



# Grundlagen der Kundenbindung und zum Einsatz von Kundenbindungsprogrammen

**novatus**  
CONSULTING PARTNER

Siegfried Kuhl

Hamberger Strasse 66

D-51381 Leverkusen

Tel.: (0 21 71) 34 24 33

Fax: (0 21 71) 34 24 35

s.kuhl@novatus.de

**I. Wie wirkt sich Kundenbindung auf den Unternehmenserfolg aus?**

**II. Müssen bestimmte Kunden(gruppen) differenziert werden?**

**III. Sind treue Kunden auch zufriedene Kunden?**

**IV. Wie erfährt man etwas zur Zufriedenheit der Kunden(gruppen) ?**

**V. Welche Maßnahmen gibt es zur Kundenbindung?**

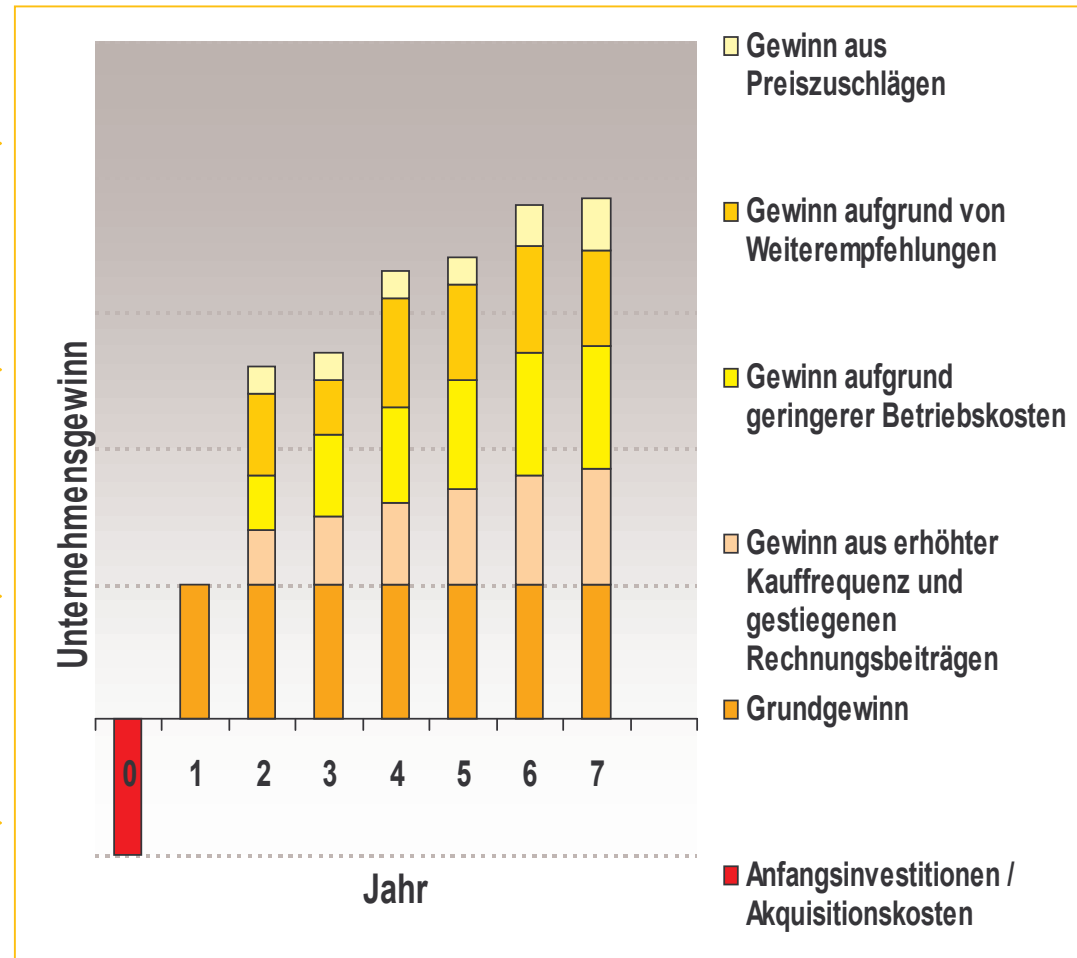
**VI. Welche Fragen hat sich ein Unternehmen zu stellen?**

