

Europäische Strategietage: „Nur der richtige Kunden zählt!“

Baden-Baden. 27. Juni 2007. „Nur der richtige Kunde zählt! Erfolgsstrategien im wertorientierten Kundenmanagement“ lautete das Thema der 5. Europäischen Strategietage am 21. und 22. Juni 2007 im Kongresshaus Baden-Baden. Mit diesem Thema hatten der Veranstalter Maleki Group und die Hauptsponsoren arvato infoscore und Global Group das Interesse geweckt: Mit rund 400 Teilnehmern verzeichneten die Strategietage einen neuen Besucherrekord.

Eine rosige Zukunft stellte gleich bei seiner Kongresseröffnung Professor Dr. Ernst-Moritz Lipp von der Universität Frankfurt allen kundenorientierten Unternehmen in Aussicht: Dank steigender Beschäftigungszahlen verfügten die Konsumenten über mehr Geld, zugleich gehe der Spardrang zurück, die gesellschaftliche Mitte verliere die Angst vor Jobverlust und anderem Unbill und konsumiere wieder.

„Die wirtschaftliche Bedeutung von Kundenservice wird unterschätzt!“

Die Voraussetzungen für gute Geschäfte – eine florierende Konjunktur und konsumfreudige Konsumenten – stimmen also. Umso bedauerlicher, wenn der oft schnöde Umgang mit den Kunden die positive Einkaufsstimmung wieder zunichte macht. „Ich bin dankbar dafür, dass der gelegentlich zu verarmen drohende Begriff Kunde hier im Mittelpunkt steht!“, sagte Hemjö Klein, der erste und ebenso eloquente wie fesselnde Keynote-Speaker der diesjährigen Strategietage.

Der ehemalige Lufthansa- und Deutsche Bahn-Vorstand und heutige Vorstandsvorsitzende der Live Holding plädierte in seinem Vortrag „Kundenkultur: Vom Kundennutzen zur Kundenbindung“ dafür, öfter einmal die Sicht des Kunden einzunehmen und die Kundenorientierung ernst zu nehmen. Hemjö Klein forderte nichts Geringeres als einen Mentalitätswandel von den Deutschen: mehr Freude an der Dienstleistung, mehr Mut zum Risiko, mehr Sehnsucht nach Erfolg. „Die wirtschaftliche Bedeutung von Kundenservice wird unterschätzt! Die Frage: Warum verlieren wir Kunden?, müsste die Basis jeder strategischen Überlegung eines Unternehmens sein!“, so Klein. Er ist überzeugt, dass diejenigen Unternehmen Erfolg haben werden, denen es gelingt, Kundenbeziehungen zu individualisieren. Sein Credo: „Kundennutzen bestimmt den Erfolg – Kundenbindung den Ertrag!“

„Kreative, radikal neue Lösungen“

Die Teilnehmer der Podiumsdiskussion „Kundenwertsteuerung: Kenne ich meinen Kunden wirklich?“ berichteten, was ihre Unternehmen schon heute konkret tun, um ihre Kunden und deren Bedürfnisse besser kennenzulernen. So besuchen beispielsweise die Führungskräfte des Konsumgüterherstellers Sara Lee Deutschland ihre Kunden auch schon mal zuhause oder räumen im Supermarkt Regale ein, um das Käuferlebnis der Konsumenten nachvollziehen zu können. Martina Sandrock Geschäftsführerin von Sara Lee Deutschland, fordert „kreative, radikal neue Lösungen“, die auch gegen internen Widerstand konsequent umgesetzt werden müssten. Und sie wandte sich gegen den blinden Glauben an Marktforschungsergebnisse – denn manchmal tickt die Zielgruppe eben doch anders als die Forscher glauben.

Ganz sicher sein darf man hingegen, wenn es um die Sensibilität der Deutschen in puncto Datenschutz geht – die ist bekanntlich hoch. Für Frank Küper, Prokurist bei der ARAG, „ist der Datenschutz heilig. Wer im Datenschutz verbrannte Erde hinterlässt, produziert einen irreparablen Imageschaden!“ Die ARAG bemüht sich, die angesichts von Tarifschunzel und Angebotsvielfalt im Versicherungsmarkt verloren gegangene Transparenz wiederherzustellen. Orientierung zu bieten, glaubwürdig zu sein und den Kunden bei allen Änderungen in dessen Leben aktiv zu begleiten, lauten die Ziele der ARAG. „Wer mit seinen Kunden vernünftig umgeht, wird auch viel von ihnen haben!“, ist Frank Küper überzeugt.

