU»](#) als PDF zum Download.

=====bitte=beachten=====

7. In eigener Sache: Gutschein für 2 kostenlose Beratungsstunden

Score Marketing hat sich auf die Beratung und die Begleitung von KMU in den Bereichen Marketing, Kommunikation, Verkauf und Internet spezialisiert.

Zudem bieten wir: Seminare, Workshops, Referate und Schulungen - nach Ihren Vorstellungen und ganz Ihren Bedürfnisse entsprechend.

Gerne beraten und begleiten wir auch Sie und Ihr Unternehmen auf dem Weg zu mehr Umsatz und Gewinn durch treue und loyale Kunden.

- **Gutschein für 2 kostenlose Beratungsstunden - einzulösen für:**
 - Ein individuelles Besprechungs- und Beratungsgespräch
 - Eine gezielte Analyse Ihrer Marketing- und Werbemaßnahmen
 - Eine auf Ihre Bedürfnisse zugeschnittene Besprechung ihres Marktauftrittes (Drucksachen, Website usw.)
 - Eine Analyse Ihrer Dienstleistungen in Hinblick auf Kundenzufriedenheit und Empfehlungen

Profitieren Sie jetzt und lösen Sie den obigen Gutschein sofort ein. [Senden Sie uns dazu einfach ein Mail](#) mit Ihrer Anschrift und Ihren Kontaktdaten - wir melden uns umgehend bei Ihnen.

[▲ nach oben](#)

8. Ausblick auf den Score Letter Nr. 38

Der nächste Score-Letter erscheint am 3. Dezember 2008. Haben Sie Interesse an einem speziellen Thema, dann senden Sie uns [ein Mail mit Ihrem Wunschthema](#).

[▲ nach oben](#)

9. Impressum

Score Marketing

Christoph Portmann
Bergstrasse 96
CH - 8712 Stäfa

Telefon +41 (0)44 926 36 00
Fax +41 (0)44 926 36 01
eMail info@ScoreMarketing.ch
Internet www.ScoreMarketing.ch

[▲ nach oben](#)

Wenn Sie zukünftig auf den Score Letter verzichten möchten, dann klicken sie auf den Abbestelllink.
