

Innovation und Technik

Heft 4 · April 2007

Rühle-Diebener-Verlag
Postfach 70 04 50
D-70574 Stuttgart
ISSN 0015-7775

Graviertechnik · Flexografie · Maschinenbau · Werkzeug- und Formenbau

**Management –
Strategien**

Neue Kunden gewinnen

Microtechnik

**Microtechnik auf
Formel-1-Niveau**

Serie Computertechnik

Webseitengestaltung

Firmen und Märkte

Produktinformationen

**Messen und
Ausstellungen**

**Control
– Produktinformationen
GrindTec**

**Aus der Praxis für die
Praxis**

Werkstattrezepte

Firmennachrichten

**– Gravograph
– Bornemann**

Personalien

Dürmeyer



Neue Kunden gewinnen!

Werner Ruthmann, BMS Marketing Solutions GmbH, Essen.

Neue Kunden gewinnen: Wer möchte das nicht gerne? In Zeiten gesättigter und „verteilter“ Stammmärkte wagen mittelständische Unternehmen bei ihrer Suche nach neuen Umsatzpotenzialen immer öfter den Blick über den Tellerrand hinaus. Ganz nach dem Motto: „Auf zu neuen Märkten und damit zu neuen Kunden!“

Wer einmal den Entschluss gefasst hat neue Zielgruppen zu bearbeiten, der muss sich schon im Vorfeld zum Beispiel mit folgenden Kernfragen auseinandersetzen:

Wo lohnt sich ein Investment besonders? Wie kann das meist knappe Budget auf besonders effiziente Weise zum Einsatz kommen?

Welche (zusätzlichen) Aufgaben kommen im Zuge der geplanten Neukunden-Maßnahmen auf die Mitarbeiter – zum Beispiel im Außendienst – zu?

Wie bekomme ich geeignete Adressdaten potenzieller Neukunden?

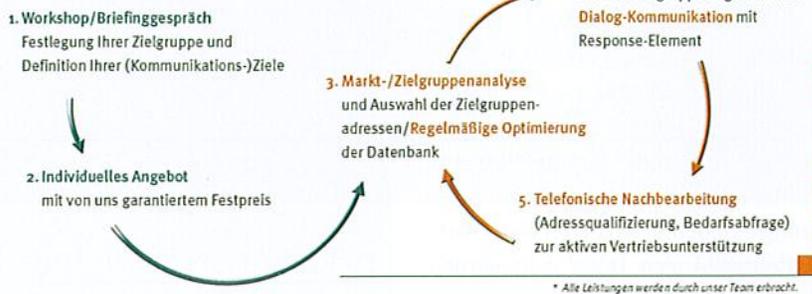
Wer kann diese regelmäßig pflegen und aktualisieren?

Sind diese und weitere elementare Fragen geklärt, geht es darum, ein Konzept mit Kommunikationsmaßnahmen zu erarbeiten, die genau auf die spezifischen Bedürfnisse der potenziellen Neukunden abgestimmt sind. Und schließlich erfordert auch die Nachbearbeitung der durchgeführten Neukunden-Aktivitäten viel Zeit und Know-how.

Alle diese Prozesse sollten miteinander verknüpft, ganzheitlich betrachtet und in ein systematisches Vorgehen eingebettet werden. Wie dies in der Praxis aussehen kann, soll das folgende Beispiel zeigen. Dieses basiert auf einem speziell für die Neukundengewinnung im Mittelstand entwickelten und vielfach bewährten System, das wir CustomerActivity nennen.



So funktioniert CustomerActivity[®] von BMS:



Effiziente Neukunden-Gewinnung am Beispiel der Kemper Drehteile GmbH.

