



... Stammkunden gewinnen!



Gastautor Mag. Martin Kaufmann ist geschäftsführender Gesellschafter der Maxtra Consulting und war viele Jahre Vertriebs- und Marketingmanager bei der Gillette-Gruppe Österreich.

In der guten alten Zeit, als Marketing erfunden wurde, gab es noch die klassischen Zielgruppen, die nach dem Entweder-Oder-Prinzip definiert werden konnten. Heute und auch in der nächsten Zukunft müssen wir uns auf „Sowohl-Als-Auch-Kunden“ einstellen, die anlassbezogen zwischen den Polen Preis und Qualität/Service pendeln. Der Verbraucher ist nicht einfach geworden, sondern ein Produkt der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, die geprägt sind von:

- ✓ beihartem Verdrängungswettbewerb in praktisch allen Handelsbranchen
- ✓ starker Expansion von filialisierten Fachhandelsmärkten sowie Diskontkonzepten
- ✓ dem Aufkommen völlig neuer Vertriebskanäle – wie insbesondere Internet und
- ✓ einem unendlichen Warenangebot und aggressivsten Aktionspreisen.

Was also tun? Einfach damit leben – mit allen negativen Auswirkungen auf die betriebswirtschaftlichen Kennzahlen (rückläufige Umsätze,

„Die Marke (des Geschäfts wie des Produkts) ist ein Versprechen an den Verbraucher, der ihm Halt und Orientierung gibt.“

Martin Kaufmann

geringere Margen, etc)? Oder aktiv Konzepte zur Kundenbindung umsetzen? Die Antwort auf diese Frage sollte jedem Unternehmer leicht fallen.

Jeder Marktteilnehmer – ob Handel oder Industrie – schafft mit seinen Marketing-Aktivitäten einen Teil der gesamten Wirtschaft und hat damit Einfluss (zumindest auf bestimmte Teile) der Gesamtökonomie. Daher ist das Thema Kundenbindung in der Fachliteratur heute schier unerschöpflich abgehandelt und es gibt in allen Wirtschaftsbereichen Ansätze und Modelle, wie man dauerhafte und profitable Beziehung zum Kunden erzielt. Google-Suchen im Internet ergeben beispielsweise für „One to One Marketing“ stolze 489 Millionen Ergebnisse, für den Begriff

Kundenbindung ist ein ganz zentrales Ziel jedes Händlers (und natürlich auch der Markenartikelhersteller). Ist jedoch Kundentreue heute überhaupt noch möglich, wo Begriffe wie Smart Shopper, Schnäppchenjäger oder der Chamäleon-Konsument in Verbrauchertypologien immer stärker auftauchen? Diese fahren mit Nobelautos beim Discounter

vor, machen im Outlet-Center Jagd auf Luxus zum niedrigsten Preis und sind abends im Haubenrestaurant bereits in Gedanken bei der nächsten eBay-Auktion, die um Mitternacht ausläuft.

Customer Relationship Management (CRM) fast 90 Millionen Treffer, Customer Loyalty kommt auf 26 Millionen!

Was steckt dahinter?

Bei Customer Relationship Management (Management der Kundenbeziehungen) geht es um Methoden zur Gewinnung und Bindung von Kunden (siehe Grafik).

- ✓ 1. Gewinnen von profitablen Neukunden! Nichts einfacher als mit Preisschnäppchen neue Kunden anzulocken! Wie profitabel ist dieser Kunde aber? Kann ich ihm oder ihr Zusatzartikel verkaufen? Gelingt es, Bedarf nach Produkten zu wecken, die nicht unter Preiswerbung sind? Welche Ansätze finde ich, um Kunden auf andere Weise als über die Preisaussage anzulocken?
- ✓ 2. Binden bestehender Kunden! Treue Stammkunden sind auch eine wichtige Quelle zur Gewinnung von Neukunden, weil sie Empfehlungen aussprechen. Es lohnt sich daher, in die Bindung von Kunden Aufmerksamkeit, Zeit und auch Marketinggelder zu investieren.

- ✓ 3. Kundenwert und Loyalität erhöhen! Durch solche Maßnahmen wird die Bindung verstärkt und auch der wirtschaftliche Wert des Kunden (Umsatz, Deckungsbeitrag) steigt.

- ✓ 4. Treue Kunden nicht verlieren! Letztlich können Kundenbindungsmaßnahmen nicht einmalige Kraftakte sein, sondern müssen – um sinnvoll zu sein – als langfristiges Programm angelegt sein, das es verhindert, Kunden an den Mitbewerber zu verlieren.

Bei all diesen Überlegungen sollten Sie sich auf zwei Dinge konzentrieren: auf Ihre Marke und auf das Verkaufsgespräch.

Die Marke

Die Marke (des Geschäfts wie des Produkts) ist ein Versprechen an den Verbraucher, der ihm Halt und Orientierung gibt, sich zwischen Geschäften und Produkten zu entscheiden. Je stärker die Marke ist, je mehr sie dem Kunden die Gewissheit gibt, seine Bedürfnisse damit befriedigt zu bekommen, desto besser. Markenhersteller wissen die Kraft der Werbung und Innovation



und der emotionalen Aufladung ihrer Marken bestens zu nutzen. Im Handel sind ebenso starke Ladenmarken etabliert. Jahrelange Aufbauarbeit und hohe Medieninvestitionen haben hier klare Images und Erwartungen in den Konsumentenköpfen erzeugt. Das Ergebnis: Die Konsumenten haben konkrete Erwartungen an eine Marke wie RedZac oder Mediamarkt (gilt natürlich genauso für alle anderen Store-Brands der Branche).