**VII. Wie sieht eine grundsätzliche Planung aus?**

**VIII. Beispiele „Zielgruppenadäquate Clubleistungen“**

# 1a. Wie wirkt sich KB auf den Unternehmenserfolg aus?

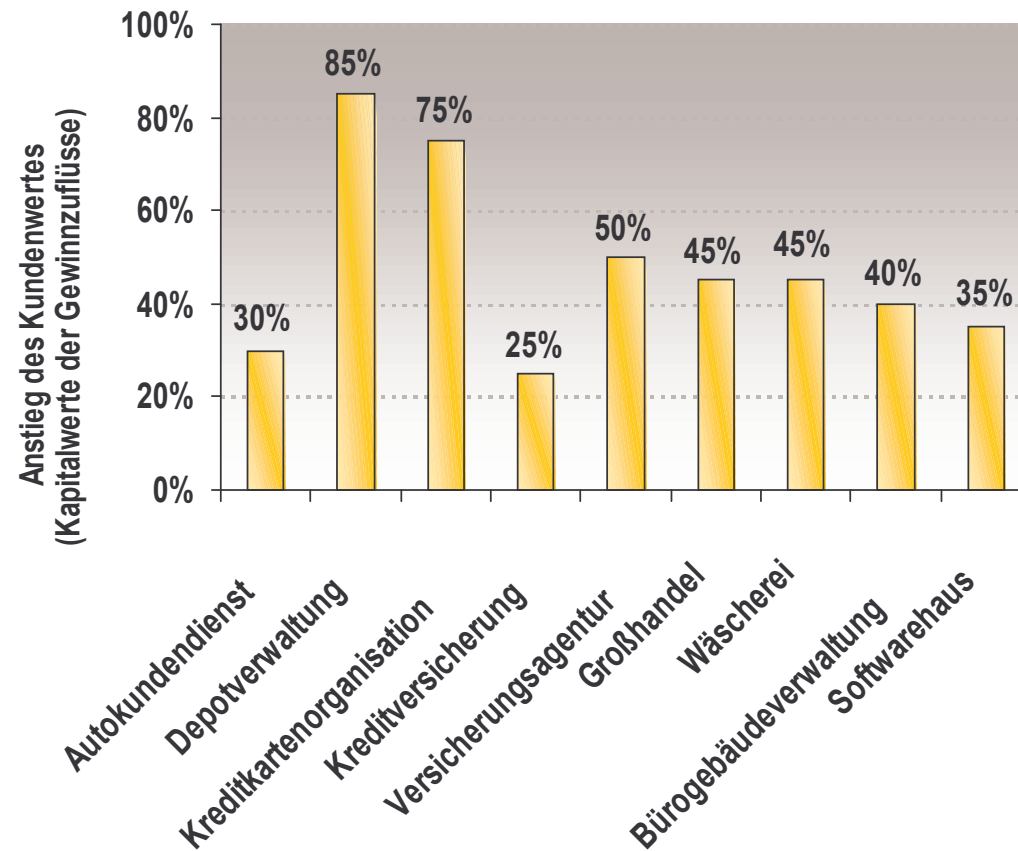
- Mehr Umsatz und Cross-Selling in Folgeperioden aufgrund Vertrauen und Zufriedenheit
- Geringere (Einzel-)Betriebskosten / „Anfangsinvestitionen“ amortisieren sich
- Höhere Preise realisierbar aufgrund Vertrauen und Zufriedenheit
- Weiterempfehlung aufgrund Zufriedenheit



