Je genauer die Informationen über neue Produkte, Services und Angebote auf die jeweilige Zielgruppe abgestimmt werden, umso besser sind die Chancen, Kunden zu binden. »Bindung hat viel mit regelmäßigem Kontakt – und zwar über mehrere Kanäle – zu tun, ohne dass die Kunden deshalb ständig kaufen müssen«, erklärt Verkaufsexperte Roman Kmenta. »Es gilt dranzubleiben, vor allem bei Produkten, die mit Frequenzen von zwei, drei Jahren gekauft werden. Wenn dazwischen nichts passiert, ist der Kunde weg.«

Lose in Kontakt zu bleiben, geht heute viel leichter als früher. Lufthansa erreicht seine jährlich mehr als vier Millionen Kunden in 106 Ländern mit einem hochgradig individualisierten Newsletter- und E-Mail-Service. Der Einzug digitaler Technologien ins Marketing wird von der Branche aber durchaus kritisch gesehen. Als Zalando im Vorjahr 250 MitarbeiterInnen kündigte und durch Algorithmen ersetzte, löste das eine Grundsatzdiskussion über künstliche Intelligenz aus. Diese Systeme machen es jedoch erst möglich, die Fülle an komplexen Daten

32% DER KUNDEN
schätzen eine Marke besonders, wenn diese ihnen mehr bietet, als sie erwartet hatten.

rasch auszuwerten, um die Marketingmaßnahmen auf die Bedürfnisse der Kunden abstimmen zu können. Zalando konnte durch exklusive Features wie Stilberatung, die nur Mitgliedern des kostenpflichtigen Kundenclubs offensteht, die Website-Besuche 2018 um fast 30 % steigern.

Rund die Hälfte der Kunden ist bereit, persönliche Daten preiszugeben, wenn sie im Gegenzug hilfreiche und personalisierte Angebote bekommen. »Besser und vielfältiger mit den Kunden in Kontakt zu treten und ein individuelles Erlebnis zu ermöglichen, sind inzwischen die wichtigsten Beweggründe für den Einsatz künstlicher Intelligenz. Perspektivisch werden die Algorithmen immer weiter lernen und sich anpassen, sodass wir unsere Kunden nicht nur überraschen und begeistern können, sondern auch helfen, ihre Probleme schnell und einfach zu lösen«, sagt David Burnand, Enterprise Marketing Director bei Adobe EMEA.

Durch die rasante Weiterentwicklung von Spracherkennung hat die Kommunikation über virtuelle Assistenten eine neue Qualität erreicht. Insbesondere für Online-Handel und Service-Plattformen eröffnen Chatbots neue Möglichkeiten – sie sind immer erreichbar, stets freundlich und vergessen nichts. Vertriebsexperte Roman Kmenta hält Online-Händler deshalb sogar für die besseren Verkäufer: »Bei Amazon bekommen Sie immer Zusatzprodukte angeboten; und zwar nicht nur während Sie im Webshop sind, sondern auch in den Tagen danach. Das kann man mögen oder auch nicht, aber der elektronische Verkäufer tut seine Pflicht. Wenn Sie in einer Boutique oder in einem Schuhgeschäft etwas kaufen, ruft später niemand an und fragt, ob Sie zufrieden sind.«

>> Punkte sammeln <<

14 Kundenkarten trägt der Durchschnittsösterreicher im Geldbörsel herum. Durch die kürzlich erfolgte Zusammenführung im jö-Bonus-Club sind es nun ein paar weniger. Nicht nur die Töchter der Rewe-Gruppe, sondern auch branchenfremde Unternehmen wie OMV, Libro, Interio und Bawag kamen an Bord. Bereits 2018 bündelten u.a. dm, Fressnapf und BP ihre Bonussysteme unter dem Dach des Multipartnerprogramms Payback. Der Vorteil für die Kunden ist überschaubar: Die Rabatte fallen relativ gering aus, und um sie einlösen zu können, muss erneut eingekauft werden. Um den Erlebnisfaktor zu bedienen, bietet der jö-Bonus-Club exklusive Events an.

Für die Handelsketten liegt der wahre Gewinn in den detaillierten Informationen über ihre Kunden. Dank digitaler Einkaufs- und Bezahltechnologien sind diese trotz Datenschutz leicht zugänglich und nutzbar. Das Paschinger Start-up hello again macht das klassische Treuesystem mobil. »Die Plastik-Stammkundenkarte ist tot«, sagt Franz Tretter, der gemeinsam mit Runtastic-Gründer Florian Gschwandtner das Unternehmen auf die Beine stellte.

hello again entwickelt maßgeschneiderte Loyalty-Apps fürs Smartphone, die auch die Kommunikation und den Spieltrieb anregen. So gibt es Bonuspunkte für die Bewertung von Produkten und Services oder das Werben neuer Mitglieder. Kunden von Fitness-Studios oder Golfclubs können beispielsweise in Form einer Rangliste in Wettbewerb miteinander treten. Im Idealfall entsteht eine eigene Community. Statt standardisierter Nachrichten werden User persönlich angesprochen, etwa mit einem Geburtstagsangebot. Die App-Schmiede betreut bereits mehr als 200 Kunden in vier Ländern und setzt auf die Zugkraft sozialer Medien. Über die Anbindung an Instagram kann gleich beim Friseur ein Foto gepostet werden. Natürlich gibt's auch dafür Punkte. ■

»Kunden wollen ernst genommen werden«

Statt zu Preisschlachten rät Verkaufsprofi Roman Kmenta zu Service mit Mehrwert. Emotionen bleiben der wichtigste Entscheidungsfaktor.

(+) PLUS: Viele Unternehmen konzentrieren ihre Anstrengungen auf die Gewinnung von Neukunden statt auf die Bindung von Stammkunden. Ist das der falsche Weg?

