

NEWS, 2013/08/22, 11:00:00

## Erfolg durch SHK-Kundenbindung



Foto: Jens Bredehorn / pixelio.de

Viele Unternehmen sind umso erfolgreicher, je besser sie ihre Kunden und deren Verhalten kennen. Kein Unternehmen sollte sich nur damit zufrieden geben, zu wissen, wie viele treue Kunden es in seinem Kundenstamm hat oder eben nicht. Viel entscheidender ist es herauszufinden, wie Kunden ganz konkret zu dem Unternehmen stehen und warum sie überhaupt treu sind

oder nicht. Denn nur mit diesem Wissen kann man auch vermeintlich „verlorene“ Kunden noch erfolgreich für sich gewinnen.

Thielenhaus & Partner aus Wuppertal ist eine Marketing-Agentur, die nunmehr seit 25 Jahren erfolgreich für namhafte SHK-Hersteller arbeitet. Gerade deswegen weiß Thielenhaus & Partner, was zu tun ist, um Kunden für ein Unternehmen zu gewinnen - vor allem langfristig. Eine Weisheit aus dem Marketing ist es, dass es wohl schwerer und teurer sei, Neukunden zu gewinnen, als sich seine Stammkunden zu erhalten. Diese Regel gilt nicht überall, jedoch dafür umso mehr im dreistufigen SHK-Vertriebsweg. Denn insbesondere im dreistufigen Vertriebsweg muss der Hersteller verschiedene Kunden gleichzeitig ansprechen und von sich überzeugen. Neben Großhandel und Handwerk nämlich auch den Endabnehmer. Diese Tatsache macht die Kundenbindung und das damit verbundene Customer-Relationship-Management (CRM) zu einer besonderen Herausforderung.

Ganz klar ist, dass ein Kunde nicht nur durch Vertrauen gehalten werden kann - auch der wirtschaftliche Vorteil muss vorhanden sein. Das bedeutet also, dass das Gesamtpaket in den Punkten Produkte, Preise, Vorverkauf, Service, Zuverlässigkeit und Kulanz stimmen muss, damit ein Kunde seine Loyalität gegenüber einem Hersteller bezeugt. Wichtig ist aber dabei immer zu beachten, dass nicht jeder treue Kunde gleich stabil zu betrachten ist. Vielmehr gibt es verschiedene Argumente, warum eine Kunde loyal ist und das auch langfristig bleibt, oder aber bei einer günstigen Gelegenheit zum Wettbewerb wechselt. Um diese Kunden besser zu verstehen, ist es hilfreich sie in die Kategorien der Apostel, Söldner, Geiseln und Terroristen einzuordnen. Dies ist auch sinnvoll, um sich mit geeigneten Maßnahmen den verschiedenen Gruppen zu stellen.

Bei den „Aposteln“ handelt es sich um treue Idealkunden, von denen es in Deutschland 42 Prozent – also die Mehrheit – gibt. Dahinter folgen die „Söldner“ mit 26 Prozent. Diese Gruppe ist zwar zufrieden, jedoch nicht loyal. Sobald sie ein vermeintlich besseres Angebot erhalten haben, würden sie zu einem anderen Anbieter wechseln. 12 Prozent der Deutschen sind sogenannte „Geiseln“, die tendenziell zwar unzufrieden sind, dennoch aber stabil, weil sie mangels anderer Alternativen oder bestimmter Abhängigkeiten auf den Hersteller angewiesen sind. Die unberechenbarste Kundengruppe ist allerdings die der „Terroristen“, die immerhin 20 Prozent ausmachen. Diese Kunden machen in aller Regel nämlich, nach (subjektiv) schlechten Erfahrungen, die Produkte oder Dienstleistungen des Herstellers schlecht und schädigen ihm maßgeblich.

Unternehmen muss klar sein, dass sie auch nicht ganz überzeugte Kunden noch auf ihre Seite ziehen können. So lassen sich gerade „Geiseln“ durch gezielte Maßnahmen für einen Hersteller gewinnen und können zu wesentlichen Umsatzsteigerungen beitragen. Der „Söldner“ dagegen wird diesen Beitrag eher nicht leisten können. Das A und O von erfolgreichem Marketing ist daher im Grunde schon der regelmäßige Austausch mit seinen Kunden. So fühlt sich der Kunde gut aufgehoben und der Hersteller ist seinerseits auch jederzeit über seine Position beim Kunden informiert.