



## Pressemeldung

### Die Kunden flüchten – und kaum einer tut was dagegen Kundenrückgewinnung immer noch Stiefkind im Vertrieb

München, 15. September 2009. Aus den Augen, aus dem Sinn. Dieses Sprichwort bringt auf den Punkt, was im Vertrieb derzeit bezüglich verlorener Kunden praktiziert wird: Verlorene Kunden sind vergessene Kunden. Oder sie werden als ‚Karteileiche‘ einfach aus der Datenbank gelöscht. Nur zwölf Prozent aller Unternehmen betreiben ein systematisches Kundenrückgewinnungsmanagement. 35 Prozent beschäftigen sich überhaupt nicht mit dem Thema. Und 53 Prozent tun das höchstens punktuell. Dies ist das Ergebnis einer repräsentativen Befragung unter 300 Führungskräften der deutschen Wirtschaft im Rahmen des Excellence Barometers 2009. Ein sehr bedenkliches Ergebnis sei dies, sagt Anne M. Schüller, Expertin für Loyalitätsmarketing und Initiatorin der Studie. Denn „Unternehmen haben es zunehmend mit einem neuen Phänomen zu tun: den flüchtenden Kunden.“

„Obwohl die klassische Neukundengewinnung die mit Abstand teuerste Akquise-Maßnahme ist, fließen paradoxerweise dorthin die meisten Ressourcen“, so die Beraterin weiter. „Bestandskunden haben deshalb oft das Gefühl, nurmehr ‚zweite Klasse‘ zu sein. So ziehen sie erobot und enttäuscht von dannen.“ Bei der Kundenrückgewinnung ergeben sich, so die diplomierte Fachfrau, zwei Ansatzpunkte: das Abwanderungsmanagement mit dem Ziel des Abwehrens bzw. der Rücknahme von Kündigungen sowie das Revitalisierungsmanagement zwecks Wiederaufnahme der abgebrochenen bzw. eingeschlafenen Geschäftsbeziehung. „Im Ex-Kundenkreis schlummert ein beträchtliches Ertragspotenzial. Es ist, wenn man weiß, wie das geht, nicht nur kostengünstiger, sondern meist auch leichter, abgesprungene Kunden zurückzuholen, anstatt pure Neukunden zu akquirieren.“ Die planmäßig betriebene Kundenrückgewinnung kann sich zu einem zentralen Wettbewerbsvorteil entwickeln. In ihrem Buch ‚Come back! Wie sie verlorene Kunden zurückgewinnen‘, zeigt Expertin Schüller anhand eines fünfstufigen Managementprozesses, wie das auf professionelle Weise funktioniert.

Vorrangig müsse allerdings, so die Autorin, immer folgendes sein: die Prävention von Kundenverlusten. Denn noch besser als verlorene Kunden zu reaktivieren sei es natürlich, erst gar keine zu verlieren. Gerade in gesättigten Märkten haben die Bestandskundensicherung und der Aufbau einer dauerhaften Kundenloyalität absolute Priorität.

## Das Buch zum Thema



Anne M. Schüller  
**Come back! Wie Sie verlorene Kunden zurückgewinnen**

Orell Füssli Zürich, 2. Auflage 2007, 226 S., 26,50 Euro / 44.00 CHF  
ISBN 978-3-280-05242-6

Weitere Infos: [www.kundenrueckgewinnung.com](http://www.kundenrueckgewinnung.com)

## Die Autorin



**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.

## 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)

