



Überzeugungstäter

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 kein Knebelvertrag, keine Wechselbarriere und kein noch so gut gemachtes Kundenbindungstool kann 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, unmittelbar nach Vertragsabschluss, 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.

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

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

Wie Sie nachhaltig Kundenloyalität aufbauen und worauf Sie besonders achten sollten

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. ■

Anne M. Schüller



Über das Buch

Anne M. Schüller: **Touchpoints.** Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute. Managementstrategien für unsere neue Businesswelt
Gabal, 5. aktualisierte Auflage, 350 S., 29,90 Euro, ISBN: 978-3-86936-330-1



Über 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.

Mobile Räume für Industrie, Verwaltung, Bau, Handwerk & Handel



**Halleneinbauten
Industriegebäude
Dachaufstockungen
Verkaufspavillons
Bürocontainer
Aggregatecontainer
Sanitärmodule**



MENZL
www.menzl.de

Container Vermietung und Verkauf Menzl GmbH
Fon: 037208 / 600-0
Fax: 037208 / 600-11
Mail: info@menzl.de
09244 Lichtenau
Gottfried-Schenker-Str. 19



Chemnitz • Dresden • Leipzig • Gera • Hof



Fahnen



Werbeschilder



Wohnen & Lifestyle

vispronet

IHR ONLINE-SHOP
IN SACHEN DRUCK

www.vispronet.de

Individuell bedruckte Werbemittel und Präsentate für Unternehmen und privat.

Alle Produkte, die mit dem **Visprodesign**[®]-Label versehen sind, können Sie online ganz einfach selbst gestalten. Auch ohne grafische Vorkenntnisse.

Vispronet[®]
Marke und Unternehmung der
Sachsen Fahnen GmbH & Co. KG
Service-Hotline: +49 3578 359-4040

10,00 €* Gutschein

Bei Ihrer Bestellung auf www.vispronet.de den Gutscheincode **PT115** eingeben und **10,00 €* sparen!**

* Der Gutscheinwert beträgt 10,00 € (brutto). Einmalig einlösbar bis 15.07.2015 für einen Einkauf pro Kunde und Bestellung auf www.vispronet.de ab einem Warenwert von 30,00 € (brutto). Nicht mit anderen Gutscheinen oder Rabatten kombinierbar. Barauszahlung oder nachträgliche Anrechnung ist nicht möglich.