

# Wie binde ich Kunden ans Geschäft?

Wer ständig auf der Suche nach neuen Kunden ist, hat es schwer. Statt immer neuen Kontakten hinterherzujagen, sollten Unternehmen mehr am Kunden bleiben. Denn eine alte Marketingweisheit lautet: »Es ist einfacher und billiger, Kunden zu halten als neue Kunden zu gewinnen.«

Wahrscheinlich halten sich so wenige Unternehmen daran, weil diese Binsenweisheit des Marketings vom modernen Werbebedöns übertrönt wird. Das führt im Extremfall sogar dazu, dass Stammkunden, die dem Unternehmen seit Jahren die Treue halten und eigentlich dafür belohnt werden sollten, systematisch für ihre Loyalität bestraft werden. Das schlägt sich auch in Denken und Reden von Mitarbeitern auf unterschiedlichen Ebenen nieder.

**Ignoranz:** »Der kauft ja sowieso alles bei uns.« oder »Dem macht es nichts aus, wenn er auf die Reparatur seines Rades etwas länger warten muss.«

**Hohe Preise:** »Herr Maier hat noch nie nach Rabatt gefragt.« Daraus resultiert Geringschätzung.

**Geringschätzung:** »Herr Maier ist schön blöd.« oder »Dem kann ich alles verkaufen.«

**Benachteiligung:** Der fordernde Neukunde wird hofiert und genießt Spitzenleistungen. Der treue Stammkunde erhält nur Instant-Behandlung, wird als Bittsteller »von oben herab« bedient.

Das geht so lange gut, bis es den Stammkunden auffällt und sie die Konsequenz ziehen – dem Laden für immer fernbleiben unter intensivem Weitererzählen im Bekanntenkreis.

Kundenbindung ist wichtiger Bestandteil der seit langem beschworenen Kundenorientierung. Diese wiederum ist eine Philosophie, eine Geisteshaltung, die über Wohl und Wehe des Unternehmens entscheidet. Kundenorientie-

rung bleibt ein leeres Wort, solange die genannten Zustände auch nur ansatzweise festzustellen sind. Sie muss gelebt werden, jeden Tag von jedem Mitarbeiter.

Warum sprechen wir sogar von Kundenbindung als strategischem Unternehmensziel? Der Wettbewerb wird härter, der Onlinehandel nimmt zu, die Angebotsvielfalt wird größer, die Produkte werden ähnlicher und damit austauschbarer. Hinzu kommt, dass sich auch das Kundenverhalten im Zweiradfachhandel stark geändert hat. Zusammengefasst: Die Treue der Stammkunden zum Geschäft bröckelt oder ist nicht mehr so selbstverständlich wie noch vor Jahren. Es geht also darum, dieses wertvolle Gut »Stammkunde« zu hegen und zu pflegen. Jeder wirkliche Stammkunde bringt Umsatz und Ertrag und gleichzeitig ist er Botschafter oder Werbeträger für das Geschäft. Strategisch gesehen, haben wir es hier, positiv wie negativ, mit langfristigen und gravierenden Auswir-

kungen zu tun. Im Positiven könnte das Geschäft langfristig Wettbewerbsvorteile erlangen, die weit über das Produkt hinausgehen. Im Negativen wäre der Kunde für immer verloren und zöge andere Stammkunden oder potentielle neue Kunden durch Gerede mit. Ergo: Treue Kunden verdienen es, belohnt und nicht bestraft zu werden.

Kundenbindungsmaßnahmen und -systeme müssen von Unternehmensführung und Mitarbeitern verinnerlicht werden. Selbstverständlich muss auch die ohnehin zu erwartende Fachhandelsleistung durchgängig stimmen. Denn beides zusammen ist das Fundament für den wirksamen Aufbau und Einsatz von Kundenbindungssystemen.

## Wie Kundenbindung funktioniert

**Belohnungen vor dem Kauf:** Rabatt-Versprechen oder sonstige Vergünstigungen (wie kostenlose Garantie-Inspektion)

**Belohnung während des Kaufs:** bevorzugte Behandlung, persönliche Ansprache oder Zuhause-Atmosphäre (z. B. durch Getränk)

**Belohnungen nach dem Kauf:** Prämien, Geschenke oder Boni (z. B. Treuebonus)

Wenn es schwieriger wird, sich durch Produkte zu profilieren, kann Kundenbindung nur auf emotionaler, zwischenmenschlicher Ebene gelingen. Das ist der Übergang vom Transaktions- zum Beziehungsmarketing.

