

01.12.2017

**Wirtschafts
Woche**

Drucken

Kundenbindung**So erobern Sie das Herz Ihrer Kunden**

von Michael Sudahl

Wer seine Kunden erreichen will, sollte auf Emotionen setzen. Wer Menschen berührt, bleibt im Gedächtnis und tut sich beim Verkaufen nachweislich leichter. Ob digital oder analog spielt dabei keine Rolle. So geht's.



Kundenbindung kann so einfach sein.

Bild: imago, Montage

Als Jürgen Freys Kollegin ihren Kleinwagen aus der Werkstatt holte, klebte eine Folie quer über dem Lenkrad. Darauf stand: „Ich habe dich schon vermisst.“ Genau richtig so, sagt Frey, Vertriebsleiter der Beratungs- und Weiterbildungseinrichtung-GmbH tempus. "Wer mehr verkaufen möchte, sollte sich fragen, wo die Berührungspunkte zum Kunden sind." Vom ersten Anruf über das Angebot bis hin zur Rechnung: jeder Kontakt mit dem Kunden zahlt auf das Image ein.

Werden dabei noch Gefühle geweckt - positive wie negative - bleiben Unternehmen länger im Gedächtnis. "Besonders wirksam ist alles, was mit Gefühlen zu tun hat. Emotionen sind die Autobahn im Gehirn", sagt der Berater. Im Falle des Kleinwagens verbinde die Kundin wegen der bedruckten Folie eine positive Erfahrung mit dem letzten Werkstattbesuch - und kommt wieder.

Kleiner Aufwand, große Wirkung

Die Folie auf dem Lenkrad kostet wenig, bringt aber viel. "Die meisten dieser kleinen Maßnahmen kosten nicht viel Geld", so Frey. Trotzdem bleiben seiner Erfahrung nach die meisten Firmen bei der Kundenbindung unter ihren Möglichkeiten.

Was nicht an den Finanzen liegt.

Bester Kundenservice 2017

Alles anzeigen

▶ Notenskala

sehr gut: ab 33,2 Punkte

gut: ab 27,6 Punkte

befriedigend: ab 22,9 Punkte

ausreichend: ab 19,0 Punkte

mangelhaft: ab 15,8 Punkte

ungenügend: ab 0 Punkte

▶ Platz 8: Telekom

Unternehmen: Telekom

Gesamt: 24,1 Punkte

Note: befriedigend

Quelle: DKI

▶ Platz 7: congstar

Unternehmen: congstar

Gesamt: 27,1 Punkte

Note: befriedigend

▶ Platz 6: O2

Unternehmen: O2

Gesamt: 30,2 Punkte

Note: gut

▶ Platz 5: easybell

Unternehmen: easybell

Gesamt: 30,5 Punkte

Note: gut

▶ Platz 4: Vodafone

Unternehmen: Vodafone

Gesamt: 31,2 Punkte

Note: gut

► Platz 3: Vodafone Kabel Deutschland**Unternehmen:** Vodafone Kabel Deutschland**Gesamt:** 31,3 Punkte**Note:** gut**► Platz 2: Unitymedia****Unternehmen:** Unitymedia**Gesamt:** 33,2 Punkte**Note:** sehr gut**► Platz 1: 1&1****Unternehmen:** 1&1**Gesamt:** 34,8 Punkte**Note:** sehr gut

Vielmehr sei es das Fehlen eines internen Systems, das Unternehmen daran hindert, ihren Kunden individuelle Geburtstagskarten zu schreiben, ihnen persönliche Geschenke zu schicken oder ihnen zu privaten Ereignissen zu gratulieren. Schon ein einfacher [Google-Alert](#) könne da helfen, wie Frey sagt. So habe eine seiner Kolleginnen dank des [Google](#)-Dienstes erfahren, dass ihr Kunde bei einem privaten Tennisturnier gewonnen habe. Sie schickte ihm eine Glückwunschkarte und eine Tafel Schokolade.

CRM-Systeme erinnern an Geburtstage

Das Gegenteil solcher Aufmerksamkeiten ist unpersönliches Auftreten: Ein No-Go im täglichen Umgang mit dem Kunden. Ein vom Computer generiertes Geburtstagsschreiben sollten sich Unternehmer sparen. "Sie haben genau den gegenteiligen Effekt. Das Gegenüber fühlt sich missachtet, weil mit einer Massenmail abgespeist."

