

Die menschliche Kundenbindung

Die guten alten Zeiten sind vorbei: Früher waren viele Käufer Stammkunden aus Tradition und Überzeugung. Jeder hatte für seine Einkäufe und Besorgungen einen Tante-Emma-Laden, den einen Metzger und eine Bäckerei. Einen anderen Laden aufzusuchen – undenkbar. Heute sind Kunden sprunghafter. Ob sie Kundenbindungsprogramme wirklich zurückhalten können?

Text: Jürgen Frey

Trotz Fusionen und Konzentration im Handel nimmt die Zahl der Anbieter seit Jahren in praktisch allen Branchen zu. Handelsketten und überregional agierende Unternehmen lösen den kleinen Ladenbesitzer ab. Gerade für die Kleinen kommt im Kampf um Kundschaft erschwerend das Internet hinzu. Denn dadurch ist alles nur einen Klick entfernt. Die österreichische Wirtschaftskammer steuert gerade mit einer Online-Roadshow für den Einzelhandel gegen.

Damit die Stammkundschaft nicht komplett von der Laufkundschaft ab-

gelöst wird, – und die schaut auch immer öfter nur im Geschäft, kauft jedoch im Web – investieren kleine wie große Unternehmen in Kundenbindungsprogramme. Besonders beliebt: Coupons, Sammel- und Bonuskarten. Aber welchen Unterschied machen die Plastikkarten und Gutscheinschnipsel bei fast gleichwertigen Anbietern?

Auf den ersten Blick scheinen die meisten Karten dasselbe zu können: Ob Handelskette oder Boutique, überall hat der Kunden die Möglichkeit, zu sparen, Extra-Rabatte zu lukrieren oder Bonuspunkte zu sammeln. Für die Anbieter solcher Programme stellt sich nun die Herausforderung: Neben dem Sortiment müssen sie sich auch noch im Bonusprogramm von der Konkurrenz abgrenzen.

Langeweile im Marketing-Mix

Leider lassen sich auch bei näherer Betrachtung nur geringe Unterschiede ausmachen: Das siebte Brot gibt es geschenkt, dazu geht der zehnte Kaf-

fee aufs Haus und Punkte für eine günstigere neue Pfanne purzeln aufs Kundenkonto. Payback und Miles&More sind bekannte Vertreter dieser Programme. Sie bringen den Käufern, auf lange Sicht gesehen, einen rein finanziellen Mehrwert, eine emotionale Bindung entsteht durch sie kaum.

Um zu profitieren, reicht nicht nur ein einmaliger Wiederholungskauf. Ziel der Anbieter ist es, die wiederholte Kaufabsicht zu aktivieren, denn sie ist ein wichtiges Element der Kundenbindung. Und die ist zudem ein anspruchsvolles psychologisches Spiel.

Ein einprägsames Beispiel für zwei Unternehmen, die sehr ähnliche Kundenbedürfnisse befriedigen, sich jedoch im Gesamtpaket unterscheiden, ist die frühere Drogeriemarktkette Schlecker und das nach wie vor erfolgreiche Unternehmen dm. Schlecker-Kunden leben typischerweise im ländlichen Raum oder in Vorstädten und wollten ihren täglichen Bedarf an Drogerieartikeln im möglichst nahen Umkreis ihrer Wohnung decken. Sie kauften Mar-

kenartikel, wenn sie bei Schlecker besonders preisgünstig waren, und sonst gerne No-Name-Produkte. Das Einkaufserlebnis spielte für den typischen Schlecker-Kunden kaum eine Rolle. Auch über die Unternehmenspolitik dachte er wenig nach. Diese geringe Kundenbindung wurde für Schlecker nach der Insolvenz und nötigen Restrukturierung zum Verhängnis. In der Öffentlichkeit überwog eher Mitleid mit den „Schlecker-Frauen“ als der Wunsch, ein eben nicht lieb gewonnenes Unternehmen in der bisherigen Form zu erhalten.

Die dm-Kunden waren und sind anders gestrickt. Sie nehmen einer Studie zufolge sogar größere Umwege in Kauf, um bei dm statt bei der Konkurrenz zu kaufen. In den Läden selbst schätzen sie die aufgeräumten Regale, die angenehmen Farben, das freundliche Personal und die vielen Natur- und Bioprodukte. Dazu ist dm dem Punktesystem Payback angeschlossen und macht so jeden Einkauf lohnend. Das Cross-Selling-Potential, das dm und

Payback bieten, macht einen Wiedereinkauf attraktiv. Auch der gute Ruf von dm als Arbeitgeber – der in auffälligem Kontrast zu den vielen Skandalen bei diversen anderen Handelsketten steht – zählt für diese Zielgruppe. Mit dem an ein Goethe-Zitat angelehnten Claim *Hier bin ich Mensch, hier kauf' ich ein* spricht dm gezielt Kunden an, für die menschliche Werte ebenso zählen wie der Preis. Werte können also bei der Kaufentscheidung eine gleich große oder noch größere Rolle spielen als Bedürfnisse und materielle Wünsche. Zahlreiche Untersuchungen belegen, dass diese Wertekomponente bei der Kaufentscheidung tendenziell stark zunimmt.

Werte als Wirtschaftsfaktor

Was für die große Welt der Konzerne gilt, das gilt für den Mittelstand erst recht. In Hamburg zum Beispiel behauptet sich die kleine Drogeriemarktkette Budnikowski erfolgreich gegen eigentlich übermächtige Wettbewerber wie Rossmann, dm oder Müller. Dabei kann das Familienunternehmen mit



AUTOR
Jürgen Frey (Giengen) war lange selbst im Vertrieb tätig und hat dort alle Tücken des Vertriebsalltags selbst erlebt. Heute zeigt er als Vertriebsexperte der tempus GmbH Unternehmen unterschiedlichster Branchen, wie einfach gutes Verkaufen funktioniert. Direkter Draht: J.Frey@tempus.de

- » Leser: Marketingleiter, Vertriebsleiter, Verkäufer, CRM-Manager
- » Inhalt: Warum der Vertrieb das beste Kundenbindungsinstrument ist.
- » Level: ●●○○○