KUNDENBINDUNG

# In Erinnerung bleiben

Wer treue Kunden haben will, muss ihnen mehr bieten als Rabatte: Läden, die Erlebnisräume sind, sowie Personal, das zur Not stundenlang zuhört.

**„Die Kunden sollen sich in den Geschäften treffen und miteinander reden können“** – wenn die Marketingexpertin Anne Schüller darüber redet, wie Einzelhändler es schaffen, dass ihre Kunden auch in Zukunft treu und loyal sind, dann spricht sie auch von Interaktionsflächen, die Läden bieten müssen.

Jürgen Schwab bietet seinen Kunden seit Langem einen Treffpunkt, bei ihm wird auch geredet, gegessen und getrunken. Schwab ist keinesfalls Gastwirt – sondern Sportartikelhändler. Im Erdgeschoss seines Ladens im schwäbischen Winterbach steht eine sechs mal vier Meter große Theke inklusive Barhocker. Das Ambiente erinnert an ein nettes Lokal, ist aber ein regelrechter Magnet für das Sportgeschäft mit 3.000 Quadratmetern Verkaufsfläche. Es gibt kostenlos Bier, Wasser oder Kaffee, wer will, bekommt auch eine Brezel. „Die Theke ist unser bester Verkäufer“, sagt Händler Schwab. Denn der Treff sorgt stets für gute Laune im Geschäft, dafür sorgen auch Verkaufskräfte, die die Theke „bewirtschaften“. Denn „es ist wichtig, dass jemand vom Personal die Kommunikation anschiebt“, betont der Chef. Eine freundliche „Bardame“ oder ein netter „Barkeeper“ – und schon steigt die Stimmung.

Für Schwab ist es dabei gar nicht wichtig, dass die Kunden alle etwas kaufen. Wer nur an der Theke ein Wasser will, bekommt das auch. Und deswegen behält er das Geschäft in guter Erinnerung – und wird höchstwahrscheinlich wiederkommen.

## „Loyalität ist die schärfste Waffe der Kunden“

Für Anne Schüller ist nicht Konsumverzicht, sondern Loyalität die „schärfste Waffe eines Kunden“. Doch wie gelingt es einem Händler, treue Kunden zu haben? Für Marketingexpertin Schüller ist Loyalität nicht das schnelle Geschäft oder das Mitnehmen eines Schnäppchens, es geht ihr vielmehr um ein anhaltend emotionales Engagement der Kunden. Denn

FOTO: MANFRED OTTO

Hintergrund

## Immer rechtsherum

**Fünf Tipps von Marketingexpertin Anne Schüller, um die Loyalität von Kunden zu erhöhen.**

**Schöner shoppen:** Das Geschäft aus der Sicht der Kunden betrachten. Ist der Eingang einladend? Ist der Kundenbereich großzügig gestaltet und hell? Ist die Laufrichtung rechts herum? Gibt es Sitzgelegenheiten? Sind die Mitarbeiter freundlich? Geht es an der Kasse zügig zu?

**Den Kunden kennen:** Verstehen die Verkäufer, was mit Kundenorientierung gemeint ist? Gelingt es, unterschiedliche Kundentypen zu erkennen und eine Kommunikation aufzubauen?

**Wiederkommen stimulieren:** Kunden kaufen vielleicht zum ersten Mal wegen der Preise, wiederkommen werden sie, weil sie sich wohlgefühlt haben. Kreieren Sie ein emotionales Verabschiedungsritual. Überlassen Sie es nicht dem Zufall, ob der Kunde wiederkommt.

**Stammkunden pflegen:** Zeigen Sie besondere Freude, wenn der Kunde wiederkommt. Speichern Sie dessen Vorlieben und sorgen Sie dafür, dass diese Informationen allen Mitarbeitern zugänglich sind.

**Empfehlungen steuern:** Ermitteln Sie Ihre Empfehlungsrate, etwa durch Fragen: „Wie sind Sie auf uns aufmerksam geworden?“ Bedanken Sie sich bei Ihren Empfehlern.

diese Kunden kommen nicht nur immer wieder, sondern sie empfehlen das Geschäft im Freundeskreis weiter.

Ein Geschäft sollte Gesprächsstoff bieten, sagt Schüller. Marion Adam hat das längst verstanden. Die Inhaberin von Brillen Curdt ist regelmäßig Stadtgespräch in Lüneburg. Sie dekoriert beispielsweise in einer Guerillaaktion einen Brunnen in der Innenstadt mit 3.000 gelben Plastikenten. Oder sie lässt Kunden professionell fotografieren, die dann wiederum als „Lüneburger Gesichter“ das Schaufenster des Ladens oder die Website zieren.

### Edler Wein als Dank für eine Empfehlung

Kunden, die bei Curdt eine Brille gekauft haben, bekommen zwei Jahre später ein freundliches Schreiben vom Geschäft mit dem Hinweis, dass man jetzt in den Laden kommen solle, falls etwas zu reklamieren sei, da die Garantie nun ablaufe. Und wer Brillen Curdt weiterempfiehlt, erhält ein Geschenk, wie etwa eine Flasche edlen Wein.

