



IHK

magazin

Nordschwarzwald

www.nordschwarzwald.ihk24.de | 05. Juni 2014 | Nr. 6

Industrie 4.0 Im Mittelpunkt steht der Mensch

Titel | Seite 8

IHK aktuell

**Open Innovation
Training**

Seite 16

IHK aktuell

**Cleverer Kommunikation
bringt Kundenbindung**

Seite 17

IHK aktuell

**Positiver Abschluss Netz-
werk Energieeffizienz**

Seite 18

Mit cleverer Kommunikation zur Kundenbindung

Kundenloyalität muss man sich erarbeiten

Warum gehen Partnerschaften auseinander? Vielleicht gibt es einen anderen, scheinbar attraktiveren Partner. Vielleicht hat man ja das große Los gezogen und wendet sich dann ab. Ist das tatsächlich so einfach? Häufig ist eine Trennung nämlich die Folge davon, dass andere Dinge langfristig vernachlässigt wurden. Kleine Aufmerksamkeiten, Unterhaltung, gemeinsame Erlebnisse, aber auch die kritische Auseinandersetzung mit dem anderen haben womöglich gefehlt. Es liegt auf der Hand, dass man in einer solchen Situation für die Beachtung durch andere empfänglich ist.

Während uns dieser Zusammenhang im Privatleben schnell einleuchtet, wird er im Geschäftsleben oftmals ignoriert. Die meisten Kunden wandern aus sehr ähnlichen Gründen ab, wie sie in gescheiterten privaten Partnerschaften vorkommen: Schlechter Service, mangelnde Betreuung, auch Langeweile werden beklagt. Ein zu hoher Preis ist seltener der Grund. Der Schaden durch Abwanderung ist allerdings enorm. Fünf- bis zehnmals ist es teurer, Neukunden zu gewinnen als Stammkunden zu halten.

Trotzdem wird der Großteil der Werbebudgets in den meisten Unternehmen zur Akquisition von Neukunden verwendet. Offensichtlich fällt es leichter, einen noch unbekanntem Kontakt anzusprechen als sich regelmäßig mit einem bestehenden zu beschäftigen. Wie kann es nun gelingen, dass Kunden dauerhaft loyal werden?

Der Weg geht über den kontinuierlichen Aufbau einer stabilen Beziehung zum Kunden. Werden Sie persönlich, erzählen Sie eine kleine Geschichte – über sich oder Ihr Unternehmen. Reden Sie den Kunden dabei immer mit seinem Namen an, egal ob persönlich oder über die diversen Medien. Bedenken Sie, dass Männer und Frauen für das gleiche Produkt unterschiedlich angesprochen werden könnten. Achten Sie darauf, dass Mailings am Freitag oder Samstag ankommen; am Wochenende haben viele Menschen mehr Zeit, um sich der Post zu widmen. Geben Sie Ihren Kunden die Mög-

VERANSTALTUNGEN

15.07.2014 – Vortrag:
Vom Mittelständler zum Weltmarktführer – die Geheimnisse der Hidden Champions

17.09.2014 – Workshop
Von den Besten lernen – nachhaltige Strategieentwicklung

07.11.2014 – Workshop
Marketing und Vertrieb im crossmedialen Zeitalter für den Mittelstand

Weitere Informationen:
www.ma-schwarzwald.de

lichkeit, zu reagieren. Fassen Sie aber auch selbst persönlich nach. Setzen Sie Ihrer Kreativität bei der Ansprache keine Grenzen. Sprechen Sie den Kunden öfters an, zumindest sechs- bis achtmal im Jahr. Last, but not least: Nutzen Sie vielfältige Wege der Ansprache. Eine Kombination aus E-Mail, Post und persönlichem Gespräch ist zum Beispiel sehr wirksam. Regelmäßiges Kontaktieren mit ansprechenden Botschaften auf unterschiedlichen Kanälen führt bei den meisten Kunden zur gewünschten Loyalität und damit zu einer dauerhaften Bindung.

Prof. Dr. Andreas Otterbach



Abb.: Fotolia.de - Erhan Ergin, ingram publishing

**MANAGEMENT AKADEMIE
SCHWARZWALD**