Die comdirect Bank hat schon jetzt viel mehr von ihren Kunden als manches andere Unternehmen – sie nutzt nämlich die Vorschläge ihrer User: „Drei Viertel der Ideen für unseren Web-Relaunch kamen von unseren Kunden“, sagte Dr. Andre Carls, Vorstandsvorsitzender der comdirect bank. Womit eine klassische Win-Win-Situation entstanden ist: Die Kunden fühlen sich ernst genommen, und comdirect spart Geld.

Auch Dr. Andre Carls hat die Erfahrung gemacht, dass es sich lohnt, das „Ohr am Kunden“ zu haben. Dem direkten Kundenkontakt fällt so manches Kundenklischee zum Opfer – zum Beispiel, wenn diejenigen mit Geranien auf dem Balkon und Häkeldeckchen auf dem Eiche-Rustikal-Tisch ausgerechnet auch diejenigen sind, die sich für „Emerging Market Funds“ interessieren. Fazit: Ein Unternehmen gewinnt erstaunliche Erkenntnisse, wenn es sich die Mühe macht, seine Kunden besser kennenzulernen.

Um mehr Kundenkenntnisse bemüht sich auch die Deutsche Bahn, allerdings hat sie es dabei besonders schwer: Über 120 Millionen Einzelfahrten im Jahr verzeichnet die Deutsche Bahn, berichtete Martin Brandenbusch, Leiter Produkt, Services und Marketingkooperationen bei DB Fernverkehr, „und wir wissen oftmals nicht, wie unsere Kunden heißen.“ Mit Loyalitätsprogrammen, wie der BahnCard, hat sich dies in den vergangenen Jahren schon etwas gebessert. Der Großteil der Bahn-Kunden ist indes noch anonym, weswegen künftig mehr Kunden von den Vorzügen der BahnCard überzeugt werden sollen.

„Kunden müssen zur Marke passen!“

Auch bei der Podiumsdiskussion „Wertorientierte Neukundengewinnung: Wie gewinne ich den richtigen Kunden?“ ging es ums Kennenlernen. Professor Dr. Andreas Mann vom SVI Stiftungslehrstuhl für Dialogmarketing an der Universität Kassel: „Wertorientierte Neukundengewinnung heißt Qualität vor Quantität! Kunden müssen zur Marke passen. Wer jeden Kunden nimmt, verwässert unter Umständen seine Positionierung.“ Deshalb sei es sinnvoll, zunächst den Kundenbestand genau zu analysieren, dabei herauszukristallisieren, welches die werthaltigen Kunden sind, um dann bei der Neukundengewinnung zielgerichtet potenzielle Neukunden mit diesem Profil anzusprechen. „Werthaltig“ ist übrigens nicht nur eine rein ökonomische Größe, es kann sich beispielsweise auch um „Opinion Leader“ handeln. Die sind sozusagen für die Königsklasse der Neukundengewinnung zuständig, denn: Kein Marketing ist glaubwürdiger als Kunden-werben-Kunden-Aktionen. Das allerdings setzt voraus, dass die Bestandskunden nicht nur zufrieden, sondern begeistert sind!

Die Edelmarke Bentley setzt auf solche begeisterten Kunden: Laut Christine Funck, Head of European Marketing für die Continental Range von Bentley, bringt das Unternehmen auf exklusiven Events Bestandskunden mit potenziellen Neukunden zusammen. Die begeisterten Bentley-Fahrer fungieren dabei als „Brand Advocats“, die mit ihrer Begeisterung für Bentley die beste Werbung machen.

Rainer Mutschler, Geschäftsführer vom VfB Stuttgart Marketing, und Dr. Hans Cornehl, Vorstand von Tipp24, stehen bei der Neukundengewinnung vor ganz anderen Herausforderungen: Ihnen laufen die Kunden in Scharen zu – und es geht eigentlich nur noch darum, Kunden in werthaltige Kunden zu wandeln. Aber auch für sie gilt, was für alle Unternehmen gilt: Ohne die Qualität der Produkte ist alles nichts.

„Der Kunde hat immer Recht!“

Auf der Diskussion zum Thema „Der treue Kunde: Kundenloyalität durch Kundenzufriedenheit“ brachte Dagmar Bollin-Flade, geschäftsführende Gesellschafterin der Christian Bollin Armaturenfabrik ihre Philosophie mit bestechender Einfachheit auf den Punkt: „Wie wir unsere Kunden halten? Das ist ganz einfach: Wir liefern Qualität, sind flexibel und das zu einem vernünftigen Preis!“

Einfachheit, der Preis und vor allem die Qualität des Produkts sind die Loyalitätstreiber, auf die Christian Magel, Chief Marketing Officer von simyo, setzt. Das scheint bestens zu funktionieren: simyo gewinnt 50 Prozent seiner Neukunden über Kundenempfehlungen!

