

# Strategien und Denkanstöße zur Kundenfindung, Kundenbindung und Kundenreaktivierung

## Struktur des Vortrages

- Der Kunde im Fokus unternehmerischen Handelns
- Wirtschaftliche Rahmenbedingungen
- Unternehmerische Voraussetzungen für Kundenmanagement
- Marktanalyse
- Kundenfindung
- Kundenbindung
- Kundenreaktivierung

## Der Kunde im Fokus unternehmerischen Handelns

- Befriedigung der Kundenwünsche ist Zweck der unternehmerischen Tätigkeit
- Ohne Kunden gibt es kein Unternehmen
- Kunden sind das wichtigste Kapital eines Unternehmens

## Der Kunde im Fokus unternehmerischen Handelns

- Kunden sind als externe Mitarbeiter des Unternehmens zu betrachten
  - Die Zufriedenheit der Kunden und die Weiterempfehlung ist die beste Marketing-/Vertriebsabteilung
  - Beschwerden und Kritik der Kunden ist das beste Qualitätswesen
  - Die zukünftigen Kundenwünsche/-erwartungen sind die beste Forschungs-/Entwicklungsabteilung

## Wirtschaftliche Rahmenbedingungen

- Gesteigerte Unabhängigkeit der Kunden aufgrund vieler Anbieter
- Wechsel von Nachfragemärkten zu Anbietermärkten
- Transparente Märkte durch moderne Informations- und Kommunikationsinstrumente
- Kunden werden mit Informationen und Angeboten überflutet
- Die Marktsituation erfordert eine klare Positionierung des Unternehmens
- Das Unternehmen muss mit seinen Produkten/Dienstleistungen und Service für den Kunden eindeutig identifizierbar sein

## Unternehmerische Voraussetzungen für Kundenmanagement

- Vor der Kundenfindung und Kundenbindung muss der Unternehmer folgende Fragen beantworten:
  - Welche Kernkompetenzen existieren
  - Stehen die Kernkompetenzen im Mittelpunkt der unternehmerischen Tätigkeit, denn der Kunde bezahlt nur für die Kernkompetenz
  - Das Unternehmen muss mit seinen Kernkompetenzen als Problemlöser dem Kunden erscheinen
  - Der Unternehmer muss wissen was er mit seinen Produkten/Dienstleistungen verkauft  
(Bedürfnis → Bedarf → Nachfrage:  
Beispiel: Mobilität → Transportmittel → PKW/Flugzeug/Zug)

## Marktanalyse

Nach der Analyse und Definition des Unternehmenszwecks folgt die Marktanalyse

### Marktanalyse

- Gibt es überhaupt einen Markt für die Produkte/Dienstleistungen?
- Handelt es sich um einen wachsenden oder schrumpfenden Markt?
- Wer diktiert die Spielregeln auf dem Markt?
- Welche Markteintrittsschranken existieren?
- Wie ist der Wettbewerb strukturiert?

# Kundenfindung

## Kundenfindung: Kundenzielgruppen

Wenn aus der Marktanalyse kein Marktpotenzial ersichtlich ist, dann ist eine strategische Neuausrichtung des Unternehmens zwingend erforderlich

Wenn ein Marktpotenzial existiert, ist der Markt in Kundenzielgruppen zu strukturieren

- Demographische Einteilung: Welche Altersgruppen
- Geographische Einteilung: Lokal, Regional, National, International oder Global
- Soziographische Einteilung: Arbeiter, Freiberufler, Akademiker, Rentner, Schüler, Ober- oder Mittelschicht

## Kundenfindung: Kundenzielgruppen

- Für jede Kundenzielgruppe ist zu überlegen ...

Wie

Wann und

Wo

... die Kunden erreicht werden können

- Die Kundenzielgruppen geben die konkreten Maßnahmen und den Einsatz der Instrumente der Kundenakquise vor

## Kundenfindung: Instrumente der Kundenakquise

- Instrumente

Werbung

Internet

Messe

Networking

- Grundsätzlich ist die AIDA-Formel zu befolgen:

A wie Attention (Aufmerksamkeit erreichen)

I wie Interest (Interesse wecken)

D wie Desire (Wunsch erzeugen)

A wie Action (Kauf als Wunschbefriedigung)

## Kundenfindung: Werbung

- Was kann Werbung?
  - Aufmerksamkeit erregen
  - Interesse wecken und halten
  - Ihre Botschaft deutlich rüberbringen
  - Eine positive Haltung vermitteln
  - Bedarf erzeugen
  - Eine Handlung erzeugen
- Werbung durch
  - Anzeigen, Werbebriefe, Plakate, PKW, Schaufenster

## Kundenfindung: Werbung

- Was kann Werbung nicht?

