

# 04

## Kundenbindung – Unternehmenserfolge nachhaltig sichern

- Treue Kunden: Absicherung für Unternehmen
- Meilensteine der Kundenloyalität: So bauen Sie Kundenbindung aus.
- Was Kundenbindung für den Umsatz leistet und wie Kundenbindung Kosten spart
- Kündigerprävention: Potenzielle Abwanderer gezielt ansprechen

**Extratipp:  
Mailing-  
anlässe**

# 04

## Treue Kunden: Absicherung für Unternehmen

Kunden zu binden ist deutlich effizienter, als einen neuen Kunden zu gewinnen. Diese Erkenntnis steht zu Recht in fast allen Marketinglehrbüchern. Ob die Pflege eines bestehenden Kunden für ein Unternehmen vier-, fünf- oder siebenmal günstiger ist als die Akquise eines Neukunden, darüber diskutieren die Wissenschaftler aus gutem Grund: Denn der Wert eines loyalen Kunden hängt stark von Branche und Konkurrenz ab – und nicht zuletzt davon, inwieweit alle Umsatzpotenziale der Stammkundschaft ausgeschöpft werden. Kundenbindung auf- und auszubauen ist ein andauernder Prozess.

### Die 5 Stufen der Kundenloyalität

Loyale Kunden erweisen sich in mehrfacher Hinsicht als wertvoll: Aufgrund des Vertrauens, das sie einem Unternehmen entgegenbringen, bleiben sie auch in Zeiten schwieriger Marktlage treu. Darüber hinaus können sie als Botschafter für das Unternehmen dienen. Als potenzielle Multiplikatoren können sie helfen, neue Interessenten zu gewinnen.

Erfüllte  
Leistungsver-  
sprechen sind  
der Kern des  
Erfolgs

Kontinuierlicher Ausbau  
der Kundenbeziehungen

5. Stammkunden zu  
Multiplikatoren machen

4. Zufriedene Kunden zu  
Stammkunden machen

3. Leistungsversprechen halten und  
Kundenbindung intensivieren

2. Interessenten zu Kunden machen

1. Aufmerksamkeit erregen und  
Interesse wecken

Kundenbindung hat gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten eine enorm wichtige Bedeutung. Geschäftspartner langfristig zu halten und mit ihnen dauerhaft Umsätze zu erzielen ist für Unternehmen aller Branchen ein absolutes Muss. Eine loyale Klientel dauerhaft zu binden erfordert allerdings komplexe Kommunikationslösungen, in deren Zentrum auch umfassende Dialogmarketingmaßnahmen stehen sollten.

### Fundament für Beziehung

Der Prozess der Kundenbindung beginnt idealerweise bereits mit dem Erstkontakt oder dem Erstkauf. Sorgen Sie dafür, dass der Neukunde nicht nur in Ihre Datenbank aufgenommen wird, sondern nutzen Sie auch die Chance, von Anfang an ein gutes Verhältnis zu schaffen – und damit das Fundament für eine langfristige Kundenbeziehung zu legen. Beispielsweise durch folgende Maßnahmen:

#### 1. Persönliche Begrüßung:

Schicken Sie dem Neukunden nach dessen Erstkauf einen Willkommensbrief, und fragen Sie, ob er mit der Abwicklung zufrieden war.

**2. Dialog sicherstellen:** Lassen Sie dem Kunden eine Liste der Ansprechpartner in Ihrem Unternehmen und deren Kontaktdaten zukommen (ideal mit persönlichen Fotos).

**3. Angebote kommunizieren:** Bieten Sie dem Kunden regelmäßig für ihn interessante Produkte an, und machen Sie ihn auf neue Produkte und Services aufmerksam.

**4. Nutzwert generieren:** Bieten Sie Ihren Kunden an, kostenlose Kataloge, Newsletter oder Kundenzeitschriften zu abonnieren.

### Konstante Kommunikation

Nach dem Kauf wollen Endkunden in ihrer Entscheidung bestätigt werden. Geben Sie ihnen diese Bestätigung, ist dies der erste Schritt zur dauerhaften Bindung. Für den „After Sales Dialog“ bietet die Deutsche Post umfassende Services an. Wenn Sie unter Google einfach „Deutsche