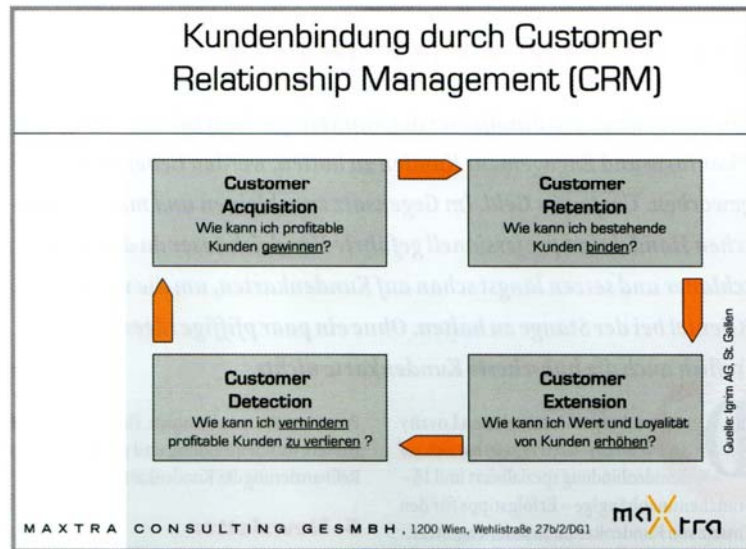
Der große Unterschied zwischen der Markenpflege in Industrie und Handel besteht darin, dass diese im Handel in jedem einzelnen Geschäft zu erfolgen hat. Der tödliche Fehler im Handelsmarketing schlechthin ist es, wenn das einzelne Geschäft das Versprechen der Ladenmarke nicht erfüllt. Der Konsument leitet aus dem Markennamen konkrete Erwartungen bezüglich Sortiment, Preisniveau und Servicequalität ab. Und genau hier beginnt die Kundenbindung: Ein enttäuschter Konsument wird niemals treu und schon gar kein Empfehlungler – das Gegenteil ist häufig der Fall.

Wie Kunden binden?

Der Kunde, der seine Bedürfnisse im Geschäft abgedeckt sieht, soll nun anhaltend begeistert werden, um das Geschäft immer wieder zu besuchen. Eine der wichtigsten Säulen sind dabei die Eindrücke, die er aus dem Verkaufsgespräch mitnimmt. Die Wahrscheinlichkeit einen Kunden zu binden steigt,

- ✓ 1. wenn man ihn „erkennt“ – auch beim nächsten Besuch!
- ✓ 2. wenn man seine Anforderungen und Bedürfnisse versteht und sich auch merkt!
- ✓ 3. wenn man glaubwürdig, ehrlich und auch regelmäßig mit ihm kommuniziert!
- ✓ 4. und wenn man ihm das „Richtige“ verkauft hat.

Der treue Kunde wird mit der Zeit auch profitabler als die Lauf- oder Neukundschaft. Stammkundenprogramme wie zB Kundenkarten (siehe auch Seite 76) sollen ihn bei der Stange halten.



Wenn man's richtig anpackt, gar nicht so schwierig:
Customer Relationship Management

Diese sind im Lebensmittel- und Drogeriehandel, im Sportfachhandel und in Baumärkten schon sehr weit fortgeschritten. Dabei geht es um zwei Dinge: Einerseits hat der Stammkunde Vorteile, die andere nicht haben (Bonifikationen, Exklusivangebote, Coupons,...), andererseits eröffnen sich durch die Adressdatenbanken und die Zuordenbarkeit des Einkaufs zur Person für den Handel bisher noch wenig genutzte Möglichkeiten, Angebote noch besser auf die Kundenwünsche abzustimmen und selektiv zu steuern.

Kundenbindung ist ein gemeinsames Interesse von Industrie und Handel. Daher sind vertikale Marketingkooperationen mit dem Ziel, Marken- wie Ladentreue zu erhöhen, wichtige Maßnahmen um die Wertschöpfung der Branche auf hohem Niveau zu halten. Mit den richtigen Aktivitäten ist es auch heute noch möglich Stammkunden zu gewinnen und begeistert zu halten. ■

Tchibo-Expansion

MEHR ALS KAFFEE

Der Tchibo-Konzern steigerte seinen Umsatz im Geschäftsjahr 2005 um 6% auf 8.788 Mio Euro. Dabei entfällt die Hälfte des erwirtschafteten Umsatzes auf Deutschland, die andere Hälfte auf das Ausland. Das Betriebsergebnis (EBIT) stieg um 13% auf 868 Mio Euro. Die EBIT-Marge erhöhte sich damit von 9,2 auf 9,9%. Der Umsatzanteil des Auslandsgeschäftes stieg von 20 auf 22%. Im Jahr 2005 öffnete Tchibo erste Filialen in Polen und baute das Geschäft in Österreich, der Schweiz, Großbritannien, den Niederlanden und Tschechien weiter aus. Der weltweit viertgrößte Kaffeeproduzent Tchibo bleibt Marktführer bei Röstkaffee in Ländern wie Deutschland und Österreich. Dazu hat wohl auch die Einführung des Einzelportionssystems Cafissimo sowie der neuen Kaffeesorten Caffè Crema und Espresso beigetragen.