Verkaufen

Verkaufen muss der Unternehmer selbst durch seine  
Persönlichkeit und sein Produkt

## Kundenfindung: Internet

- Internet ist ein zusätzliches Medium um die Werbung zu platzieren
- Maßnahmen sind
  - Eigene Homepage
  - Mailingaktionen

## Kundenfindung: Messe

- Zu den wichtigsten Kommunikationsinstrumenten gehören Messen und Ausstellungen. Die Vorteile sind:
  - Persönliche Kontaktaufnahme mit potenziellen Kunden
  - Hohe Präsenz der jeweiligen Zielgruppe
  - Bekanntheitsgrad erhöhen
  - Wettbewerbsbeobachtung, Wettbewerbsvergleich
  - Vertragsabschlüsse vor Ort
  - Gezielter Einsatz von Werbemitteln

## Kundenfindung: Networking

- Die beste Methode Kunden zu akquirieren ist ein persönliches Netzwerk mit Kontakten aufzubauen
- Teilnahme an Informationsveranstaltungen
- Teilnahme an Fachvorträgen, Kongressen und Fachsymposien

## Kundenfindung

- Bei der Kundenfindung ist essentiell:

„Nichts versprechen was nicht einzuhalten ist.

Das gilt bezüglich Funktionalität, Qualität und Quantität.“

# Kundenbindung

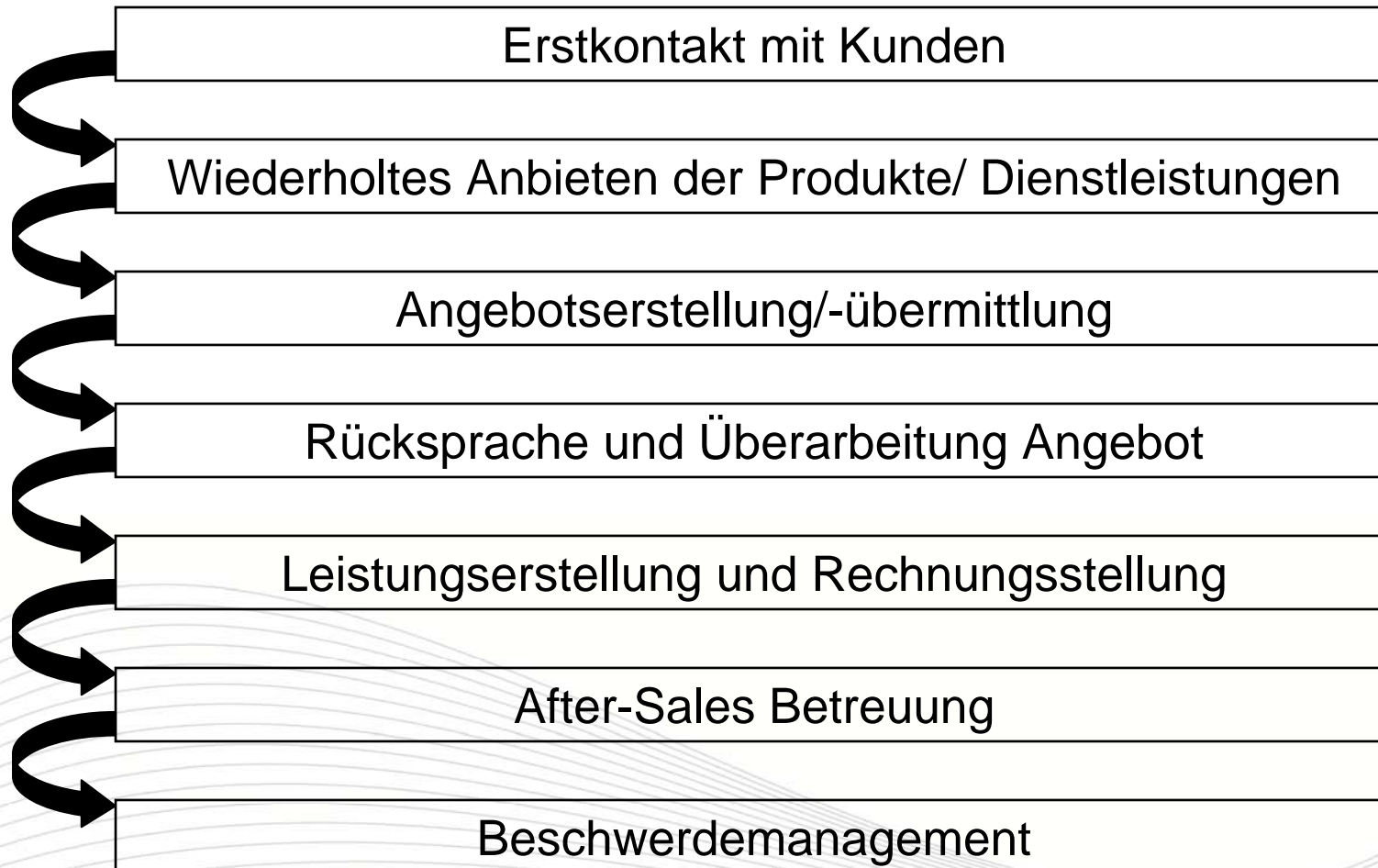
## Kundenbindung

- Die Neukundenakquisition ist viel ressourcenintensiver als die Betreuung der bereits existierenden Kunden
- Die höchste Kundenbindung wird erreicht durch den Aufbau einer Vertrauensbeziehung
- Voraussetzung für eine Vertrauensbeziehung sind erstklassige Produkte/Dienstleistungen und eine kundenorientierte Auftragsabwicklung
- Kundenbindung ist ein Prozess
- Die Kundenzufriedenheitsanalyse ist ein Bestandteil des Kundenbindungsprozesses

## Kundenbindung: Kundenzufriedenheitsanalyse

- Voraussetzung für Maßnahmen zur Kundenbindung ist eine Kundenzufriedenheitsanalyse
