

Kundenbindung als Teil Ihrer Unternehmensstrategie

Systematische Kundenbindung ist Ihr Erfolgsrezept, um sich im Wettbewerb positiv hervorzuheben und langfristig mit Ihrem Unternehmen auf dem Markt erfolgreich zu sein. Der grundlegende Sinn von Kundenbindung ist, bestehende Kunden an Ihre Produkte und Ihr Unternehmen zu binden, um den Umsatz, den Sie mit einem Kunden erzielen, zu steigern, also mehr Erlöse zu generieren. Aus Käufern sollen loyale Kunden aus Überzeugung werden, die Ihr Unternehmen und Ihre Produkte weiterempfehlen. Kundenbindung ist einfacher umzusetzen, als Sie vielleicht denken: Sie stellen Ihre Kunden in den Fokus und leben eine kundenorientierte Unternehmensstrategie.

Welche Zutaten brauchen Sie für dieses Rezept?

- Den Willen, ein lernendes, kundenorientiertes Unternehmen zu sein.
- Die zum Unternehmen passenden Maßnahmen zur Kundenbindung.
- Motivierte Mitarbeiter, die den Nutzen der Kundenbindung verstehen und Kundenorientierung leben.

Begreifen Sie Kundenbindung als wichtigen Teil Ihrer täglichen Arbeit. Damit legen Sie einen bedeutenden Grundstein für Ihren Unternehmenserfolg.

Beispiel: Kundenorientierung ist geschäftsrelevant



Das Auto-Leasing von Herrn Münch läuft aus. Deshalb wollte er vor zwei Monaten eine Probefahrt mit dem neuen Van von der Stern AG machen. Leider war das gewünschte Fahrzeug am Wunschtermin nicht verfügbar und der Verkäufer sagte die Probefahrt ab. Nachdem Herr Münch auch nach weiteren zwei Monaten noch nichts von der Stern AG gehört hatte, nahm er das Angebot eines Wettbewerbers zu einer Probefahrt an. Er erhielt dort nicht nur Begrüßungsrallies, sondern auch eine umfassende Beratung und durfte den Wagen ein ganzes Wochenende zur Probe fahren. Herr Münch kaufte schließlich das Fahrzeug beim Wettbewerber.

Kundenbindung ist Teil einer Unternehmensstrategie:

- Sie beginnt mit der **Kundenorientierung** Ihres Unternehmens über Produktqualität, Mitarbeiterzufriedenheit und Unternehmensimage.
- Diese führt im Idealfall zur **Kundenzufriedenheit** – und diese wiederum dazu,
- dass Ihre Kunden wiederkommen und Sie weiterempfehlen, also zu **Kundenbindung**.
- Damit sichern Sie Ihren wirtschaftlichen **Unternehmenserfolg**.

Die Abbildung auf Seite 8 veranschaulicht diese Strategie.

Warum Kundenbindung wichtig wurde

Wer verstehen will, warum Kundenbindung heute so wichtig geworden ist, findet in der Marktentwicklung den Schlüssel. Zwei Faktoren waren dabei entscheidend.



Abbildung: Durch Kundenorientierung zum Unternehmenserfolg, Quelle: CAS Software AG

1. Der Wettbewerb

Durch die Globalisierung und die zunehmende Markttransparenz durch das Internet befinden wir uns heute in einer starken Konkurrenzsituation. Viele Produkte einer Branche sind austauschbar und haben ein ähnliches Qualitätsniveau.

2. Die Kunden

Kunden von heute gehen zielgerichteter bei ihrer Suche nach einem Wunschprodukt oder einer Dienstleistung vor, sind informierter und souveräner im Konsumverhalten. Im Internet können Produkte nicht nur gesucht und gefunden, sondern

auch nebeneinandergestellt und bewertet werden. Userforen, Online-Zeitschriften, Blogs oder Preissuchmaschinen bieten für Interessenten eine Vielzahl an Vergleichsinformationen.

Durch effektive Kundenbindung kann ein Unternehmen diesem steigenden Konkurrenzdruck entgegen wirken. Begeisterte Kunden bleiben, auch wenn es viele Konkurrenten gibt.

Der globalisierte Markt erfordert stärker denn je, dass ein Unternehmen die Kunden an sich bindet.

