



Anne M. Schüller, Marketing Consulting, München

Kundenloyalität aufbauen: Drei Phasen, auf die dabei besonders zu achten ist

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 profitablen Kunden zu verlieren, den man behalten will. Man muss aber auch wissen, wie das funktioniert.

Loyalität ist freiwillige Treue. Sie entsteht aus innerer Überzeugung heraus – und nicht durch Druck oder Zwang. Kundenbindungsmaßnahmen hingegen gehen vom Unternehmen aus. Sie dokumentieren die selbstzentrierte, managementbezogene und meist immer noch arrogante Sicht der Unternehmen auf ihre Kunden. Doch kann kein Knebelvertrag, keine Wechselbarriere und kein noch so gut gemachtes Kundenbindungstool Kundentreue erzwingen. Und Treue über Punkte oder Prämien zu kaufen ist ziemlich teuer.

Vier Loyalitäten entwickeln

Im modernen Marketing sprechen wir von vier Loyalitäten, die zu entwickeln sind:

- die Loyalität zum Unternehmen und seinen Standorten,
- die Loyalität zu den Angeboten, Services und Marken,

- die Loyalität zu den Mitarbeitern und Ansprechpartnern,
- die Loyalität zu den Mitgliedern der eigenen Netzwerke.

Den sichtbaren Beweis für solche Loyalität tritt der Kunde durch Immer-wieder-Käufe, durch Mundpropaganda und aktive positive Empfehlungen an. Drei Phasen sind im Zuge dessen besonders zu beachten: der Einstieg in die Loyalität, Zwischendurch-Abschiede und potenzielle Gefahrenpunkte, die zu einem Ausstieg aus der Loyalität führen können.

Der Einstieg in die Loyalität

Der Einstieg in die Loyalität beginnt in aller Regel unmittelbar nach Vertragsabschluss oder nach einem ersten Kauf. Zunächst gilt es nun, die Kaufreue zu besiegen. Das sind letzte Zweifel daran, ob die getroffene Entscheidung eine gute war. Also muss die Richtigkeit des getätigten Kaufs bestätigt werden, und zwar so schnell wie möglich. Das kann je nach Situation gleich an der Kasse erfolgen – oder unmittelbar nach Vertragsabschluss – oder im Anschluss an einen Kauf per Telefon – oder durch eine automatisierte Mail.

So fragt ein Küchenhändler nach ein paar Tagen an, wie es sich in der neuen Küche so kocht. Der Optiker erkundigt sich, wie man mit



der Gleitsichtbrille klarkommt. Und ein Hersteller will wissen, ob mit der Lieferung alles in Ordnung war. All dies tut man, um die sogenannten Nachkaufdissonanzen zu vermeiden. Danach heißt es, den Kunden zügig zum Zweitkauf zu führen. Es ist bekannt, dass die Schwelle, einen Anbieter zu wechseln, in aller Regel mit der Anzahl der getätigten Käufe sinkt. Deshalb sind weitere Kontakt- und Kaufmöglichkeiten unmittelbar einzuplanen und positiv zu gestalten.

So hatte ein Onlineshop-Betreiber festgestellt, dass die Leute nach dem dritten Kauf begannen, ganz regelmäßig bei ihm zu bestellen. Daraufhin führte er Maßnahmen ein, um so schnell wie möglich diese loyalitätsentscheidenden ersten drei Käufe zu initiieren. Er wusste: Wiederholungen mit ausbleibenden Enttäuschungen schaffen Vertrauen und schwächen den Wechselimpuls. Wenn nicht wenigstens ab und an Tuchfühlung aufgebaut wird, bröckelt die Loyalität und geht schließlich völlig verloren. In gleichem Maße steigt die Anfälligkeit für „aushäusige“ Kontakte.

| Aspekt | Kundenbindung | Kundenloyalität |
|------------------------|-------------------------------------|------------------------------|
| Wirkrichtung | geht vom Anbieter aus | geht vom Kunden aus |
| Motivationshebel | gekaufte Treue, Druck oder Zwang | arbeitet mit Anziehungskraft |
| Freiwilligkeit | Kunde muss bleiben | Kunde will bleiben |
| Wechselmöglichkeit | eingeschränkt, mit Kosten verbunden | jederzeit, uneingeschränkt |
| Treuezeit | von begrenzter Dauer | zeitlich unlimitiert |
| Hilfsmittel | Verträge, Systeme, Barrieren | Begeisterung, Vertrauen |
| Kosten für Unternehmen | hoch | niedrig |