Beispiel für die Steigerung der Kundenprofitabilität im Zeitablauf

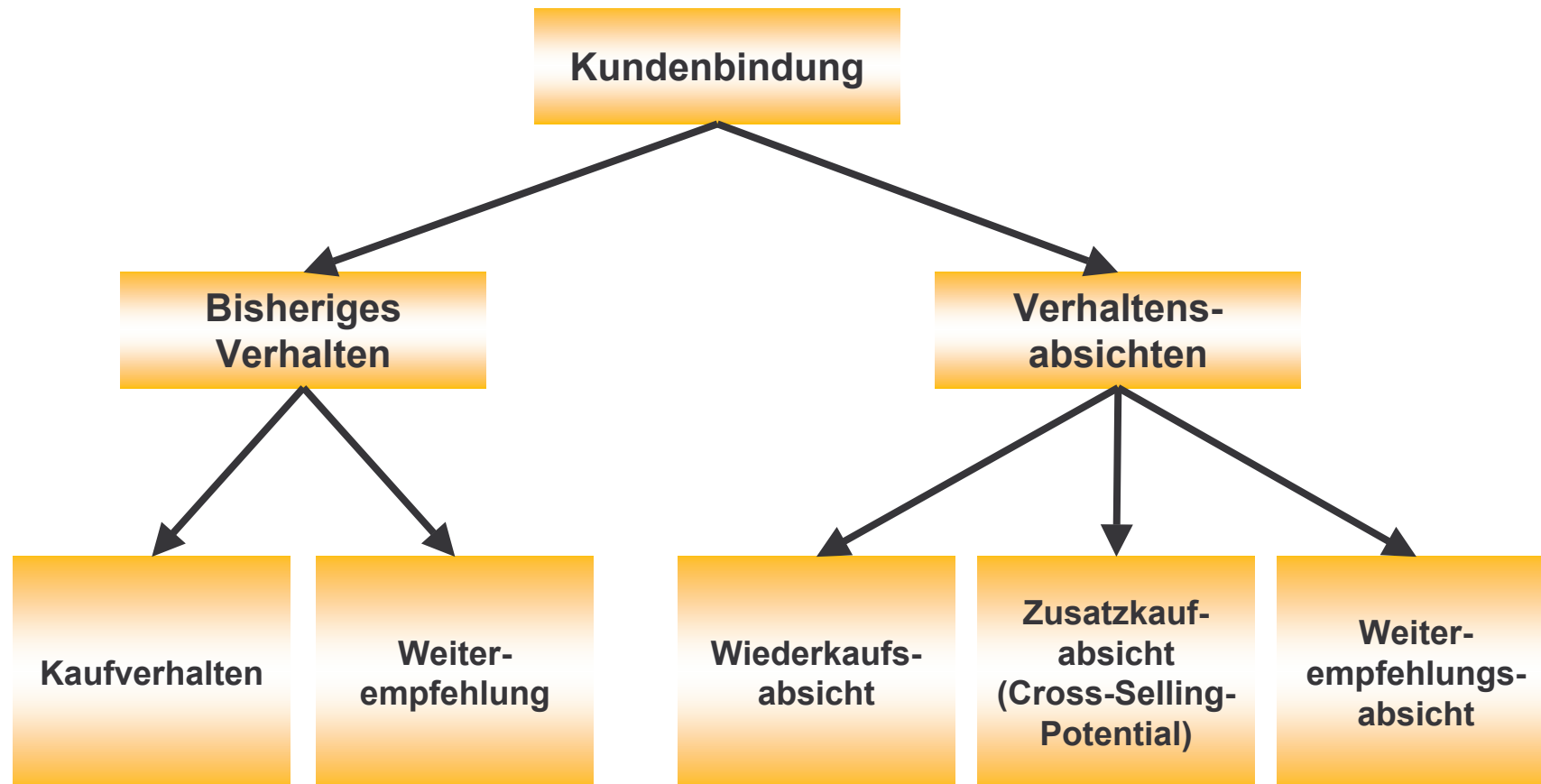
## Ib. Wie wirkt sich verminderte Abwanderung aus?

Weniger Abwanderung steigert die realisierten Gewinne je Kunde und damit den Wert der Kunden für das Unternehmen