Marion Adam sagt, dass sie ungern Nachlässe gibt, um Kunden zu überzeugen oder zu halten. „Ich setze auf das gute Image meines Geschäfts.“ Dazu soll auch das Personal beitragen. Bei Curdt gibt es keine Kommunikationsschulungen – vielmehr achtet die Inhaberin bei der Einstellung von Mitarbeitern darauf, wer freundlich ist und mit Menschen gut umgehen kann. Sie macht auch keine Zeitvorgaben für die Verkaufsgespräche. „Wir beschäftigen uns so lange mit dem Kunden, bis er zufrieden ist. Und wenn es zwei Stunden dauert“, sagt Marion Adam und findet hier bei Anne Schüller große Zustimmung: „Kundenfokussierte Verkäuferinnen sind entscheidend. Denn Loyalität entsteht viel leichter zwischen zwei Menschen.“

Treue zu einem Geschäft lässt sich auch herstellen, wenn ein Unternehmen für bestimmte Werte steht, die auch die Kunden schätzen. Beim Modehaus Hagemeyer in Minden ist Grün nicht nur die Firmenfarbe – „Grün“ verbindet das Traditionshaus mit einer ökologischen Verantwortung. Anfang dieses Jahres wurde bei Hagemeyer eine umfangreiche Sanierung der Lüftungsanlage abgeschlossen. Die Technik verbraucht weniger Strom, dadurch werden pro Jahr rund 600.000 Kilogramm weniger Kohlendioxid ausgestoßen. Und die Anlage belüftet die Verkaufsfläche besser – das ist gut für das Klima im Geschäft. Zudem hat Hagemeyer ein neues LED-Beleuchtungssystem installiert, das speziell auf den Modehandel aus-

„Ein Geschäft muss Gesprächsstoff bieten.“

**Anne Schüller**
Marketingberaterin, München

FOTO: SPORT SCHWAB

**Ein Platz für Geselligkeit: die Theke bei Sport Schwab in Winterbach.**

gerichtet ist. Die Farben Schwarz und Blau sind von den Kunden nun besser zu unterscheiden – was der Einkaufsatmosphäre nur zuträglich ist.

Für Anne Schüller gehört auch der Ladenbau zum Loyalitätsmarketing. Viele Textilhändler mit engen Umkleidekabinen, bestrahlt von kaltem Kunstlicht, hätten hier Nachholbedarf. Stationäre Händler, die es nicht schaffen, ihre Geschäfte zu serviceorientierten Erlebniswelten zu machen, „werden auf Dauer gegen den E-Commerce verlieren“, sagt Beraterin Schüller vorher. Sie fordert Läden, in denen die Grenzen zwischen Einkauf und Wohlfühlaufenthalt verschwimmen. Das Mindeste ist dabei eine Sitzgruppe, wo sich gestresste Kunden ausruhen können. Es muss ja nicht gleich eine Bar sein.

STEFFEN GERTH

## Interview

Christian Aubry, Geschäftsführer von Edenred Deutschland, über Kundenbindung und Mitarbeiter-Incentives.

# „Anreize zur Motivation“

**Die Kunden werden immer anspruchsvoller. Wie werden Verkaufspersonal und Vertriebsmitarbeiter zusätzlich motiviert?**
Die Regelung für Sachbezüge erlaubt Arbeitgebern, steuergünstige Aufwendungen von bis zu 44 Euro monatlich an die Mitarbeiter weiterzugeben. Das kann ein sehr guter Anreiz sein, zum Beispiel in Form einer elektronisch wiederaufladbaren Gutscheinkarte, wie wir sie auch anbieten. Das ist für Händler nicht nur als Arbeitgeber interessant, sondern auch als Partner des Kartensystems.

**Wie meinen Sie das konkret?**
Bei unserem System können die Mitarbeiter ihr Kartenguthaben bei verschiedenen Handelspartnern einsetzen – die Palette reicht von bundesweit aktiven Handelsunternehmen wie Douglas, Zalando oder Rewe bis hin beispielsweise zu einem lokalen Lebensmittelhändler, der in der Zielregion tätig ist. Der Handelspartner profitiert dann direkt davon – zumal Kunden, die mit einer Gutscheinkarte ins Geschäft kommen, oft mehr ausgeben als den Gegenwert, der auf der Karte aufgeladen wurde.

**Wie können etwa Industriepartner zur Motivation des Verkaufspersonals beitragen?**
Hier gibt es vielerlei effektive Möglichkeiten, wie zum Beispiel mit Verkaufswettbewerben in Form von onlinebasierten Prämienportalen, bei denen das Personal mit Prämien belohnt wird, wenn es den Umsatz in einer Produktkategorie erhöht.

**Wie sieht die Zukunft solcher Systeme aus?**
Auch hier hält der Multichannel-Gedanke Einzug: Durch Geolokation werden wir künftig registrierten Nutzern auf ihren Smartphones zeigen können, wo sich der nächste Handelspartner befindet. Online-Couponing und weitere mobile Angebote werden ebenfalls vermehrt eingesetzt.

INTERVIEW:
MARCELO CRESCENTI