Diese Vertriebskanäle nutzen Händler und Dienstleister

Alles anzeigen

► Verkaufs- und oder Auktionsplattformen

Verkaufs- bzw. Auktionsplattformen werden von Unternehmen am wenigsten für den Vertrieb genutzt. Lediglich 22 % greifen auf diesen Kanal zurück.

► Sonstige Vertriebskanäle

Immerhin 30 % der Unternehmen nutzen sonstige Vertriebskanäle, um Handelsgüter oder Dienstleistungen an den Mann zu bringen.

► Stationäres Geschäft

Über das Stationäre Geschäft vertreiben 55 % der Unternehmen ihre Produkte oder Dienstleistungen.

► **Online-Shop**

Der prozentual am meisten genutzte Vertriebskanal ist der Online-Shop. 74 % der Unternehmen verkaufen ihre Produkte über diese Plattform.

Quelle: statista.com

Um ein System zu schaffen, das Kundenbeziehung zwar standardisiert, aber trotzdem Raum für Individualität lässt, ist ein CRM-Programm eine große Hilfe. Die Customer-Relationship-Management-Systeme sammeln und ordnen Kundendaten. Durch sie können sich Vertriebsmitarbeiter an Termine erinnern lassen. "Selbst noch so kleine Unternehmen sollten heute nicht mehr auf ein CRM verzichten", sagt Johannes Woithon. Er ist IT-Berater und Geschäftsführer des Softwarehauses Orgavision.

Analytische CRM, KI und Chatbots

Adressen, Warenein- und Ausgang, Bestellungsstatus, Liefertermine, Vertrieb, Marketing: Die Software erinnert nicht nur an Geburtstage, sie kann viele Prozesse eines Unternehmens abbilden. Große Unternehmen wie [Amazon](#) & Co setzen deshalb seit Jahren analytische CRMs ein.

Die beobachten das Nutzungs- und Kaufverhalten von Kunden und helfen bei der Analyse. Ein gutes CRM macht beispielsweise den Nutzer darauf aufmerksam, wenn sein Vertrag bald ausläuft oder es unterbreitet dem Kunden automatisiert weitere Kaufvorschläge. Bei Amazon kennen Nutzer das als „Andere Kunden kauften auch.“

Woithon: "Das ist vor allem für das Geschäft mit Endkunden interessant. Aber auch im Bereich Business to Business kann eine Analyse von Bestandsdaten sinnvoll sein."

Mittelständler könnte es entlasten, wenn größere Teile des kostenintensiven Kundenservices von einer Software erledigt werden. Hier kommt künstliche Intelligenz ins Spiel:

Chatbots können heute schriftliche Dialoge mit Kunden führen, die sich kaum vom Gespräch mit einem Kundendienstmitarbeiter unterscheiden. Sie haben Zugriff auf alle Kundendaten und können Adressänderungen genauso übernehmen wie Statusmeldungen einer Bestellung herausgeben.

Sie sind sogar in der Lage, Aussagen wie „Frau Maier ist verstorben“ zu interpretieren. Dann nämlich leitet das automatische Programm alle Schritte ein, die jetzt notwendig sind: Frau Maier wird aus der Kundendatei gelöscht, ihre Aufträge werden storniert und der zuständige Kundenberater informiert.

So kann ein Gespräch mit einem Bot aussehen:



Müde Mildred: Chatversuch mit Lufthansa-Sparpreisbot. (Für eine detaillierte Ansicht bitte auf das Foto klicken)

Chatbots können im Kundendienst unterstützen

Chatbots unterstützen auch den Kundendienst dabei, mit seinen Kunden über die Sozialen Medien zu kommunizieren. "Das sind die Anfänge von künstlicher Intelligenz."

Ich finde das wirklich faszinierend. Ob das der durchschnittliche Mittelständler braucht? Eher nicht", sagt Oliver Grün, Präsident des Bundesverband IT-Mittelstand e.V.