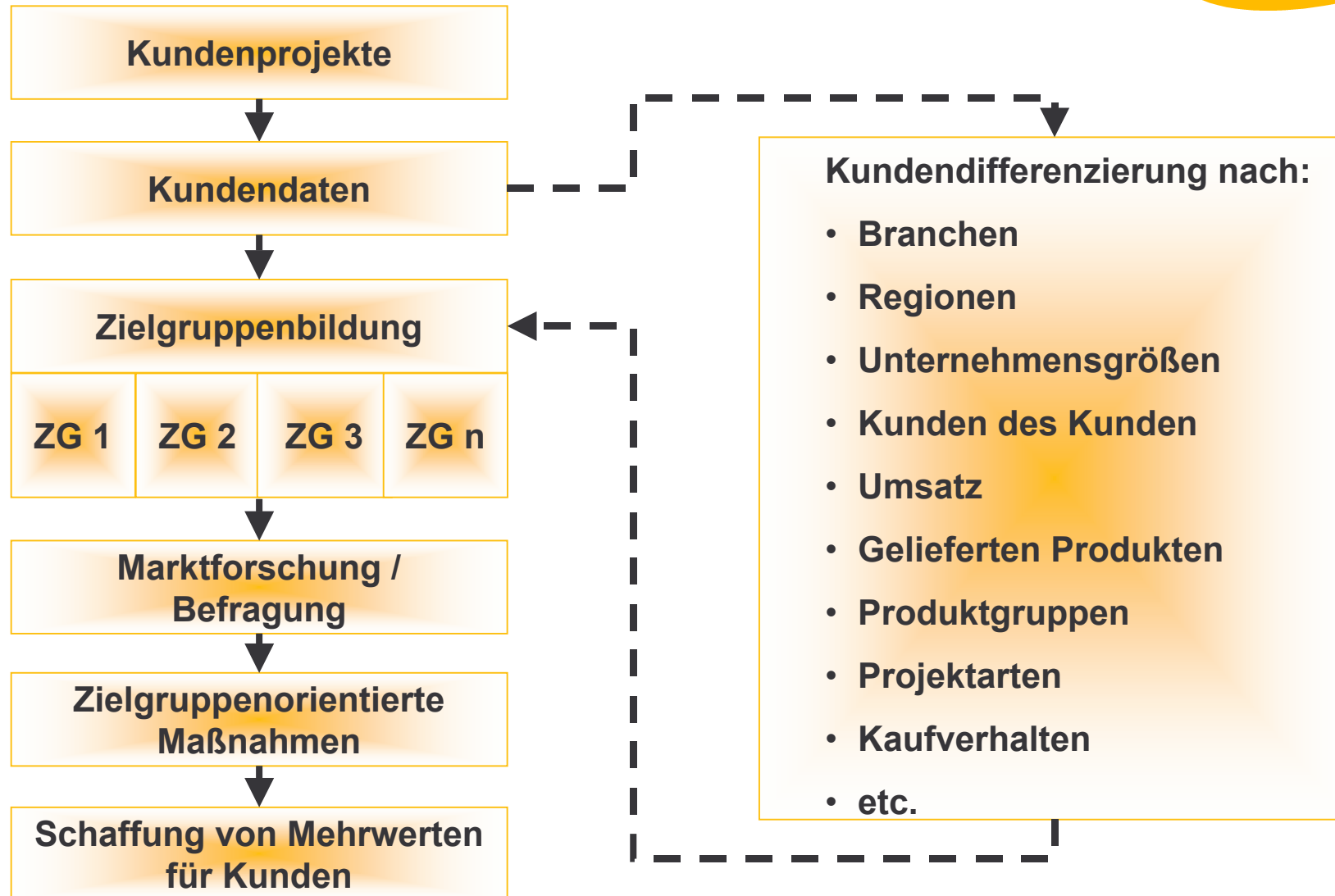


Zusammenhang zwischen einer 5-prozentigen Senkung der Abwanderungsrate und dem durchschnittlichen Kundenwert