Das Buch zum Thema

Anne M. Schüller **Touchpoints**
Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute
Managementstrategien für unsere neue Businesswelt
Mit einem Vorwort von Prof. Dr. Gunter Dueck
Gabal, 5. aktualisierte Auflage, 350 S., 29,90 Euro
ISBN: 978-3-86936-330-1
Ausgezeichnet als Mittelstandsbuch des Jahres und mit dem Deutschen Trainerbuchpreis 2012



Das Hörbuch zum Thema

Anne M. Schüller **Touchpoints**
Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute
Managementstrategien für unsere neue Businesswelt
ungekürzte Hörbuchfassung, 8 CDs
ISBN 978-3-86936-501-5, 49,90 Euro / CHF 62.50

Zwischendurch-Abschiede

Abschied tut weh, sagt wissend der Volksmund. Dies gilt auch für das Loyalitätsmarketing. Kundenkontakte haben an vielen Stellen mit einem kleinen Abschied zu tun: Service-Mitarbeiter und Auftraggeber gehen nach getaner Reparatur auseinander, die Techniker räumen nach Inbetriebnahme einer Anlage das Feld, der Kunde verlässt die Einkaufsstätte. Ein solcher Abschied ist immer ein kleiner Bruch in der Kundenbeziehung.

Welche loyalitätsstärkenden Maßnahmen ergreifen Sie also in diesem Moment? So könnten Hotels nicht nur ein Willkommensgetränk, sondern auch eines zum Abschied servieren. Die Garant Möbelhändler aus Österreich hinterlassen nach der Montage einer

Küche eine „Naschlade“. In einer Schublade werden Süßigkeiten versteckt, die der Kunde wenig später überraschend entdeckt. Man stelle sich das Hallo vor, wenn die Familie Kinder hat.

Der Ausstieg aus der Loyalität

Für den Ausstieg aus der Loyalität gibt es zweierlei Gründe: Geld oder schlechte Gefühle. Hat eine Beziehung gerade erst begonnen, trägt der Kunde noch die Brille der misstrauischen Vorsicht. Selbst bei

kleinen Fehlern sind Anbieter dann schnell in Gefahr. Bei überlangen Beziehungen hingegen kommt es zu Desinteresse, Langeweile und Überdruß. Jede kleine Nachlässigkeit und jede kleine Beschwerde kann nun das Ende einläuten.

Weitere heikle Momente: Wenn bedingt durch das Vertragsende, durch Preiserhöhungen, fällige Jahresgespräche oder Konditionen-Anpassungen mit Kündigungen zu rechnen ist. In derartigen Fällen sollte ein positives Ereignis vorgeschaltet werden. Selbst jeder Rechnungsversand ist kritisch, denn da bilanziert der Kunde, ob Geld und Gegenwert zueinander passen. Diese Betrachtung ist höchst subjektiv, und sie wird von kurz zurückliegenden Ereignissen positiv oder negativ überschattet. Dabei sehen die Menschen nicht das, was sie sehen sollen, sondern immer nur das, was sie sehen wollen.



Die Autorin

Anne M. Schüller ist Managementdenker, Keynote-Speaker, mehrfache Bestsellerautorin und Businesscoach. Die Diplom-Betriebswirtin gilt als Europas führende Expertin für das Touchpoint Management und eine kundenfokussierte Unternehmensführung. Sie zählt zu den gefragtesten Referenten im deutschsprachigen Raum und hält Vorträge und Workshops zum Thema. Sie ist Gastdozentin an mehreren Hochschulen. Zu ihrem Kundenkreis zählt die Elite der Wirtschaft. Ihr Touchpoint Institut bildet zertifizierte Touchpoint Manager aus und vergibt Touchpoint-Lizenzen. Kontakt: www.touchpoint-management.de und www.anneschueller.de

Polychromal
PRODUCTS

Hochwertige Basismaterialien für:

- Digitaldruck
- Siebdruck
- Fotomechanische Verarbeitung
- Laser Gravur
- Mechanische Gravur

Alle Basismaterialien im Hause für die Herstellung von dauerhaften, kratzfesten und witterungsbeständigen Aluminium Namens-, Front- und Text Schildern.

Polychromal Products
Postbus 8043 • 1802 KA Alkmaar • Tel: +31 72 567 07 90
Fax: +31 72 567 07 95 • www.polychromal.nl • products@polychromal.nl

Führend in eloxiertem Aluminium