

Vertrieb

DAS EXPERTEN-TEAM:



BERATUNGSBRIEF

Alexander Christiani

Mercuri-Chef Holger Dannenberg

Prof. Dr. Peter Winkelmann

Michael Ehlers

Anne M. Schüller

Ulrich Dietze

Martin Limbeck

AUSGABE 09/2011 – SEPTEMBER

www.Vertriebs-Experts.de

Sonderdruck Beratungsbrief Ausgabe September 2011

Holen Sie sich Ihre Vertriebsexperten ins Haus

Alexander Christiani, Mercuri-Chef Holger Dannenberg, Prof. Dr. Peter Winkelmann, Martin Limbeck, Michael Ehlers, Anne M. Schüller und Dirk Kreuter.

Der innovative Fachinformationsdienst:

- Beratungsbrief für neue Impulse und Tipps
- Online-Wissensdatenbank für aktuelle Recherchen und Problemlösungen



Testen Sie jetzt im 2-Monats-Abo

www.Vertriebs-Experts.de

Markenloyalität – Teil 1:

Wie Marken treue Fans gewinnen

Das größte Vermögen, das ein Unternehmen besitzt, ist die Loyalität seiner Kunden. Je länger es einen rentablen Kunden hält, desto mehr Gewinn kann es durch ihn erzielen. Oberstes Ziel sollte es daher sein, möglichst keinen einzigen Kunden zu verlieren, den man behalten will. Der Aufbau einer hohen Markenloyalität ist eine wichtige Etappe auf dem Weg zu diesem Ziel. Diese dreiteilige Serie zeigt, wie das funktioniert.

Von Anne M. Schüller

Natürlich ist auch das Neugeschäft wichtig, doch Unternehmen leben auf Dauer von ihren Wiederkäufern. Der Aufbau einer sozial und ökonomisch nachhaltigen Kundentreue ist somit die vorrangigste unternehmerische Herausforderung der Zukunft. Bei genauer Betrachtung ergeben sich übrigens drei Loyalitäten:

- die zum Unternehmen bzw. seinen Standorten
- die zu Angeboten, Services und Marken
- die zu den Mitarbeitern und Ansprechpartnern

Alle drei Loyalitäten müssen entwickelt werden. Bleibt eine auf der Strecke, dann wirkt sich dies auf das Treueverhalten der Kunden nachteilig aus.

So kann es beispielsweise passieren, dass ein Kunde seiner Automarke treu verbunden bleibt, jedoch den angestammten Händler verlässt, weil sein langjähriger Betreuer in ein anderes Autohaus wechselt. Und weiter kann es passieren, dass die Loyalität, die der Verkäufer mühevoll aufgebaut hat, in wenigen Augenblicken durch einen unzuverlässigen Kundendienst oder eine schlechte Werkstattleistung für immer vernichtet wird. Selbst der beste Service bewirkt allerdings nichts, wenn die Marke kein Loyalitätspotenzial besitzt.

Markenloyalität im Sinkflug

Die Wechselfreude der Kunden ist so hoch wie nie. Das neue Phänomen heißt: der flüchtende Kunde. Eine GfK-Studie ergab: Marken des täglichen Bedarfs verlieren im Durchschnitt fast 40 Prozent ihrer loyalen Stammkunden pro Jahr. Und diese immens hohe Rate ist in den letzten zwölf Monaten noch weiter gestiegen. Dabei werden mit Stammkunden durchschnittlich 60 bis 70 Prozent des Umsatzes einer Marke erzielt.

Einer der wichtigsten Treiber für Loyalität ist das Vertrauen in eine Marke. Je größer das Vertrauen, desto höher

ist der Anteil an Stammkunden. Und je höher der Stammkundenanteil einer Marke, desto rascher wächst auch ihr Marktanteil. Marken mit steigender Loyalität erzielten der Untersuchung zufolge in nur drei Jahren eine Marktanteilerhöhung auf Index 129, während Marken mit sinkender Loyalität im gleichen Zeitraum auf einen Indexwert von 91 zurückfielen. Da kann man doch nur sagen: Her mit der Loyalität!

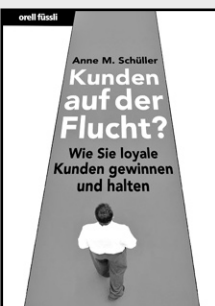
Stammkunden: Die Retter der Marke

Markenkommunikation hat im Allgemeinen drei Zielrichtungen: Imageaufbau, Neukundengewinnung und Stammkundenbestätigung. Was dabei auffällig ist: Es gibt kaum Werbung, die das Immer-wieder-Kaufen gezielt in den Vordergrund rückt. Dabei sind es vor allem die Stammkunden, die über das Schicksal einer Marke entscheiden. Wer „seine“ Marke regelmäßig kauft, wer sich voll und ganz mit ihr identifiziert und sich ihr hochgradig verbunden fühlt, der ist blind und taub für den Wettbewerb. Der wird sie gegen jeden Angreifer verteidigen – und seinen Freunden wärmstens empfehlen.

Doch bis es soweit ist, das kann dauern. Wenigen Marken gelingt es, uns im Sturm zu erobern. Im Allgemeinen nähern wir uns einer Marke eher vorsichtig: Wir umkreisen sie, inspizieren sie und fragen unsere Nächsten, was sie dazu sagen können. Diese Phase der Annäherung ist hochemotional, wir wollen schließlich keine Fehler machen.

Nach dem Kauf flacht die Emotionskurve oft ab, wir gewöhnen uns schnell an die Marke. Nur wenn sie sich unentbehrlich macht, wenn sie uns ständig an sie erinnert, wenn sie von Freunden bewundert wird, uns immer wieder aufs Neue überrascht und fasziniert, wird sie für den Immer-Wieder-Kauf in Erwägung gezogen. Wir bleiben einer Marke treu und empfehlen sie vehement weiter, solange sie uns gute Gefühle beschert. Sie darf uns niemals enttäuschen.

Das Buch zum Thema:



Anne M. Schüller

Kunden auf der Flucht?
Wie Sie loyale Kunden gewinnen und halten

Orell Füssli 2010, 208 Seiten,
26,90 Euro / 44.00 CHF
ISBN 978-3-280-05382-9

Ausgezeichnet von Managementbuch.de als Testsieger in der Kategorie Kundenbindung. Fan-Seite auf Facebook: <http://facebook.loyalitaetsmarketing.com>

Die Autorin: Anne M. Schüller

ist Management-Consultant und gilt als Europas führende Expertin für Loyalitätsmarketing. Über 20 Jahre lang hat sie in leitenden Vertriebs- und Marketingpositionen verschiedener Dienstleistungsbranchen gearbeitet und dabei mehrere Auszeichnungen erhalten. Die Diplom-Betriebswirtin und neunfache Buchautorin gehört zu den besten 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 „Kunden-nähe in der Chefetage“ erhielt den Wirtschaftsbuchpreis 2008. Zu ihren Kunden zählt die Elite der deutschen, schweizerischen und österreichischen Wirtschaft.

Kontakt: www.anneschueller.de