Was er dagegen braucht, ist eine Online-Community, wie Grün sagt. Über die findet Kundenbindung nämlich mehr und mehr statt. Klassische Vertriebs- und Werbekanäle verlieren dagegen an Bedeutung. Das behauptet eine österreichische Studie zu Community Coding von Karmasin Behavioural Insights und ambuzzador.

Rabattaktionen und Kundenkarten ziehen immer

Demnach schließen sich Menschen Online-Communities an, weil:

- sie die Werte teilen, für die Marken oder Unternehmen stehen (33 Prozent Zustimmung)
- weil sie sich davon etwas versprechen (30 Prozent)
- eine Beziehung aufbauen wollen (20 Prozent weil sie Zuwendung und 16 Prozent weil sie Beachtung erfahren wollen)
- weil sie eine gute Rolle spielen wollen (19 Prozent)

ANZEIGE



DIGITALISIERUNG SETZT VISIONÄRES DENKEN VORAUS

"Neue Geschäftsmodelle müssen vernetzt sein"

Die Digitalisierung fordert innovative Lösungen. Doch das "Internet der Dinge" hat in den vergangenen Jahren nicht nur das Kundenerlebnis neu definiert, sondern auch Hersteller vor neue Herausforderungen gestellt... **Mehr...**

"Wenn das Marken gut machen, so etablieren sie das Gefühl: Das ist meine Marke, die spricht meine Sprache", so Helene Karmasin. Patrick Heinemann, Großhandelsexperte bei Roland Berger, ergänzt: „Waren früher ausschließlich persönliche Kundenbeziehungen, ein umfassendes Sortiment oder die

Finanzierungsfunktion des Großhandels ausschlaggebend für den Erfolg, ist heute die umfassende Analyse von Kundendaten als Basis für die effektive Kombination von on- und offline-Vertriebskanälen mit entscheidend."

20 Prozent nutzen Big Data

Bei der Mehrheit ist das Bewusstsein für diesen Trend zumindest angekommen: Zwei Drittel der Firmen setzt neue Methoden und Technologien zur Kundenbindung ein oder bauen sie aus. Auch die Nutzung quantitativer Datenanalysen wie Big Data wird bereits von mehr als 20 Prozent vorangetrieben, steckt aber oftmals noch in den Kinderschuhen. "Hier ist ein Umdenken erforderlich. Denn die systematische Auswertung großer Datenmengen und detailliertes Wissen über Kundenwünsche ermöglichen ein passgenaueres Produktangebot und einen effizienteren Vertrieb", erläutert Heinemann. Der persönliche Kundenkontakt sei eben nicht immer die Nummer eins.

Kill your product, build a platform: Beispiele zukunftsfähiger Unternehmen

Alles anzeigen

► Dallara

Der italienische Rennwagenhersteller baut seit mehr als 40 Jahren Rennautos. Mittlerweile verkauft das Familienunternehmen allerdings mehr oder weniger nur noch das mathematische Modell eines Wagens. Bevor ein Auto Realität wird, ist seine virtuelle Version bereits auf allen Rennstrecken dieser Welt Probe gefahren und entsprechend angepasst worden - und zwar in einem Simulator. Die komplette Geschichte der Transformation der Renn Legende lesen Sie übrigens [hier](#).

► Nike

Nike stellt immer noch Schuhe und Sportbekleidung her, aber das Geschäftsmodell hat sich substantiell verändert. "Nike ist eine Marketingfirma, die auch Schuhe verkauft", sagt Michael Wade. Wade ist Professor für Innovation und Strategie an der Schweizer Business School IMD und Leiter des Global Center for Digital Business Transformation von Cisco und IMD.

Der Sportartikelhersteller zog 40 Prozent des Marketingbudgets ab und investierte es in den Aufbau der Plattform Nike +. Dort können User ihre Lauferlebnisse und Fotos teilen, sich mit anderen vergleichen, Freunde zu Wettbewerben herausfordern, sich Trainingsziele stecken und für deren Erreichen virtuelle Trophäen bekommen. Wer mit Smartphone, Wearable oder einem entsprechenden Sensor im Schuh läuft, kann außerdem seine Joggingrunde veröffentlichen, um so Laufpartner zu finden. Statt den Kunden ein Produkt zu verkaufen, wird Nike damit zum Laufpartner und Ratgeber, zu dem der Kunde eine Beziehung aufbauen kann. Kunden anderer Marken sind übrigens erst recht herzlich willkommen. So kann der Konzern überprüfen, wer in welchem Schuh läuft und merkt rechtzeitig, wenn die Popularität der eigenen Marke nachlässt.

