



Serie: Loyale Kunden – ein wertvoller Schatz (Teil 4/9)

Der Kunde ist der wahre Boss

Ob die Unternehmen wollen oder nicht: Die Kunden haben sich von passiven Befehlsempfänger-Konsumenten („Kaufen! Sie! Jetzt!“) zu aktiven Marktgestaltern und Kaufverhaltensbeeinflussern gewandelt. Das bedeutet: Nicht länger die Anbieter, sondern deren Kunden bestimmen inzwischen die Spielregeln, nach denen 'verkaufen' gespielt wird. Die Kunden geben die Marschrichtung vor. Die Unternehmen wurden vom Jäger zum Gejagten. Und wer nicht spürt, dem kehrt man den Rücken.

Der Kunde ist der wahre Boss

Es sind vor allem die vielfältigen Dialog-Möglichkeiten der Web-2.0-Welt (Blogs, Foren, Meinungsportale, Twitter, Social Networks usw.), die die Beziehungen zwischen Kunde und Unternehmen grundlegend verändert haben. Gute wie auch schlechte Taten können innerhalb kürzester Zeit weltweit bekannt gemacht und diskutiert werden. Und die Kunden machen rigoros Gebrauch davon.

Unternehmen benehmen sich also besser ordentlich und behandeln ihre Kunden gut, denn im Internet kommt alles raus. Wer schlechte Leistungen erbringt, verheimlicht, verschleiert, bei Leistungsfeatures lügt oder bei der Preisgestaltung betrügt und so den Kunden über den Tisch ziehen will, hat in Zukunft ein echtes Problem. Der Kunde nämlich, der nur pariert und ohnmächtig jegliche Form von ‚Un-Service‘ über sich ergehen lässt, gehört endgültig der Vergangenheit an.

Auch das Trommelfeuer unehrlicher Werbung hat ausgedient. Untaugliche Produktdetails, unkorrekte Geschäftspraktiken und inkompetente Ansprechpartner können sich die Firmen immer



weniger leisten. Denn Kunden helfen als Promotoren den guten Anbietern und schaden als Saboteure den schlechten. Das Vertrauen in Hersteller und Händler nimmt ab, das Vertrauen in eigene Netzwerke wächst. Marketing findet mittlerweile auch ohne die Unternehmen statt. Anstatt den bunten Werbewelten zu lauschen, beschaffen sich Kaufinteressierte die relevanten Informationen zunehmend von Zeitgenossen und nicht mehr direkt von den Anbietern.

Der Kunde als Marketer

Unternehmen müssen sich – ob sie wollen oder nicht - daran gewöhnen, dass ihre Kunden die Kommunikationsarbeit, den Vertrieb und sogar Innovationsprozesse immer öfter selbst in die Hand nehmen. Nicht mehr durch klassische Werbekampagnen, sondern vor allem durch sich selbst organisierende Kunden-Schwärme werden Marken und neue Trends gemacht. Nicht länger die Presseabteilungen, sondern meinungsstarke Expertenkunden - die sogenannten ‚Alphas‘ und ‚Mavens‘ - sichern in Zukunft als Stimmungsmacher und Referenzgeber die Reputation eines Unternehmens. Wer das immer noch nicht verstanden hat, ist morgen tot.

Nur solche Unternehmen werden wohl überleben, die ihre Kunden aktiv involvieren, integrieren und zu Mitgestaltern machen. Mitmach-Marketing nennt sich das. Dabei werden Kunden zu Beratern, zu Co-Kreatoren, zu Entscheidern und zu kostenfreien Promotoren der Unternehmensleistungen. Dies sorgt für Identifikation und emotionale Verbundenheit.

Eine Loyalitätsgarantie ist das zwar nicht – und die kann es auch niemals geben. Aber immerhin: Mitgestaltende und damit eingebundene Kunden hängen an ‚ihrem‘ Anbieter, sie sprechen beherzt über ihn und werden sein Wohl und Wehe rühlig begleiten. Sie werden ‚ihrem‘ Betreuer und ‚ihrer‘ Marke die Treue halten. Dies ist die beste Prävention. Denn schließlich: Wer lässt schon gerne sein ‚eigenes Baby‘ im Stich?

Der flüchtende Kunde

In manchen Branchen ist Kundenmigration inzwischen schon ein Massenphänomen: Den Unternehmen laufen die Kunden in Scharen davon. Und das ist dramatisch, denn meist wird es richtig teuer, wenn ein abgewanderter Kunde durch einen neuen ersetzt werden muss. Hohe Fluktuationsraten gelten als einer der stärksten Kostentreiber in der Marktbearbeitung. Und schlimmer noch: Wer seine Kunden einfach ziehen lässt, könnte bald allein dastehen.