Post After Sales Dialog“ eingeben, finden Sie weiterführende Infos. Ein möglicher Weg: Beim ersten Kauf wird die Adresse des Endkunden registriert. Dann kann sie mit relevanten Daten (zum Beispiel zu Konsumverhalten oder Bonität) aufgewertet werden. So schaffen Sie die Voraussetzung für einen vertrauensvollen und effektiven Dialog. Aus Erstkäufern werden Wiederholungskäufer, Cross-Selling-Potenziale steigern die Effizienz, und die Kundenbindung kann gefestigt werden. Basis aller Kundenbindungsmaßnahmen ist eine auf die Bedürfnisse des Unternehmens zugeschnittene Datenbank. In dieser werden zum Beispiel Adressen und Daten zum Kaufverhalten erfasst, sodass konkrete Kundenwerte ausgewiesen werden können. Auch hier gilt aber der Grundsatz: Die Einhaltung der Datenschutzbestimmungen muss jederzeit sichergestellt sein. Aufwand und Erfolg von Dialogmaßnahmen lassen sich auf diese Weise bereits im Vorfeld besser abschätzen.

### Effizient mit Kundendaten

Adressdaten professionell zu pflegen ist aufwendig. Unternehmen müssen dies aber nicht inhouse erledigen. Deutsche Post Adress bietet effiziente Lösungen für die zuverlässige Aktualisierung und Optimierung von Stamm- und Neukundendaten ([www.postaddress.de](http://www.postaddress.de)).

Mit dem Dialog-Manager, einer CRM-Software der Deutschen Post, stellen Sie zudem die Transparenz all Ihrer Telefon-, E-Mail- und Brief-Kontakte sicher. Das Tool hilft dabei, Kundendialoge effizienter zu planen und den Vertrieb zu optimieren, indem es die effektive Kundenbindung und -gewinnung unterstützt ([www.dialogmanager.de](http://www.dialogmanager.de)).

### Zielgruppenwissen nutzen

Nur wer seine Kunden und ihre Bedürfnisse genau kennt und weiß, wo die Zielgruppen anzutreffen sind, kann sie auch wirkungsvoll binden. Deshalb sollten Sie dieses wertvolle Wissen für Kundendialoge zielgerichtet nutzen. Zum Beispiel: Kaufverhalten und -entscheidungen, Bedürfnisse und Wünsche, Know-how und Wissensbedarf, Wertorientierungen und Lebenswelten der Zielgruppen. So sind Sie und Ihr Unternehmen in der Lage, Ihre



### Was Kundenbindung für den Umsatz leistet

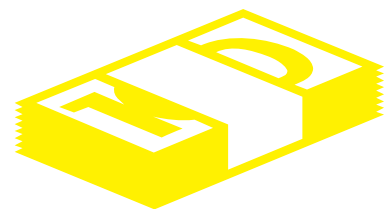
#### → Höhere Wiederkaufsraten:

Loyale Kunden kaufen öfter und konzentrieren ihre Ausgaben auf wenige Anbieter.

→ **Geringere Preissensibilität:** Bei loyalen Käufern ist der Preis nicht das Hauptentscheidungskriterium.

→ **Lange Verweildauer:** Die Umsätze loyaler Kunden summieren sich über den langen Zeitraum der Geschäftsbeziehung.

→ **Zunehmendes Empfehlungsmarketing:** Loyale Kunden unterstützen durch ihre Empfehlung die Neukundengewinnung.



### Wie Kundenbindung Kosten spart

#### → Geringere Prozesskosten:

Das Wiederkaufverhalten loyaler Kunden ermöglicht Einkauf, Logistik und Lagerhaltung eine effizientere Planung.

→ **Konzentriertere Werbemaßnahmen:** Loyale Kunden können werblich sehr viel gezielter durch Dialogmaßnahmen angesprochen werden.

→ **Bessere Zahlungsmoral:** Loyale Kunden sind schnellere und zuverlässigere Zahler.

→ **Weniger Reklamationskosten:** Stammkunden haben Erfahrungen mit den Produkten und haben deshalb weniger Reklamationen.

Kunden serviceorientiert und bedarfsge- recht anzusprechen und alle Potenziale voll auszuschöpfen. Ihre Vorteile: Sie können auf diese Weise schnelle und tiefere Erkenntnisse über Kunden gewinnen, bedarfsgerechtere Angebote machen und höhere Response-Quoten erzielen.

### Wichtig: Neues bieten

Diese Maßnahmen führen zunächst zur Zufriedenheit des Kunden, später zu dessen Loyalität und Bindung. Kundenzufriedenheitsmessungen, wie sie viele Unternehmen durchführen, können ein wichtiger Bestandteil dieses Prozesses sein. Kundenzufriedenheit kann zwar ein Weg zur Kundenbindung sein, stellten die Marktforscher von TNS Infratest nach Auswertung zahlreicher Projekte fest. Sie reiche aber bei Weitem nicht aus: „Auch zufriedene Kunden wandern ab. Zufriedenheit ohne Loyalität kann zu Gewöhnung und Langeweile führen. Der Kunde möchte etwas Neues kennenlernen und wechselt deshalb den Anbieter“, so das Fazit der Forscher.