► Philips Healthcare

Auf der Plattform von Philips Healthcare, HealthSuite, verbinden sich Patienten, Mediziner und Krankenhäuser rund um den Globus. HealthSuite ist eine offene cloudbasierte Plattform, die klinische und sonstige Daten von verschiedenen Geräten und aus unterschiedlichen Quellen

erfasst, zusammenführt und analysiert. Für die Ärzte entsteht so ein echter Mehrwert, weil sie sich mit Kollegen über Therapien und die am besten geeigneten Instrumente und Geräte für Operationen und Chemo-Therapien austauschen können. Und auch die Patienten profitieren von den Informationen. Philipps kann so Geschäftskunden, sprich Praxen und Kliniken, besser an sich binden.

► **Hilti**

Vom einfachen Verkaufsmodell schwenkte Hilti um auf ein Online-Abosystem für Bohrmaschinen. Nachdem der Baumaschinenhersteller Hilti festgestellt hat, dass das Hauptproblem seiner Kunden die Verfügbarkeit von entsprechenden Gerätschaften ist - fehlt die richtige Bohrmaschine, werden die Bauarbeiten unterbrochen, bis das richtige Werkzeug herangeschafft ist - investierte das Unternehmen in ein Open Fleet Management System. Hier können die Kunden das benötigte Material mieten.

► **IBM**

Jüngstes Beispiel ist IBM. Zusammen mit Cisco baut das IT-Unternehmen seine Plattformen aus, um die Arbeitsqualität der eigenen Mitarbeiter zu steigern. Denn auch das kann eine Plattform liefern.

Beide Unternehmen entwickeln gemeinsame Lösungen, um die zum Beispiel Meeting-Protokolle, E-Mails oder Telefonkonferenzen auszuwerten und den Mitarbeitern nach Bedarf zur Verfügung zu stellen.

► **GE**

GE betreibt gleich zwei cloudbasierte Predix-Plattformen: Die GE Health Cloud verbindet Ärzte, Patienten, Hersteller und Krankenhäuser in Großbritannien miteinander. Die andere Plattform ermöglicht es Kunden von GE, die Daten ihrer vernetzten Produkte, beispielsweise von Gasturbinen zu überwachen, um so mögliche Störfälle sofort zu bemerken und zu beheben.

Egal ob digital oder analog, den Aufwand persönlicher Betreuung kann man nicht für jeden Kunden betreiben. "Eine Möglichkeit wäre, die Stellschrauben zu identifizieren, die mit wenig Budget die meisten Kunden erreichen", sagt Frey. Oder man beschränkt sich mit den Maßnahmen zur Kundenbindung auf die Kunden mit dem meisten Umsatz. "Ist ein System erst mal etabliert, bedarf es nur sehr wenig Aufwands, dieses aufrecht zu erhalten. Nach und nach können Unternehmer so auch andere Kunden in das System einschleusen, um den Aufwand kalkulierbar zu halten", so der gelernte Industriemechaniker und Wirtschaftsingenieur. Von (Online-) Kundenbefragungen hält Frey jedoch nichts. "Zu unpersönlich. Der Kunde fragt sich, was er davon hat."

Unternehmen sollten lieber versuchen, mit Kunden innerhalb des normalen Geschäfts in Kontakt zu kommen. Etwa beim nächsten Vertriebsgespräch. Oder an der Ladenkasse. Ein Tipp vom Vertriebsprofi: Versuchen Sie es mit Kundenkarten und Rabattaktionen. "Wir sind seit der Steinzeit darauf programmiert, nichts verpassen oder verlieren zu wollen, deshalb wird der Mensch immer

darauf achten."

© 2015 Handelsblatt GmbH - ein Unternehmen der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH & Co. KG

[Nutzungsbedingungen](#)

[Impressum](#)

[Datenschutz](#)

[Mediadaten-Online](#)

[Mediadaten-Print](#)

[Archiv](#)

[Kontakt](#)