Der Kundenmonitor Deutschland hat bereits im Rahmen seiner 2007er Untersuchung vermeldet: die Kundentreue sinkt, die Wechselbereitschaft steigt. Nachlassende Kundenloyalität trifft demnach insbesondere den Einzelhandel, aber auch Stromversorger, Reisebüros, Bausparkassen und Banken. So wollten nur noch 51 Prozent der Befragten ihre Bank bestimmt wieder wählen. Bei Mobilfunkkunden betrug diese Rate 41 Prozent, bei Internetanbietern 37 Prozent und bei Fondsgesellschaften nur 25 Prozent.

Und die GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) stellte schon in ihrer 2008er Studie ‚Die Stammkunden wandern ab. Schicksal oder Versäumnis?‘ fest, dass auch die Markenloyalität massiv erodiert. Die Hersteller, so die Studie, seien sich dessen nicht einmal ausreichend bewusst. Viele Unternehmen vernachlässigten ihre Stammkundschaft, sie seien zu marktanteilsfixiert und demzufolge vor allem auf das Neugeschäft konzentriert.

Selber schuld!

Es gibt Branchen, da ist der Kunde, so scheint es, nichts als ein Etwas zur kurzfristigen Provisionssteigerung. Der Vertriebsleiter eines Allfinanz-Anbieters sagte mir kürzlich: „Jedes mal, wenn Bestandskunden bei uns anrufen, sind das für uns Kosten“. Das heißt: Jeder Bestandskunde stört, weil man mit ihm nur Arbeit hat, aber kein Geld verdient.

Versicherungsunternehmen wollen ja gerne Finanzdienstleister heißen, vergessen nur allzu gerne den Dienst dabei, denn der geht ins Geld. Wenn aber Dienstleistung versprochen wird, muss diese auch geboten werden, sonst fühlt sich der Kunde getäuscht. Und das kostet letztlich nicht nur Kundentreue, sondern genau die Empfehlungen, von denen man lebt.

Natürlich gibt es in jedem Unternehmen eine natürliche Abschmelzquote. Wir können nicht alle Kunden haben und halten - und manche wollen wir auch nicht. Aggressives Konkurrenzverhalten und soziale Veränderungen mögen die Wechselbereitschaft begünstigen. Doch all das erklärt Kundenflucht nur ansatzweise.

Meine These lautet: der Mangel an Kundenloyalität und die damit einher gehenden Kundenverluste sind in erster Linie hausgemacht. Die größten Loyalitätszerstörer heißen: Austauschbarkeit, Preis-Aktionismus, emotionale Kälte und ständig wechselnde Ansprechpartner. Wer schon allein an diesen Punkten ansetzt, kann die Kundentreue beträchtlich erhöhen und damit seine Fluktuationsraten deutlich senken.



Das Buch zum Thema



Anne M. Schüller

Kunden auf der Flucht?

Wie Sie loyale Kunden gewinnen und halten

Orell Füssli 2010, 208 S., 26,50 Euro / 44.00 CHF

ISBN 978-3-280-05382-9

www.loyalitaetsmarketing.com

<http://facebook.loyalitaetsmarketing.com>

Ausgezeichnet als Testsieger in der Kategorie Kundenbindung

Das Hörbuch zum Thema



Anne M. Schüller

Treue Kunden gewinnen und dauerhaft halten

Die 25 wertvollsten Erfolgsrezepte für Kundenloyalität und Bestandskundenpflege

Breuer & Wardin, 1 CD, 70 Min, 19,90 Euro / 29.90 CHF

ISBN: 978-3-939621-85-0

Über die Autorin



Anne M. Schüller ist Managementberaterin und gilt als führende Expertin für Loyalitätsmarketing. Sie hat über zwanzig Jahre in leitenden Vertriebs- und Marketingpositionen verschiedener Dienstleistungsbranchen gearbeitet. Die Diplom-Betriebswirtin und zehnfache Buchautorin gehört zu den gefragtesten Business-Speakers und lehrt an mehreren Hochschulen. Sie steht für ein Marketing der neuen Generation. Mangementbuch.de zählt sie zu den wichtigen Managementdenkern. Zu ihrem Kundenkreis gehört die Elite der Wirtschaft.

© 2010 Anne Schüller Marketing Consulting, München, www.anneschuessler.de.

Alle Rechte vorbehalten. Dieser Auszug aus meinem Buch ist urheberrechtlich geschützt. Er kann für private Zwecke verwendet und weitergeleitet werden. Er kann honorarfrei übernommen werden für Online-Publikationen, für Newsletter, für firmeninterne Medien sowie für Zeitungen und Zeitschriften mit sehr geringem Budget. Bedingung: Geben Sie mich als Autorin (Anne M. Schüller, www.anneschuessler.de) sowie den jeweiligen Buchhinweis an und schicken Sie ein Belegexemplar an: info@anneschuessler.de.