

## 11.04.12: SHK: Kundenbindung im professionellen Vertriebsweg

Von „Aposteln“, „Söldnern“, „Geiseln“ und „Terroristen“ / Kernziel: mehr Loyalität durch höhere Zufriedenheit / Einflussmöglichkeiten mit professionellen CRM-Programmen / Kommunikation in Augenhöhe / Persönliche Information mit Kundenmagazinen und Newslettern



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).

Darauf weist die Wuppertaler Marketing-Agentur Thielenhaus & Partner hin, die seit 25 Jahren erfolgreich für namhafte SHK-Hersteller tätig ist. Letztlich – so der Dienstleister – komme 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 entwickle sich die Loyalität des Kunden.

Als strategische Hilfestellung bei der Konzeption industrieller CRM-Programme habe 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 gemeint, 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. So können etwa „Geiseln“ bei entsprechender Zuwendung wesentlich höhere Umsatzbedeutung gewinnen als die sprunghaften „Söldner“.

Dietrich W. Thielenhaus sieht bei der SHK-Industrie noch erhebliche Entwicklungspotenziale für professionelle, zielgruppenspezifische Kundenbindungs-Strategien: „Aus Sicht der Vertriebspartner ist oft schon die Sicherstellung einer regelmäßigen, persönlichen 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. Ob ein Hersteller dabei mit einem elektronischen Newsletter oder einem aufwändigen Kunden-Magazin besser fährt, ist im Einzelfall unter Maßgabe der jeweiligen Ziele und Prioritäten zu entscheiden. Interessanterweise bevorzugt die Mehrheit der Großhändler und Installateure bei Badprodukten vor der Wand mit Design-Relevanz eindeutig gedruckte Magazine bzw. Zeitungen.“

Weitere Informationen via \_\_\_\_\_