



## Pressemeldung

# Studie zeigt: Loyale Kunden machen Unternehmen erfolgreicher

### Positive Mundpropaganda vorrangig von begeisterten Stammkunden

München, 11. 12. 2009. Erfolgreiche Unternehmen kümmern sich stärker um ihre Bestandskunden als weniger erfolgreiche Unternehmen. Dies ist das zentrale Ergebnis einer repräsentativen Umfrage unter 300 Führungskräften der deutschen Wirtschaft im Rahmen des Excellence Barometers 2009. Dass es wichtiger ist, sich damit zu beschäftigen, wie man Kunden besser binden kann, befürworten 60 Prozent der erfolgreichen und 51 Prozent der weniger erfolgreichen Unternehmen. Bei letzteren beschäftigen sich 28 Prozent primär mit der Neukundengewinnung, während dies nur 21 Prozent der erfolgreichen Unternehmen vorrangig tun. Für die übrigen Befragten sind beide Bereiche gleich relevant. „Natürlich ist auch das Neugeschäft wichtig, doch Unternehmen leben auf Dauer von ihren Wiederkäufern“, sagt dazu Anne M. Schüller, Expertin für Loyalitätsmarketing. „Das größte Vermögen, das ein Unternehmen besitzt, ist die Loyalität seiner Kunden.“

Wie klug es ist, seine treuen Kunden zu hegen und zu pflegen, zeigen eindrücklich die Ergebnisse einer Sonderstudie zum Thema. So würden 57 Prozent der Befragten ihren bevorzugten Anbieter weiterempfehlen, während dies bei einer sporadischen Kundenbeziehung nur 27 Prozent tun. "Positive Mundpropaganda lässt sich am leichtesten aus dem Pool begeisterter Stammkunden generieren", erläutert Beraterin Schüller, die Initiatorin dieser Studie. "Nur wer mit einem Anbieter dauerhaft gute Erfahrungen macht, wird ihn vehement weiterempfehlen. Dies zahlt sich doppelt aus, denn als glaub- und vertrauenswürdige Multiplikatoren übertrumpfen Empfehler jede klassische Werbung." Und mehr noch: Wer einem Anbieter treu verbunden ist, hilft ihm zu 94 Prozent über Reklamationen und zu 74 Prozent über die Teilnahme an Kundenbefragungen, besser zu werden. Für einen Anbieter, mit dem man nur hin und wieder zu tun hat, sind diese Zahlen deutlich niedriger: Sie betragen 77 respektive 41 Prozent.

Selbst bei einem eventuell notwendigen Wechsel zahlt sich Kundentreue aus. So würden 82 Prozent der Befragten ihren Lieblingsanbieter warnen, bevor es zu spät ist. Und 86 Prozent wären bereit, zurückzukehren, wenn die Leistung sich wieder verbessert hat. Einen gelegentlichen Anbieter warnen nur 33 Prozent der Befragten. Und nur 66 Prozent kämen gegebenenfalls zurück. All das zeige, so Schüller, die mehrere Bücher zum Thema geschrieben hat: "Die einem Unternehmen emotional und treu verbundenen Kunden sind die wahren Treiber einer positiven Geschäftsentwicklung."

## Zur Person



**Anne M. Schüller** ist Management-Consultant und gilt als führende Expertin für Loyalitätsmarketing. Die Diplom-Betriebswirtin und achtfache Buch- und Bestsellerautorin zählt zu den gefragtesten Keynote-Rednern im deutschsprachigen Raum. Sie arbeitet auch als Business-Trainerin und lehrt an mehreren Hochschulen. Sie gehört zum Kreis der ‚Excellent-Speakers‘. Ihr Buch ‚Kundennähe in der Chefetage‘ wurde mit dem Schweizer Wirtschaftsbuchpreis 2008 ausgezeichnet. Zu ihrem Kundenkreis zählt die Elite der Wirtschaft. [www.anneschueller.de](http://www.anneschueller.de)

## Pressekontakt

Anne M. Schüller  
Anne Schüller Marketing Consulting  
Office: 0049 89 6423 208  
Mobil: 0049 172 8319612  
[info@anneschueller.de](mailto:info@anneschueller.de)  
[www.anneschueller.de](http://www.anneschueller.de)

## Vorabhinweis: Am 20. Januar erscheint



Anne M. Schüller  
**Kunden auf der Flucht?**  
Wie Sie loyale Kunden gewinnen und halten

Orell Füssli 2010, 208 Seiten  
gebunden, € [D] 26,50 / CHF 44.–  
ISBN 978-3-280-05382-9

## Die Grafik zur Umfrage