## Ila. Was muß bezüglich KB berücksichtigt werden?



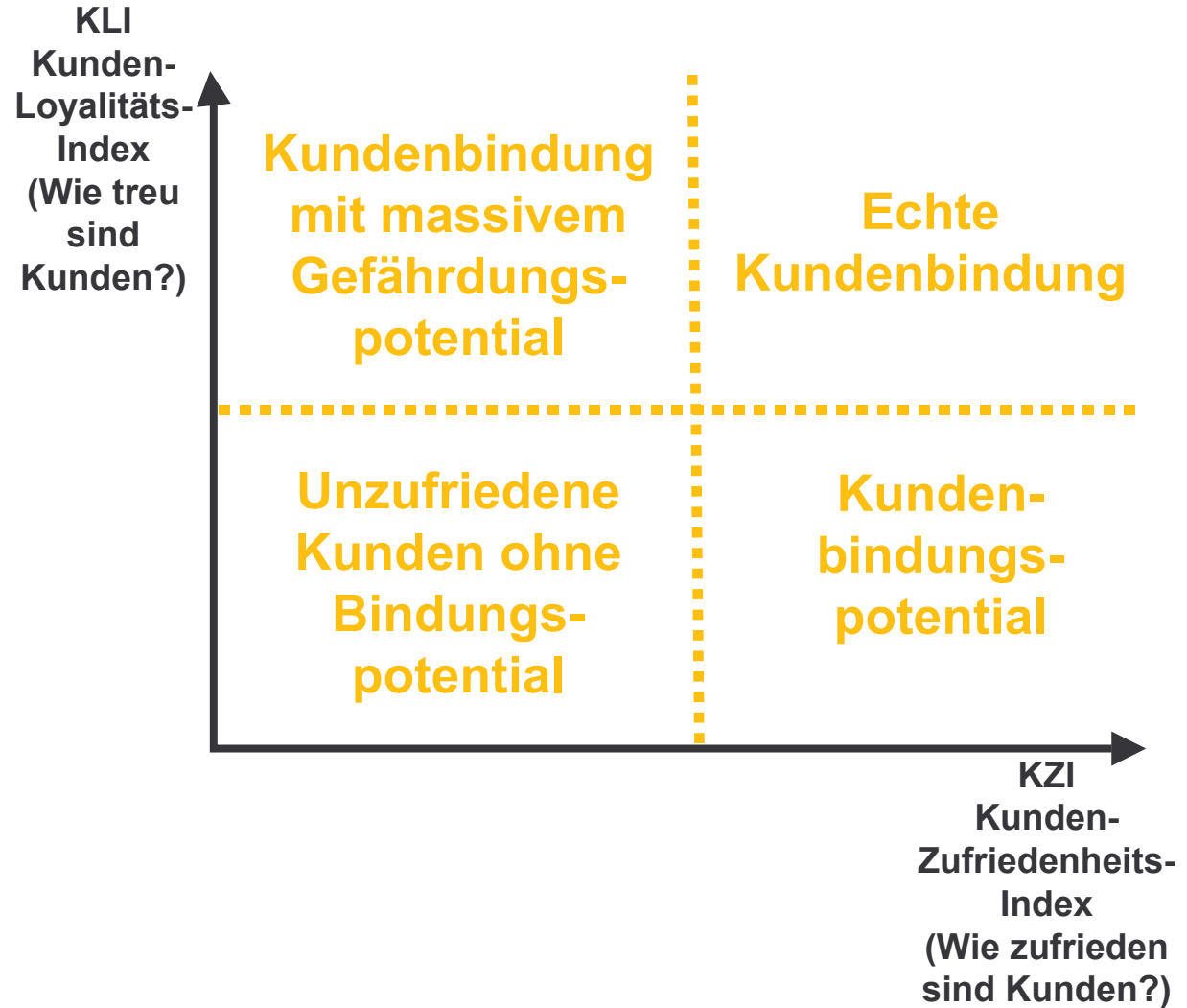
## IIb. Wie müssen Kunden(gruppen) differenziert werden?