Roman Kmenta: Der richtige Weg wäre beides. Bei den meisten Unternehmen fallen im Laufe der Zeit aus den unterschiedlichsten Gründen Kunden weg. Die müssen ersetzt werden. Man muss jedoch differenzieren: Die Unternehmen sagen zwar, dass ihnen die Neukundengewinnung sehr wichtig ist. Von den Verkäufern wird sie aber ganz hinten angereiht, weil es eine relativ unangenehme Aufgabe ist. Das zeigt sich vor allem bei Verkäufern, die schon mit Stammkunden gut versorgt sind.

(+) PLUS: Welche Fehler werden bei der Akquirierung von Kunden gemacht?

Kmenta: Hier gibt es strategische und taktische Fehler. Es wird zu wenig geplant. »Wir brauchen dringend neue Kunden«, heißt es, und dann wird hektisch irgendetwas gemacht. Wenn ich vorher definiere, wer überhaupt mein perfekter Kunde ist und eine passende Lösung für dessen Probleme biete, ist es schon viel einfacher. Die Kundengewinnung wird oft auch mit zu wenig Fleiß betrieben. Kontakte bringen Kontrakte – wer öfter zum Telefon greift, hat die Nase vorn. Das wird aber ungern gemacht.

(+) PLUS: Sind Emotionen tatsächlich so wichtig – Stichwort Customer Experience?

Kmenta: Emotionen sind der Kaufentscheidungsfaktor Nr. 1, auch wenn sie oft im Verborgenen ihre Wirkung entfalten. Man versucht gerade, im B2B-Bereich dieses Gewicht zu reduzieren und durch Ausschreibungen und professionelle Einkäufer sachliche Entscheidungen zu treffen. Doch so sehr wir uns bemühen, letztlich ist es immer eine emotionale Angelegenheit.

(+) PLUS: Wie lässt sich das auf den Online-Bereich übertragen? Da fehlt ja die menschliche Komponente.

Kmenta: Im Internet wird bereits viel mit Chats gearbeitet, aber Emotionen betreffen nicht nur die sprachliche Interaktion, sondern Bilder, Farben, Marken, das Produkt selbst. Deshalb wird professionell ausgetestet, bei welchem Hintergrund ein Kunde länger verweilt oder ob der Button eher gedrückt wird, wenn er rot, grün oder blau ist. Im Offline-Bereich macht sich darüber kaum jemand Gedanken, außer vielleicht die ganz großen Händler.

(+) PLUS: Ein beliebtes Loyalitätsinstrument sind Bonuspunkte. Ein taugliches Mittel oder veraltet?

Kmenta: Wahrscheinlich geht es Ihnen wie mir: Ich habe Unmengen von Kundenkarten, verwende aber nur ganz wenige, nämlich dort, wo ich oft und gerne einkaufe und wo der Bonus wirklich einen nennenswerten Rabatt bringt. Es gibt Berichte, wonach 80 % der gesammelten Flugmeilen nicht eingelöst werden. Wobei: Jeder, der das Einlösen schon einmal versucht hat, muss zugeben, dass es gar nicht so einfach ist.

> „DAS PUNKTESAMMELN FUNKTIONIERT, ABER ES MUSS WIRKLICH EINEN NENNENSWERTEN VORTEIL FÜR DEN KUNDEN BRINGEN. PSEUDO-VORTEILE KOMMEN NICHT GUT AN."

Das Punktesammeln funktioniert durchaus, aber es muss wirklich einen Vorteil für den Kunden bringen und darf nicht zu kompliziert sein. Kein Vorteil wäre: Man sammelt Punkte und kann diese dann eintauschen, um ein Produkt billiger zu kaufen. Statt 50 Euro zahlt man nur 25, ahnt aber, dass man das Produkt woanders auch um diesen Preis bekommen hätte. Diese Pseudo-Vorteile kommen nicht gut an.

(+) PLUS: Über Kundenkarten generieren die Unternehmen wertvolle Daten über das Kaufverhalten. Ist das ein fairer Deal?

Kmenta: Generell geben wir permanent Daten über uns preis. Jeder muss sich bewusst sein, sobald eine Kunden- oder Kreditkarte verwendet wird, sind Informationen im Umlauf – Datenschutz hin oder her.

(+) PLUS: Wie können Kunden zur Rückkehr bewegt werden?

Kmenta: Indem ich einen Mehrwert biete. Oft werden Kunden mit niedrigen Preisen gelockt. Das sind potenzielle Schnäppchenjäger und hochgradig illoyal. Will ich diese Kunden überhaupt haben? Statt des permanenten Preisschleuderns, das sich ohnehin die wenigsten Unternehmen leisten können, wäre es sinnvoller, die Kunden z.B. über ein tolles Erlebnis zu binden. Der Apple-Service hat mich unlängst richtig begeistert. Ich wurde sofort zurückgerufen und mehrere Mitarbeiter haben sich mit meinem Problem befasst, bis es gelöst war. Kein Vergleich zu anderen Unternehmen, wo man die Hotline nicht einmal erreicht und Informationen nicht weitergeleitet werden. Da gebe ich gerne mehr Geld aus, wenn ich dafür eine bessere Betreuung bekomme. Das bindet Kunden.

(+) PLUS: Bei verärgerten Kunden ist es dafür vermutlich zu spät.

Kmenta: Ich würde die Karten auf den Tisch legen: Sorry, da ist etwas schief gelaufen, aber wir würden es gerne noch einmal mit Ihnen versuchen. Statt dieser versteckten Werbegeschichten, die ohnedies meist durchschaubar sind, tut eine offene, ehrliche Art vielleicht ganz gut. Kunden wollen ernst genommen werden. ■