

# **Kundenbarometer**

## **Kapital Kundenbeziehungen**

Kurzbeschreibungen-Inhaltsangaben

zu Publikation

Autor: Jörg Becker

(erschienen im BoD Verlag)

Geschäfte mit bereits existierenden Kunden werfen oft den höchsten Gewinn ab. An kaum einer anderen Stelle finden sich ähnlich hohe Gewinnpotentiale im Vergleich zu denen beim Ausbau des Geschäfts mit den eigenen Kunden. Neben den Potentialen der bestehenden Kundenbasis spielt insbesondere auch das Kostenverhältnis im Vergleich Kundengewinnung zu Kundenbindung eine Rolle: Statistisch gesehen kann jede ernsthafte Störung der Kundenbeziehung zum Verlust von 3-15 weiteren, potentiellen Käufern führen. Es kostet fünf- bis zehnmal mehr, einen neuen Kunden zu gewinnen, als einen bestehenden Kunden durch dessen Zufriedenheit an sich zu binden. Diese banale, allseits bekannte Feststellung hat es trotzdem verdient, sie sich von Zeit zu Zeit wieder ins Gedächtnis zu rufen. Voraussetzung für eine Stärkung von Kundenbindungsfaktoren ist die Verfügbarkeit detaillierter Informationen. Wichtig ist deshalb ein laufendes Monitoring der bestehenden Geschäftsbeziehungen, aus dem mit kontinuierlicher Datenerfassung sukzessive trennscharfe Kundenprofile aufgebaut werden können.

- Strategiethema Kundenbindung
- Zielgruppenbewusstes Segment-Vorgehen
- Kaufkraft und andere Kennziffern
- Andocken am Gerüst der Wissensbilanz
- Ausgangslage: Bewertung Wissensfaktoren
- Ausgangslage: Wissensbilanz-Ampeldiagramme
- Ausgangslage: Wissensbilanz-Portfolios
- Wissensbilanz-Beziehungsfaktor: Kundenzufriedenheit
- Kunden binden statt finden
- Kundenklassifizierung und –struktur
- Auftragsdaten mit Informationspotential
- Betrachtung des Kundenwertes
- Kundenbeziehung im Potential-Portfolio
- Kundenbeziehung im Wissensbilanz-Wirkungsgeflecht

- Im Lifecycle der Kundenbeziehungen
- Ausblick



Offensive Strategien zur Gewinnung von Neukunden sind teuer, Defensivstrategien zur Bindung treuer Käufer versprechen bei gleichem Mitteleinsatz mehr an Wirkungen. Große Teile des Umsatzes setzen sich oft aus Wiederholungskäufen zusammen. Ergebnis: Kundenbindung geht vor Kundenfindung. Stärkere Kundenbindung bedeutet für das Unternehmen gleichzeitig mehr Sicherheit. D.h. weniger Risiko, dass der Kunden beim geringsten Anlass zur Unzufriedenheit gleich zu einem anderen Lieferanten wechselt. Höhere Kundenbindung bedeutet gleichzeitig auch bessere Kenntnisse der Kundenbedürfnisse und –wünsche, daraus folgend wiederum geringere Risiken bei Produktinnovationen. In einem Scoring-Modell können sowohl monetäre als auch nicht-monetäre Größen der Kundenbeziehung durch die Vergabe von Punkten bewertet werden, die dann zum Kunden-Scorewert aufsummiert werden. Neben Mechanismen der Kundenklassifizierung und –portfolios wird die Arbeitsweise von Lifecycle-Rechnungen für Kundenbeziehungen erörtert.