Denk-Anstöße

Interessantes, Merkwürdiges und Nachdenkliches, gesammelt von Dietrich W. Thielenhaus

Der Autor dieser Kolumne ist als Geschäftsführer der Marketing-Agentur Thielenhaus & Partner GmbH (Wuppertal) beruflich nicht nur mit dem SHK-Bereich, sondern auch mit zahlreichen anderen Branchen vertraut. Für die Leser der RAS formuliert er aus seinen Erfahrungen, Einblicken und Erkenntnissen allmonatlich „Denk-Anstöße", die über den Tag hinaus von Bedeutung sein könnten.

Dietrich W. Thielenhaus

Mehr Markterfolg

Die Kosten-Nutzen-Analyse wird auch im SHK-Bereich immer mehr zum zentralen Maßstab für industrielle Marketing-Entscheidungen. Herkömmliche Aktivitäten wie z. B. klassische Werbung und konventionelle Messeauftritte haben an Durchschlagskraft verloren. Andere Instrumente der Marketing-Kommunikation gewinnen dagegen an Bedeutung.

T&P hat kürzlich im Rahmen von Best-Practice-Analysen die Effizienz der verschiedenen Aktionsbereiche auf den Prüfstand gestellt. Dabei hat sich ergeben, dass kundenspezifische Cross-Strategien maximale Return-on-Investment-Ergebnisse ermöglichen. Der zentrale Ansatz besteht darin, durch die gezielte Schaffung von Synergien mit gegenseitiger Verstärkung mehr Markterfolg zu erreichen.

Als aktuelle Beispiele aus der Consulting- und Realisierungspraxis für Hersteller sind beispielhaft zu nennen

- die Hebelung der eigenen Umsätze und effektive Kundenbindung durch bedarfsgerechte Koop-Marketing-Unterstützung für die lokale Marktbearbeitung der Vertriebspartner
- die Verkürzung des Anlaufs zum Break-Even bei Produkteinführungen durch intelligente Aktionsprogramme
- die Erhöhung des Bekanntheitsgrades von Unternehmen und Produkten durch professionelle PR-Strategien unter Einbeziehung innovativer E-Commerce-Maßnahmen
- die schnellere Erschließung von Exportländern durch internationale Fachpressearbeit
- die Nachfrageweckung und -lenkung bei Endkunden (Push-Pull-Effekt)
- die wirtschaftliche Optimierung von Messeauftritten durch vorbereitende und flankierende Kommunikation
- die Erschließung neuer Zielgruppen und Anwendungsbereiche durch gezielte Produktinnovation
- die Identifizierung von CRM-Defiziten durch Marktforschung
- den Relaunch von Industriemarken
- das Employer Branding zur Gewinnung qualifizierter Nachwuchskräfte
- die Standort-Imageprofilierung von Unternehmen

Die Erfahrung zeigt, dass vor allem gesamtheitliche MarCom-Strategien mit Multi-Channel-Vernetzungen der im Einzelfall optimal nutzbaren Aktionsfelder signifikante Erfolge mit günstigem Preis-Leistungs-Verhältnis erlauben. Als hilfreich und zielführend hat sich dabei erweisen, wenn der beauftragte Dienstleister die gesamte Marketing-Klaviatur bedienen, also umfassende und professionelle Gesamtstrategien aus einer Hand entwickeln und realisieren kann.

Kundenbindung

Zu den Binsen-Weisheiten im Marketing gehört die Erkenntnis, dass es schwieriger und teurer ist, Neukunden zu gewinnen als Altkunden zu halten. Das gilt im besonderen Maße für die Kundenbindung im dreistufigen SHK-Vertriebsweg. Denn: Hier sind bei Vertrieb und Marketing aus Herstellersicht nicht nur Großhandel und Handwerk anzusprechen, sondern auch die privaten Bauherren und Modernisierer sowie die öffentlichen und gewerblichen Investoren und Betreiber. Diese komplexe Konstellation stellt ungewöhnliche Anforderungen an ein effektives Customer-Relationship-Management (CRM).

Letztlich kommt es aus Kundensicht auf eine gelungene Verbindung von persönlichem Vertrauen und wirtschaftlichem Vorteil an. Je überzeugender sich das Gesamtpaket eines Herstellers bei Produkten, Preispolitik, Vorverkauf, Service, Zuverlässigkeit und Kulanz präsentiert, desto stärker entwickelt sich die Loyalität des Kunden.

Als strategische Hilfestellung bei der Konzeption industrieller CRM-Programme hat sich die von den Harvard-Professoren Jones und Sasser entwickelte Kundentypologie bewährt, die – in einer etwas martialischen Wortwahl – zwischen „Aposteln", „Söldnern", „Geiseln" und „Terroristen" unterscheidet. Handelt es sich bei den „Aposteln" (in Deutschland 42%) um treue Idealkunden, so sind mit den „Söldnern" (26%) zufriedene, aber wenig loyale Kunden gemeint, die bei Gelegenheit zum (vermeintlich) günstigeren Anbieter wechseln. Mit „Geiseln" (12 %) sind tendenziell unzufriedene, gleichwohl aber stabile Kunden beschrieben, die wegen technologischer Abhängigkeiten oder fehlender Alternativen die Geschäftsbeziehung aufrecht erhalten. Am problematischsten sind die „Terroristen" (20%), die nach (subjektiv) schlechten Erfahrungen mit Produkten oder Dienstleistungen das Image des Herstellers durch negative Mundpropaganda schädigen.

Bei den genannten Prozentanteilen handelt es sich um statistische Durchschnittswerte, die von TNS Infratest für Deutschland ermittelt worden sind. Im Einzelfall weichen die Kundenbindungswerte naturgemäß erheblich voneinander ab. Sie lassen sich durch gezielte Maßnahmen zum Vorteil der Unternehmen verändern.

Auch in der SHK-Industrie gibt es noch erhebliche Entwicklungspotenziale für professionelle, zielgruppenspezifische Kundenbindungs-Strategien. Aus Sicht der Vertriebspartner ist oft schon die Sicherstellung einer regelmäßigen Direkt-Kommunikation samt Rückkoppelungsmöglichkeit ausschlaggebend. Dabei empfiehlt sich eine offene Information in Augenhöhe, die sich nicht auf die Vermittlung von Jubelmeldungen beschränkt, sondern konkreten Mehrwert z. B. durch lokale Vermarktungshilfen und Aktions-Checklisten schafft.