Die reine Transaktion »Ware gegen Geld« wird abgelöst durch den Aufbau einer intensiven partnerschaftlichen Beziehung: Der Kunde genießt den bestmöglichen Service, aufmerksame Behandlung, hohe Wertschätzung, persönliche Sympathie zusammen mit einem guten Produkt. Das Unternehmen erhält dafür vom Kunden Anerkennung und Sympathie, die Sicherheit dass er wiederkommen wird, Werbewirkung im Freundes- und Bekanntenkreis sowie obendrein noch Geld.

Der Kunde als Person und als Individuum spielt die entscheidende Rolle in unserem Bemühen, Stammkunden zu halten und aus den Gelegenheitskäufern Stammkunden zu machen, die wiederum als Empfehler (positive Multiplikatoren) wirken.

Würde bei Chef und/oder Mitarbeitern die Einstellung vorherrschen, dass der Kunde sowieso »bei ihnen kaufen müsse, wenn er ein hochwertiges Produkt haben wolle«, könnte keine Kundenbin-

# Geschäft?



Grafik: Lakner

dung einsetzen. Was das Produkt nicht hält, was der Verkäufer zu viel verspricht, wenn man als Kunde im Laden enttäuscht wird, das kann auch die beste Kundenbindungsmaßnahme nicht ausgleichen.

## Kleine Geschenke ...

Es ist nicht verwerflich, Kunden unterschiedlich zu behandeln, nur müssen die Gründe transparent sein, objektive Kriterien, die jeder Kunde problemlos nachvollziehen kann. Darauf basieren wirksame Kundenbindungssysteme, ob es die einfache Kundenkarte ist oder ein EDV-gestütztes Kundenbonus-system. Mehr als 100 Millionen Kundenkarten sind in Deutschland mittlerweile im Einsatz. Und eine aktuelle Studie belegt, dass rund 78 Prozent der Kartenbesitzer damit für ihre Treue auch materiell belohnt werden wollen.

Die Wirksamkeit von Kundenbindungsmaßnahmen hängt zu dem sehr stark von den kleinen zusätzlichen, oft nur psychologischen Vorteilen ab, die Kunden angeboten werden, ohne dass sie danach fragen. Informationsvorteile, Extra-Treuebonus oder

Kombinationen solcher Elemente müssen die Wertschätzung des Kunden ausdrücken, ihn als unverzichtbare Persönlichkeit darstellen, besagen »Was wären wir ohne Sie, lieber Kunde.«

Weiterer angenehmer Nebeneffekt könnte sein, dass Käufer bei einem guten Kundenbindungssystem auf die unangenehmen Rabattverhandlungen verzichten würden.

So werden Kundenorientierung und Kundenbindung im Unternehmen gelebt. Und meistens wird dies von den Kunden auch durch Treue honoriert. Gelänge es, einen Großteil der Kunden dauerhaft ans Unternehmen zu binden, Gelegenheitskäufer zu Stammkunden zu machen, wären entscheidende Fortschritte erzielt – auch betriebswirtschaftliche. Dann können wir einigermaßen sicher sein, richtig mit unseren Kunden umzugehen.

H. P. Lakner

**RM Kontakt:**  
Lakner Unternehmensberatung  
Tel. 0 77 55/9 10 41  
[www.lakner.de](http://www.lakner.de)



Grafik: Lakner

## Auf Lieferantensuche?

Inkl. Zugang zur Online-Datenbank [www.kern-verlag.de](http://www.kern-verlag.de)

2.000 Hersteller für die Sport-, Fahrrad, und Motorradbranche  
alphabetisch und nach 800 Warengruppen  
1.500 internationale Marken

Bestellen Sie jetzt die aktuellen Ausgaben zum Preis von je € 30,-  
(zzgl. Porto + MwSt.) unter Fax 07664/611512 oder [info@kern-verlag.de](mailto:info@kern-verlag.de)

**KERNVERLAG**  
Der Adressen-Profi

Annette Dworak • Tiroler Weg 1b • D-79285 Ebringen • Tel. +49 (0) 7664 611511 • [www.kern-verlag.de](http://www.kern-verlag.de)

**Ostand 2010, ALL NEW STAND**  
[www.cdco.com.tw](http://www.cdco.com.tw)

**stand**

Taipei International Cycle Show Booth No. K205-208  
TEL: 886-4-7689658 FAX: 886-4-7689266 <http://www.cdco.com.tw>  
No. 80-1 Nan Dee Lane, Shan His Vill., Shou Shui Hsiang, 504  
Chang Hua Hsien, Taiwan R.O.C.