- Kundenzufriedenheit ist als Ergebnis eines Vergleichs zwischen erwarteter und tatsächlich erhaltener Leistung vom Kunden zu verstehen
- Eine Kundenzufriedenheitsanalyse untersucht folgende Fragen:
  - Welche Leistungsmerkmale sind für den Kunden entscheidend
  - Wurde die Erwartung vom Kunden erfüllt
  - Welche Leistungsdefizite sind aus Kundensicht zu beheben
  - Welche zusätzlichen Leistungen wünscht der Kunde
  - Wie hoch ist die Wiederkaufsabsicht des Kunden

## Kundenbindung: Prozess



## Kundenbindung: Prozess

Die wichtigsten Kriterien in diesem Prozess sind:

- Der Kunde muss das Unternehmen mit seinen Produkten/Dienstleistungen und Service eindeutig identifizieren können (→ Corporate Identity)
- Zuvorkommendes Verhalten gegenüber dem „königlichen“ Kunden
- Das unternehmerische Handeln muss stets zuverlässig, termintreu und kundenorientiert erfolgen

# Kundenreaktivierung

## Kundenreaktivierung

- Erneute Kontaktaufnahme
  - Abfragen der Zufriedenheit von den zuletzt gelieferten Produkten/Dienstleistungen
  - Frage nach den Ursachen bei Wechsel zu einem Wettbewerber
  - Frage, ob neuer Bedarf vorhanden
  - Frage, ob neue Informationsbroschüren oder „Angebote“ übermittelt werden dürfen

# Zusammenfassung

## Zusammenfassung

- Kundenmanagement ist ein permanenter Prozess
- Wichtigstes Erfolgskriterium eines Kundenmanagements ist die Kommunikation mit den (potenziellen) Kunden
- Der Unternehmer muss seine Produkten/Dienstleistungen auf dem Markt eindeutig positionieren
- Das Unternehmen muss in der Aussenwirkung ein klares und starkes Profil haben, damit es der Kunde erkennen kann
- Die beste Kundenbindung ist eine Vertrauensbeziehung
- Die Kunden sind das wichtigste Kapital eines Unternehmens

**Danke für Ihre Aufmerksamkeit**