

Loyalitätsbasierte Kundensegmentierung

Das größte Vermögen, das ein Unternehmen besitzen kann, ist die Loyalität der eigenen Kunden. Im Loyalitätsmarketing wird deshalb eine Zielgruppenauswahl nach Loyalitätskriterien getroffen. Hierzu werden Kunden entsprechend ihres „Treueverhaltens“ kategorisiert und dann so bearbeitet, dass Wiederkaufverhalten und Empfehlungsbereitschaft steigen.

➤ **Anne M. Schüller**

Nicht das ständige Kommen und Gehen von Kunden, sondern vor allem stabile und dauerhafte Kundenbeziehungen sind die beste „Lebensversicherung“ einer Bank. Also suchen sie die loyalen Kunden. Doch wie kann man sie erkennen? Kaum jemand wird bei der Frage: „Werden Sie ein loyaler Kunde sein, wenn wir Sie erst einmal von unseren Leistungen überzeugt haben?“ die Hand heben oder in einer Kundenbefragung an dieser Stelle ein „Ja“ ankreuzen.

Und: Das Wertvollste aller Ressourcen, das Loyalisierungspotenzial der Mitarbeiter, soll nicht an die Falschen verschwendet werden. Das gilt natürlich auch für die Zeit und das Budget, das Banken in Werbung und in die Akquise von illoyalen Kunden investieren. Im Loyalitätsmarketing wird eine Zielgruppenauswahl nach diesen Loyalitätskriterien getroffen:

DIE SABOTEURE: HOCHGEFÄHRLICH

Saboteure sind deshalb hochgefährlich, weil sie Kunden vertreiben. Das tun sie meist in voller Absicht und mit hohem Zerstörungs-

drang. Dazu bedienen sie sich nicht nur der klassischen Offline-Kanäle, sie nutzen zunehmend auch die Möglichkeiten der Social-Media-Welt. Online wird dann häufig das verhasste Unternehmen an den Pranger gestellt. Was dort landet, hat Vorrang in den Suchmaschinen – und es ist meist nie mehr zu löschen.

Vor allem sind es die Negativberichte, die sich im Netz wie ein Lauffeuer verbreiten. Dies kann zu großflächigen Boykotten führen – und den guten Ruf eines Unternehmens schnell ruinieren. Deshalb ist es unabdingbar, Saboteure zeitnah zu identifizieren und gegenzusteuern.

➤ **BUCHTIPP**

Anne M. Schüller
Kunden auf der Flucht?
Wie Sie loyale Kunden gewinnen und halten
Orell Füssli 2010
208 Seiten, 26,90 Euro
ISBN 978-3-280-05382-9



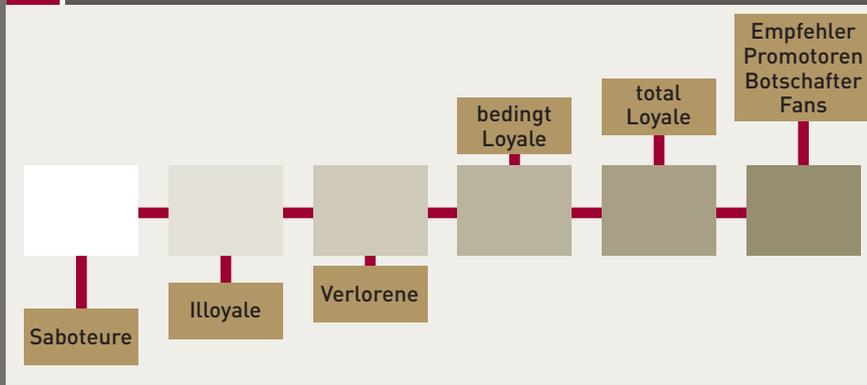
DIE ILLOYALEN KUNDEN: SCHNELL DA, SCHNELL WEG

Illoyale Kunden kommen und gehen. Sie sind in aller Regel richtige Preisnomaden, und deshalb meist immer zuerst dort, wo es gerade am günstigsten ist. Bei manchen Banken tauchen sie höchstens dann wieder auf, wenn Sonderaktionen oder Billig-Konditionen ein Thema sind. Deshalb sind sie selten rentierlich. Sie binden eine Menge Ressourcen und erzeugen dennoch am Ende ein Negativ-Ergebnis. Je nach Situation können logischerweise auch Einmalkunden profitabel sein – und natürlich besitzen auch sie einen Mundpropaganda-, Referenz- und Empfehlungswert. Doch am besten leben Banken von loyalen Kunden.