Daniela Klein, Head of Customer Commitment bei Vodafone, betonte die Rolle der Mitarbeiter für die Kundenzufriedenheit. Mitarbeiter müssten sich im Unternehmen wohlfühlen und Entscheidungsfreiheit im Umgang mit den Kunden haben. Auch Dr. Walter Jochmann, Vorsitzender der Geschäftsführung von Kienbaum, ist überzeugt, dass „der Faktor Mensch“ ganz wesentlich – zumal bei höherwertigen Produkten und Dienstleistungen – zur Kundenloyalität beiträgt. Das gilt sicher im besonderen Maße für das Geschäft von Frank Marrenbach: Der geschäftsführende Direktor von Brenner's Park Hotel zählt Kontinuität im Personalbestand zu einem der wichtigen Erfolgsfaktoren. Zum Thema Mitarbeitertrainings gab er zu bedenken: „Der Mitarbeiter muss in seiner Persönlichkeit erkennbar bleiben und nicht als Mutant von tausend Schulungen auftreten!“ Großzügigkeit im Reklamationsprozess zählt für Frank Marrenbach ebenso zu den Selbstverständlichkeiten im Umgang mit den Gästen, wie die Einstellung: Der Kunde hat immer Recht!

„Kundenmanagement ist ein People's Business!“

Kundenmanagement sei die größte Herausforderung dieser Tage, betonte Hartmut Ostrowski, Mitglied des Vorstandes der Bertelsmann AG und Vorstandsvorsitzender der arvato AG in seiner Keynote „Integrierte Wertschöpfungsketten im Kundenmanagement“. Das Wohl und Wehe von Unternehmen hänge davon ab, wie zufrieden die Kunden seien. „Dabei ist der Mitarbeiter der entscheidende Faktor, denn Kundenmanagement ist ein People's Business!“, so Hartmut Ostrowski.

Dazu passt das auf der Podiumsdiskussion „Mit dem Kunden auf Erfolgskurs: Produktinnovationen nach Kundenwunsch?“ geäußerte Statement von Werner Decker, Vorsitzender der Geschäftsleitung von American Express Services Europe: „Das individuelle Gespräch mit dem Kunden bringt am meisten!“ Die Kommunikation spiele bei der Einführung von Produktinnovationen eine immens wichtige Rolle. „Unsere Kunden erwarten, dass, wenn wir mit ihnen kommunizieren, wir auch etwas Relevantes mitzuteilen haben!“, so Werner Decker. Auch seine Mitdiskutanten Michael Arends, Leiter Products & Services bei UBS Deutschland, Kerstin Plehwe, Vorsitzende der Initiative Pro Dialog, Dieter Loewe, Partner bei Steria Mummert Consulting, und Prof. Dr. Ulrike Detmers, Mitgesellschafterin der Mestemacher-Gruppe, waren sich einig, dass Glaubwürdigkeit, Authentizität und Wertschätzung gegenüber den Kunden eine herausragende Rolle auch für den Erfolg von Produktinnovationen spielen.

„Vergessen Sie Zielgruppen!“

Einen brillanten Abschluss der 5. Europäischen Strategietage bildete Matthias Horx vom Zukunftsinstitut. Er skizzierte die Megatrends der Zukunft, wonach uns beispielsweise die Globalisierung sinkende Armut, eine neue globale Mittelklasse und somit zwei Milliarden neue Kunden beschert werden wird.

„Vergessen Sie Zielgruppen!“, forderte Matthias Horx. Er glaubt, dass sich Modelle, wie etwa die Sinus-Milieus, überlebt haben. „Sie folgen der alten Logik, die versucht, Menschen in Räume einzusperren. Die modernen Menschen hüpfen aus solchen Räumen heraus!“ Er untermauerte seine These unter anderem am Beispiel der Zielgruppe Singles. Denn: Single ist mitnichten gleich Single! Da gibt es die Nestflüchtlinge oder die weiblichen Panik-Singles, die alleinlebenden Seniorinnen oder die Arbeits-Singles – und noch viele Single-Gruppen mehr. Ergo empfahl Matthias Horx, sich bei der Kundenansprache besser an den jeweiligen Lebensstilen der Menschen zu orientieren. Wertorientiertes Kundenmanagement, – so viel stand nach Abschluss des zweitägigen Kongresses fest – ist keinesfalls ein einfaches Unterfangen. Aber auf jeden Fall ein lohnendes. Zu den Erfolgsfaktoren zählen die Identifizierung der werthaltigen Kunden, die persönliche Ansprache der „richtigen“ Kunden, die Vermittlung von Wertschätzung durch motivierte Mitarbeiter und nicht zuletzt überzeugende Produkte!

11.670 Zeichen inkl. Leerzeichen