# IIIa. Sind treue Kunden auch zufriedene Kunden?

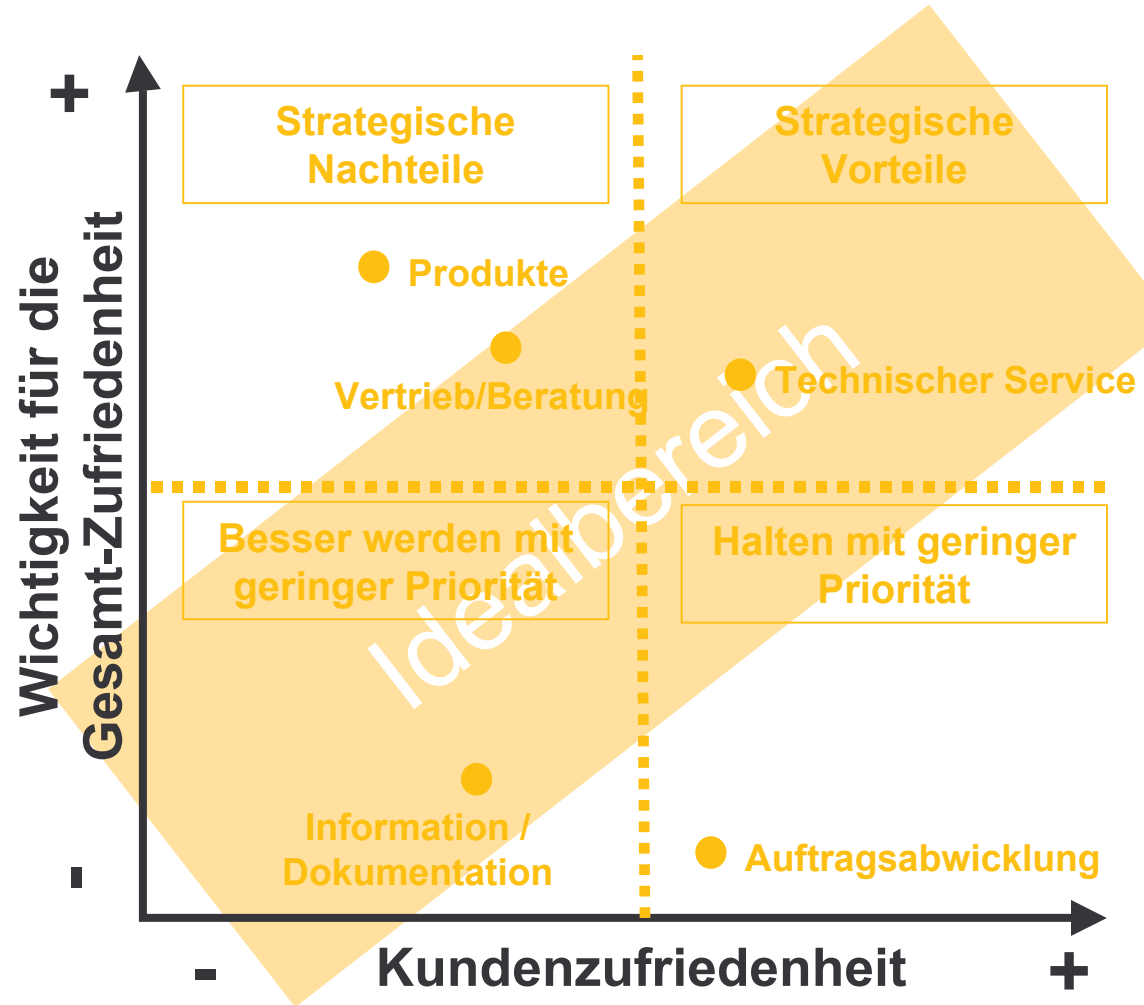


Erfahrungen und erhobene Daten sowie Einteilung der Kunden bezüglich Loyalität und Zufriedenheit



# IIIb. Welche Bereiche müssen verbessert werden?

Wie zufriedenstellend sind Bereiche bzw. Prozesse für den Kunden und wie maßgeblich ist dies für die Gesamtzufriedenheit?



● = Beispiele zur Positionierung der Produkte/Geschäftsprozesse bzgl. Zufriedenheit

# IVa. Wie erfährt man etwas zur Kundenzufriedenheit?



## Kundenzufriedenheitsparameter



## IVb. Womit erfährt man etwas zur Kundenzufriedenheit?



### Befragungsarten zur Erhebung der Kundenzufriedenheit und ihre Beurteilung

		<i>Befragungsart</i>		
		<b>schriftlich</b>	<b>persönlich</b>	<b>telefonisch</b>
<b>Beurteilungs- kriterien</b>	<b>Rücklauf</b>	-	+	+
	<b>Kosten</b>	o	+	o
	<b>Kontrolle / Plausibilität</b>	-	++	+
	<b>Objektivität</b>	+	-- (Einfluß Interviewer)	- (Schulungs- bedarf)

## Va. Welche Instrumente zur Kundenbindung gibt es?



- **Kundenclubs**
- **Services**
- **Beschwerdemanagement**
- **Pricing (Preispolitik)**
- **Kundenintegration**  
(u.a. Wechselkosten, einzelkundenbezogene Lernprozesse)
- **Vertikales Marketing**
- **Target Mailing**
- **Testprogramme**
- **VIP-Service**
- **Kataloge**
- **Special Offers**
- **etc.**

# Vb. Wie werden KB-Instrumente adäquat eingesetzt?



		hoch	Loyalität	niedrig
Kundenwert	hoch	<p><b>STARS</b></p> <p>„Beziehung ausbauen“</p> <p>Treueprogramme</p> <p>Privilegien</p> <p>VIP-Service</p> <p>Hotline</p> <p>Target Mailing</p> <p>Kundenclubs</p>	<p><b>QUESTION MARKS</b></p> <p>„Kunden gewinnen“</p> <p>Testprogramme</p> <p>Probieraktionen</p> <p>Kundenclubs</p> <p>Special Offer</p> <p>Kataloge</p> <p>POS-Maßnahmen</p>	
	niedrig	<p><b>CASH COWS</b></p> <p>„Beziehung halten“</p> <p>Upgrading</p> <p>VIP-Service</p> <p>Hotline</p> <p>Target Mailing</p>	<p><b>DOGS</b></p> <p>„Nicht direkt bearbeiten“</p> <p>Kein Direktmarketing</p> <p>PR</p> <p>Sponsoring</p> <p>Massenmedien</p>	