DIE VERLORENEN KUNDEN: SCHNELL VERNACHLÄSSIGT

Verlorene Kunden sind meistens vergessene Kunden. Viele Banken kümmern sich höchstens punktuell um sie. Ein Fehler, denn gerade in manchen Ex-Kunden schlummert ein beträchtliches Ertragspo-

7 KUNDENTYPEN IM LOYALITÄTSMARKETING



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

tenzial. Es ist nämlich nicht nur kostengünstiger, sondern häufig auch leichter, abgesprungene Kunden zurückzuholen, statt erst mühsam neue Kunden zu gewinnen oder der Konkurrenz die bestehenden Kunden abzugeben. Ein Großteil dieser Kunden zeigt übrigens eine hohe Rückkehrbereitschaft. Deshalb sollte ihnen mit Sorgfalt nachgegangen werden. Dazu müssen zunächst die abgewanderten Kunden identifiziert und ihre wahren Wechselgründe lokalisiert werden. Danach sollte man mit geeigneten Loyaltätsmarketing-Maßnahmen nur solche Kunden ansteuern, die man zurückgewinnen will – und die auch tatsächlich rückholbar sind.

BEDINGT LOYALE KUNDEN: HEUTE HIER, MORGEN DORT

Diese Kunden, die Gleiches bei mehreren Anbietern kaufen, haben immer eine Zweitbank. Deshalb spricht man auch von geteilter Loyalität. Die Gründe dafür sind sehr verschieden: Sie haben mit Marktgegebenheiten oder dem Kunden selbst, meist aber mit dem Mangel an Exzellenz im eigenen Betrieb zu tun.

Bedingt loyale Kunden lieben ihre Bank nicht wirklich, hassen sie aber auch nicht. Sie werden ihrer Bank treu verbunden bleiben, solange sich nichts Besseres bietet. Sie sind allerdings auch eine Gefahr, da sie die

Unternehmen gerne in trügerischer Sicherheit wiegen. Denn sie sind schweigsame Kunden und latent immer wechselbereit.

TOTAL LOYALE KUNDEN: WERTOLLES POTENZIAL

Diese Kundengruppe ist ein höchst wertvoller Schatz. Denn total loyale Kunden sind ‚ihrer‘ Bank seit Jahren verbunden und arbeiten auch (fast) ausschließlich mit dieser zusammen. Die total loyale Klientel muss daher achtsam gehegt und gepflegt werden, denn treu ist man nur, wenn Treue sich auch lohnt. Stammkunden erhalten die besten Angebote, Vorzugskonditionen, Treuegeschenke und Stammkunden-Privilegien.

Natürlich ist auch das Neugeschäft wichtig, doch Unternehmen leben auf Dauer von ihren Wiederkäufern. Auf sie sollte sich vorrangig der Fokus richten. Hohe Kundenloyalität und niedrige Abwanderungsraten dieser Kundengruppe sichern den Banken den dauerhaften Geschäftserfolg und sind die wahren Treiber einer positiven Geschäftsentwicklung. Sie werden ‚ihre‘ Bank vehement weiterempfehlen.

FAN-KUNDEN, MULTIPLIKATOREN, EMPFEHLER

Sie sind die neuen ‚Supertargets‘, auf die auch das Social Media Marketing zielt. Denn nicht mehr durch klassische Werbe-

kampagnen, sondern vor allem durch sich selbst organisierende Kundengruppen werden Marken und neue Trends gemacht. Nicht länger die Kommunikationsabteilungen, sondern meinungsstarke Expertenkunden – die sogenannten ‚Alphas‘ und ‚Mavens‘ – sichern in Zukunft als Stimmungsmacher und Referenzgeber die Reputation eines Unternehmens und auch der Banken. Dabei lässt sich zwischen ‚Mundpropagandisten‘ und den ‚aktiven Empfehlern‘ differenzieren. Letztere sind die verlässlichsten.

DIE LOYALISIERENDE MASSNAHMENPLANUNG

Um eine loyaltätsbasierte Klassifizierung zu erstellen, definieren Sie zunächst die Kriterien für den jeweiligen Loyalitätsstatus der zu betrachtenden Kunden. Zur Spezifizierung kann die Scoring-Methode dienen. Dabei werden die gewählten Kriterien auf einer Punkteskala von null bis zehn bewertet. Die Punkte werden addiert und in eine Rangreihe gebracht. Das Ergebnis wird dann in eine Portfolio-Matrix übertragen, deren Achsen Rentabilität und Loyalitätsstatus heißen.

Ist die Klassifizierung komplett, lässt sich damit zielsicher in Richtung Loyalität agieren. Analysieren Sie beispielsweise einmal ganz genau, wie Sie an Ihre loyalen Kunden gekommen sind, was sie auszeichnet und wie sie sich verhalten. Welche Muster sind zu erkennen? Und welche davon lassen sich reproduzieren? So können Kundenprofile und Prozesse erstellt werden, mit deren Hilfe man systematisch auf die Suche nach neuen loyalen und profitablen Kunden gehen kann – damit aus möglichst vielen Kunden total loyale Empfehlungskunden werden ✓



AUTORIN: Anne M. Schüller ist Management-Consultant und Expertin für Loyaltätsmarketing.