Am häufigsten von Anbieterwechseln betroffen sind die Branchen der Versicherungen, Banken und Telekommunikationsanbieter. Im Europavergleich liegen

Schweden und Deutschland auf Platz eins und zwei beim Anteil von Anbieterwechs- lern. So haben hierzulande bereits 99 Pro- zent der Kunden mindestens einen Ser- viceanbieter gewechselt. Das ergab eine Studie von Research Now, der sogenann- te BMC Churn Index.

Investitionen in Dialogmarketingmaßnah- men zur Intensivierung der Kundenbin- dung lohnen sich folglich immer.

### Kundenbindung ausweiten

Intensivierung bedeutet zunächst eine Ausweitung des Kundendialogs etwa durch zusätzliche Anlässe für Mailings wie Son- derangebote, Gewinnspiele, Glückwün- sche und das Aufgreifen aktueller Themen. Oder durch Einbinden weiterer Medien- kanäle: Sprechen Sie Kunden vernetzt an, per Brief, Katalog, Webseite, E-Mail, Podcast oder – wenn vom Kunden ge- wünscht – per Telefon. Bieten Sie Rück- kanäle. Vertiefen Sie Kundenbeziehungen zudem durch Mehrwertleistungen, die nur Klubmitglieder erhalten. Im Web können aktive Communitys entstehen, die ihrer- seits die Kundenbindung unterstützen. <

/DIREKT+ Mehr  
 [www.direkt-plus.de](http://www.direkt-plus.de)



### Herzlichen Glückwunsch!

Manchmal haben die kleinen Dinge die größte Wirkung: Per- sönliche Grüße zum Geburtstag hinterlassen beim Empfänger einen positiven Eindruck. Mit dem Geburtstagservice der Deutschen Post lassen sich personalisierte Ge- burtstagskarten ganz einfach und bequem als Postkarte oder Klapp- karte mit Umschlag versenden – und die Kunden bekommen das, was sie verdienen: Aufmerksamkeit. Innerhalb des Geburtstags- services kann die individuelle Anrede ausgewählt werden. An- schließend muss nur noch der ge- wünschte Gruß text eingegeben und die Adressdatei mit den Ge- burtsdaten per Mausclick hoch- geladen werden.

[www.mailingfactory.de](http://www.mailingfactory.de)

### Anlässe für Mailings zur Kundenbindung – eine Auswahl

	<b>TERMINE:</b> Geburtstag, Saisonstart, Ostern, Weihnachten, Frühlingsanfang, Ferienbeginn, Sommerschlussverkauf, Valentinstag, Jubiläum
	<b>SERVICELEISTUNG:</b> Onlineberatung, neuer Web- auftritt, Garantieleistungen, Bestellung per Telefon, neuer Infodienst, vereinfachte Abrechnung, verbesserte Lieferzeiten, Statusinformation
	<b>DANKE SAGEN:</b> für Kauf, für Weiterempfehlung, für die Treue, Begrüßung Neukunde, Kundenjubi- läum, Incentive, Prämie, Werbegeschenk
	<b>EVENTS:</b> Messe, Vortrag, Tag der offenen Tür, Produktpräsentation, Seminar, Kundenbesuch, Wettbewerb, Hausmesse
	<b>ANGEBOTE:</b> Preisgarantie, Frühbucherrabatt, Paketbuchung, neue Preisliste, Saisonangebot, Kombi-Angebot, Bonussystem, Special Offer

### Kündigerprävention

Nur wer seine Kundendaten regel- mäßig analysiert, kann potenzielle Abwanderer identifizieren und gezielt ansprechen. Werden die Adressen mit mikrogeografischen Informationen angereichert und die relevanten Merkmale ermittelt, dann ergeben sich Kündigerprofi- le. Diese helfen, Kundendaten nach der Abwanderungswahrschein- lichkeit zu segmentieren.

[www.analysisfactory.de](http://www.analysisfactory.de)

### Bindung trotz Umzug

Nur wenige der jährlich rund acht Millionen Umzügler informieren ihre Geschäftspartner darüber. Ein Abgleich mit Postadress Move hilft, den Dialog aufrechtzuerhalten. Das Tool verfügt über rund fünf Millio- nen aktueller Umzugsadressen.

[www.postadressmove.de](http://www.postadressmove.de)