Kundenbindung lohnt sich

Studien zeigen, dass es wesentlich günstiger ist, in stetige Kundenbindung zu investieren, als Kunden wieder oder neu zu gewinnen oder von der Konkurrenz abzuwerben. Vor allem, wenn Sie die wertvollen Kunden binden. Wertvolle Kunden sind treue Kunden, die Ihre Produkte und den persönlichen Service schätzen, die regelmäßig bei Ihnen kaufen, die Sie weiterempfehlen und die Ihnen Gewinne bescheren. Wertvoll bedeutet aber auch, dass Sie zu diesen Kunden eine für beide Seiten positive Beziehung aufbauen können.

Das typische Verhältnis der Kosten für Kundenbindung in Bezug auf Kundenneu- bzw. -wiedergewinnung stellt sich folgendermaßen dar:

1	:	3	:	5	:	2
Kunden behalten		neue Kunden gewinnen		von der Konkurrenz abwerben		Kunden wieder- gewinnen

Kundenbindung lohnt sich in dreifacher Weise:

- Sie ist wirtschaftlich lohnend, da Sie das gesamte Potenzial bei Kunden, wie hohe, stabile Gewinne, gute Beziehungen und Weiterempfehlungen, erst nach einiger Zeit voll ausschöpfen können.
- Sie können bestehende Kunden besser begeistern, da Sie ihre Erwartungen besser kennen.
- Es macht Ihnen und Ihren Mitarbeitern mehr Freude mit langjährigen Kunden eine positive Kundenbeziehung zu pflegen.

Kundenbindung und positive Beziehungen bringen zufriedene Kunden und zufriedene Mitarbeiter.

Beispiel: Neukundenakquise versus Kundenbindung



„Guten Morgen Herr Ebling, mein Name ist Meyer. Ich bin Vertreter der ABC GmbH. Ich würde Ihnen gerne mein neues Produkt vorstellen“. „Wollen Sie mir etwas verkaufen?“ „Ich würde mich freuen, wenn Sie unser neues Produkt ...“ „Jetzt stören Sie mich gerade beim Frühstück! Und außerdem wissen Sie, dass das verboten ist.“ So könnte sich ein typisches Gespräch eines Außendienstmitarbeiters anhören, der Kaltakquise betreibt. Das bedeutet, dass er das Telefonbuch zur Hand nimmt und daraus mehr oder weniger zufällig Telefonnummern entnimmt und diese Nummern anruft.

Das Gespräch könnte auch so ablaufen: „Guten Morgen Herr Schulze, hier ist Müller von der Firma XY AG.“ „Herr Müller,

schön, dass Sie anrufen. Herzlichen Dank für die schnelle Lieferung. Ich habe meinem Freund Fritz Maier empfohlen, mal bei Ihnen vorbeizuschauen und Ihre Produkte zu testen.“ „Das freut mich sehr – können wir Ihnen unser neues Produkt noch leihweise zur Verfügung stellen?“ „Ja, sehr gerne.“

Das erste Unternehmen im Beispiel versucht, Kunden neu zu gewinnen, gemäß der Vorstellung, mehr Kunden bringen mehr Absatz. Nach dem Kauf, so die Ansicht des Unternehmens, ist der Kunde zufriedengestellt und sein Bedürfnis befriedigt. Es lässt seine Kunden ab diesem Moment links liegen. Das zweite Unternehmen setzt hingegen auf Kundenbindung und baut seinen Kundenstamm durch begeisterte Kunden und Weiterempfehlungen von Kunden auf. Außendienstmitarbeiter Müller hat sicherlich mehr Erfolgserlebnisse als Meyer. Und nur zufriedene Mitarbeiter können auch Kunden zufrieden stellen.

Was Kundenorientierung wirklich bedeutet

Betrachten Sie Kundenorientierung unter den Aspekten der Wirtschaftlichkeit und der Kundenzufriedenheit. Das hilft Ihnen, sie richtig zu verstehen und umzusetzen. Die zwei häufigsten Irrtümer über Kundenorientierung sind:

- **Irrtum 1: Der Kunde ist König**

Einem König begegnen Sie demütig, untertänig und niemals auf Augenhöhe. Auf dieser Basis werden Sie aber