## Vla. Welche Fragen hat sich ein Unternehmen zu stellen?



**Wie wirkt sich Kundenbindung auf den Unternehmenserfolg aus?**

**Wie unterscheiden sich die Kunden hinsichtlich bestimmter Kennzahlen?**

**Wie loyal und zufrieden sind die Kunden?**

**Wovon ist die Zufriedenheit der Kunden abhängig?**

**Welche zielgruppenadäquaten Maßnahmen erhöhen die Kundenbindung?**

**Planung und Durchführung von Maßnahmen zur Kundenbindung:**

- Ermittlung der Auswirkung von (Nicht-)Kundenbindung
  - Ermittlung von Kundengruppen
  - Ermittlung der Kundenloyalität und -zufriedenheit
  - Ermittlung der für die Kundenzufriedenheit relevanten Faktoren
- ⇒ Ableitung von zielgruppenadäquaten Kundenbindungsmaßnahmen

### **Transparenz bzgl. der Kunden**

- **Sind die für das Unternehmen attraktiven Kundensegmente bekannt?**
- **Ist dem Unternehmen die bisherige Kundenbindungsrate bekannt?**
- **Wie wirkt sich eine Erhöhung der Kundenbindung (z.B. eine um 1% erhöhte Bindungsrate) aus?**
- **Wie hoch ist die Kundenbindungsrate des Wettbewerbs?**
- **Weiß das Unternehmen „en detail“, warum Kunden abwandern/nicht wiederkommen und was dabei die maßgeblichen Gründe sind?**
- **Erkennt man Unterschiede bei den Gründen zur Abwanderung nach Kundensegmenten?**
- **Weiß das Unternehmen, welche der Abwanderungsgründe beeinflussbar sind und welche nicht?**

### Effektivität geplanter Kundenbindungsmaßnahmen

- Konzentrieren sich die Maßnahmen auf die attraktiven Kundensegmente?
- Fokussieren die Maßnahmen die bedeutendsten und beeinflussbaren Bindungs-/Abgangsgründe?
- Gelingen mit den Maßnahmen kurzfristige Erfolge, auch bzgl. Begeisterung der Organisation für die Maßnahmen?

## Langfristigkeit und Nachhaltigkeit

- Ist Kundenbindung in der Unternehmensstrategie verankert und wird von der gesamten Organisation „gelebt“?
- Werden neben kurzfristigen Maßnahmen auch langfristig wirksame Maßnahmen zur Verbesserung des gesamten „Leistungsversprechens“ an die Kunden durchgeführt?
- Ist das Ziel Kundenbindung in Abläufe und Strukturen angemessen einbezogen?
- Gibt es Kennzahlen und Steuerungsgrößen zur Erfolgsmessung von Maßnahmen?
- Welche Anreizsysteme helfen bei der Sensibilisierung und Ausrichtung der Mitarbeiter auf die Kundenbindung?