Das in Remscheid ansässige Traditionsunternehmen Kemper Drehteile GmbH fertigt für seine Kunden seit mehr als 85 Jahren hochwertige Präzisions-Drehteile. Inhaber Klaus H. Kemper erklärt: „Da in den letzten Jahren viele unserer Stammkunden unter zunehmendem Kostendruck ihre Produktion ins Ausland verlagert haben, wollten wir neue Zielgruppen gewinnen, um die avisierten Umsatzziele für 2006 zu erreichen. Dies wollten wir kontinuierlich und seriös machen. So, wie es bei uns Tradition ist.“

1. Workshop/Briefinggespräch:

Vor diesem Hintergrund wurden im Rahmen eines gemeinsamen Workshops zunächst die Stärken und Schwächen des Unternehmens definiert sowie Chancen und Risiken benannt. Die Vorteile – u. a. Flexibilität, Know-how und kurze Lieferzeiten – flossen dann als zentrale Elemente der Positionierung in die Kommunikationsstrategie mit ein. Insgesamt wurden folgende übergeordnete Ziele definiert:

- Erhöhung der Bekanntheit von Kemper und Verbesserung der Performance in neuen Märkten

- Ansprache neuer Kunden und Zielgruppen in zukunftssträchtigen Märkten
- Aufbau von zusätzlichen Kundenkontakten ohne direkte Außendienst-Betreuung
- Steigerung des Gesamtumsatzes in den kommenden zwei Jahren um mindestens 25 %

Als Zielgruppe für die Neukunden-Maßnahmen wurden im Rahmen des Workshops Einkäufer von Herstellern medizintechnischer Geräte festgelegt, da dort von Seiten der Kemper GmbH bereits erste Erfahrungen vorlagen und ein großes Umsatzpotenzial vermutet wurde. In einer anschließend von BMS durchgeführten Marktanalyse bestätigte sich diese Einschätzung.

2. Auswahl der Zielgruppenadressen

Gemeinsam mit einem führenden Adress-Broker wurden in der Folge die in Frage kommenden Zielgruppen-Adressen aus dem Bereich „Medizintechnik“ ausgewählt. Wichtig war hierbei, gezielt Einkaufsleiter von Unternehmen von 50–100 Mitarbeitern anzusprechen. Um Streuverluste zu minimieren und unnötige Portokosten zu vermeiden, wurde schon im Vorfeld der ersten Kommunikationsmaßnahme jede Adresse geprüft und fehlende Kontakt-Daten ermittelt. Diese Arbeit ist zwar aufwendig, jedoch unerlässlich.

Denn: Eine optimale Kundenansprache nützt wenig, wenn schon der Adressat falsch geschrieben wird, nicht mehr im Unternehmen – oder gar verstorben ist. Wer kennt nicht den Klassiker „Sehr geehrte Herr Claudia Meier“.

Ergebnis der Überprüfung war eine aktuell gepflegte und umfangreiche Datenbank mit 850 potenziellen Neukunden für die Kemper GmbH.

3. Konzeption/Realisierung Dialog-Kommunikation

Parallel dazu erfolgte die Konzeption der ersten Mailing-Aussendung. Hierzu wurde ein speziell auf die täglichen „Probleme“ der Zielgruppe als Einkäufer ausgerichtete Broschüre erstellt. Neben der übersichtlichen Darstellung von Leistungen und Kompetenz der Kemper GmbH im Bereich von „Präzisions-Drehteilen“ wurden darin die Vorteile einer Zusammenarbeit benannt. Außerdem flossen anschauliche Berichte über die Kooperation mit bereits bestehenden Kunden mit in die Broschüre ein. Wichtig dabei: Die Referenzkunden wurden so ausgewählt, dass sich potenzielle Neukunden mit diesen identifizieren können und somit bereits vor der ersten Kontaktaufnahme mit der Kemper GmbH ein „Vertrauens- bzw. Kompetenzvorschuss“ entsteht. Als zweiter und zusätzlich aktivierender Bestandteil der Aussendung diente ein Gewinnspiel zum Thema „Drehteile“, das auf dem beiliegenden persönlichen Anschreiben und einer Gewinnkarte dargestellt wurde und zum Dialog aufforderte.

4. Telefonische Nachbearbeitung

Ein weiterer wesentlicher Bestandteil einer systematischen Neukunden-Gewinnungsaktion ist die konsequente telefonische Nachbearbeitung. Systematisch wurden daher im Falle der Kemper GmbH alle 850 angeschriebenen Personen ca. 1 Woche nach Versand der Aussendung angerufen und im Rahmen eines qualitativen Interviews befragt. Dies hilft dabei, die vorhandenen Informationen zu jedem einzelnen angeschriebenen Kunden anzureichern und zu ergänzen.

Zum Beispiel wurde der Bedarf und das Interesse an den Leistungen der Kemper GmbH und einem Beratungstermin abgefragt. Falls weitere Informationen gewünscht waren, wurden diese zugesandt. Außerdem wurden Betriebsgrößen abgefragt, Durchwahl-Nummern sowie weitere zuständige Ansprechpartner ergänzt. So ließ sich die Datenbank sinnvoll weiter qualifizieren und für die nächste Kommunikationsmaßnahme aufbereiten.

Was viele nicht wissen: Auch aus Kostengründen ist das Telefonieren sehr effizient. Denn: Sollten die Zielgruppen-Adressen – wie allgemein üblich – beim Adress-Broker lediglich für ein Jahr „gemietet“ werden, kann durch die telefonische Kontaktaufnahme ein „geschäftliche Beziehung“ zu dem betreffenden Adressaten hergestellt werden und die Adresse geht dann sozusagen ins „Eigentum“ des Anrufenden über. Das heißt: Es fallen keine weiteren Lizenzgebühren an.

Kontinuierlicher Kunden-Dialog führt zum Erfolg.

Das Ergebnis war erfreulich. Die 850 Aussendungen bescherten der Kemper GmbH über 30 Neukunden-Anfragen und mehrere konkrete Aufträge, die den Beginn einer langfristigen Geschäftsbeziehung bedeuten. Nach diesem verheißungsvollen Start mit dem Bereich „Medizintechnik“ wurde dann eine weitere neue Zielgruppe angesprochen. Auch hier konnten schon nach kurzer Zeit erste Erfolge gemeldet werden und in unserer „Nachfass-Aktion“ wurde wieder eine sehr hohe Zahl an Interessenten gemessen.

Nach wenigen Monaten konnte die Firma Kemper zwei neue Märkte für sich erschließen,

Zum Autor:

Diplom-Kaufmann Werner Ruthmann ist geschäftsführender Gesellschafter der BMS Marketing Solutions GmbH & Co. KG in Essen. Die Spezialagentur befasst sich seit über 15 Jahren mit Konzepten zur Kundengewinnung und Verbesserung der Kundenbeziehungen in professionellen Märkten. Für Hersteller wie DuPont, Grohe, Philips oder SieMatic hat BMS darüber hinaus bereits Kooperations-Programme bzw. Kunden-Clubs in den unterschiedlichsten Märkten etabliert.

die dauerhaft den Erfolg des Unternehmens sichern helfen. Geschäftsführer Klaus H. Kemper: „Wir sind sehr zufrieden mit dem systematischen Vorgehen bei der Neukundengewinnung. Die Gesamtkosten der Maßnahmen bewegen sich auf einem vernünftigen Niveau und sind für ein mittelständisches Unternehmen wie uns in Ordnung. Und eines hat sich noch gezeigt: Wer mutig auf neue Zielgruppen zugeht und diese professionell bearbeitet, der hat auch Erfolg!“

Vorteile mit CustomerActivity®:

- Schnelle und nachhaltige Erschließung neuer Märkte und Zielgruppen
- Schneller „Return-on-Investment“
- Kompetente Positionierung bei der Zielgruppe
- Kontinuierliche Kundeninformation und -Aktivierung bei niedrigen Cost-per-Contact und Cost-per-Customer
- Entwicklung einer aktuellen Kunden-Datenbank und somit Möglichkeit der Kunden-Selektion z. B. nach Potenzial, Customer Lifetime Value
- Aufbau individueller Kundenbeziehungen (auch im mehrstufigen Vertrieb ohne persönlichen Kontakt)
- Transparente Erfolgskontrolle durch Messung der Rückläufe

Anzeige

DIE ADRESSE IN DEUTSCHLAND

- GRAVIERTE EDELSTAHLSCILDER bis 2000 x 750 MM
- FRONTPLATTEN BEDIENTABLEAU
CEFRÄST, GRAVIERT, ELOKALUNTERDRUCK
- BLINDSCHALTBILDER
- LASERGRAVUR
- LASER-BESCHRIFTUNG

DASCHILD
GOTTFRIED GMBH

GRAVUR
Laser
CNC
DRUCK

Spielbruch 8 · 42659 Solingen
Tel. 0212/44482 · Fax. 0212/47002
www.DasSchild.de · info@DasSchild.de