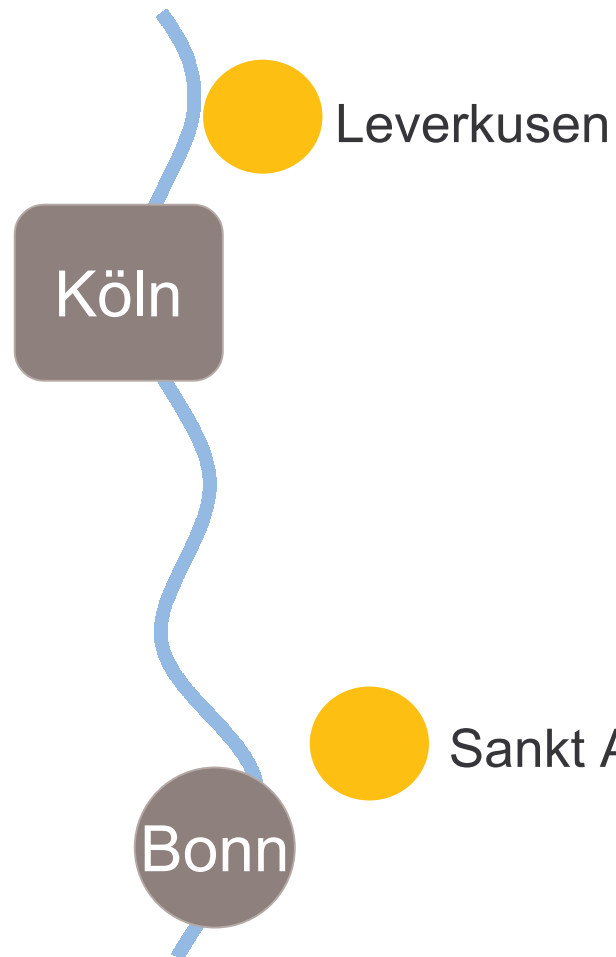
# VII. Wie sehen die Phasen eines KB-Programmes aus?



## VIII. Beispiele „Zielgruppenadäquate Clubleistungen“



Zielgruppe	Kundenbindung durch ...	Leistungsfokus	Beispiel
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sporadische, attraktive Käufer</li> <li>• Käufer aus Branchen mit längeren Kaufzyklen oder austauschbaren Leistungen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ökonomische Anreize schaffen</li> <li>• Servicezufriedenheit erhöhen</li> <li>• Kontakt- und Kauffrequenz steigern</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nachkauforientierter Service (Transport, Nutzung, Entsorgung)</li> <li>• Regelmäßige Kommunikation</li> <li>• Bonus-/Rabattprogramme</li> </ul>	Kundenvorteils-Club, z.B. IKEA-family-Club
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Besonders rentable Schlüsselkunden bzw. Kundenunternehmen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persönliche, emotionale Bindungen stärken</li> <li>• Vertrauen erhöhen bzw. stabilisieren</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Face-to-Face-Kommunikation (Club-Events)</li> <li>• Exklusiver Charakter sämtlicher Leistungen</li> </ul>	VIP-Club, z.B. Club Best Hotels of the World
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Käufer erklärungsbedürftiger Leistungen oder</li> <li>• Käufer von Produkten mit hohen Nutzungs- und Anwendungspotentialen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vertrauen in die Kompetenz des Anbieters und Zufriedenheit erhöhen</li> <li>• Cross-Selling sowie Kauf- und Nutzungsintensität steigern</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informationen zu produktbezogenen Themen (Newsletter, Seminare)</li> <li>• Hotline</li> <li>• Günstige Sonderprodukte, Ersatz- und Zubehörteile</li> <li>• Exklusive Vorabinformationen über Neuheiten</li> </ul>	Product-Interest-Club, z.B. IBM Help Club, Dr. Oetker Back-Club
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kunden mit hoher Affinität zum Unternehmen und seinen Leistungen</li> <li>• Hobbysammler, -köche,- etc.</li> <li>• Kunden mit hohem Markenbewußtsein</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identität und Kundenzufriedenheit mit Marke erhöhen</li> <li>• Vertrauen in die Marke stärken/Markenbindung</li> <li>• Effekte der Kunden- und Markenbindung nutzen: positiver Imagetransfer, Weiterempfehlungen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verschiedene Club-Events</li> <li>• Gemeinsame Veranstaltungen mit Persönlichkeiten</li> <li>• Präsente/Überraschungen</li> <li>• Fanclubpost</li> <li>• Günstige Sonderleistungen</li> </ul>	Fan-Club, z.B. Barbie-Fan-Club, RTL-Club



novatus  
CONSULTING PARTNER  
Hamberger Starsse 66  
51381 Leverkusen  
Telefon: (0 21 71) 34 24 33  
Telefax: (0 21 71) 34 24 35  
E-Mail: [s.kuhl@novatus.de](mailto:s.kuhl@novatus.de)  
Internet: [www.novatus.de](http://www.novatus.de)

novatus  
CONSULTING PARTNER  
Grantham-Allee 20  
53757 Sankt Augustin  
Telefon: (0 22 41) 23 42 96 43  
Telefax: (0 22 41) 23 42 96 93  
E-Mail: [h.dahs@novatus.de](mailto:h.dahs@novatus.de)  
Internet: [www.novatus.de](http://www.novatus.de)