

Neukunden versus Bestandskunde

20. August 2019 Erika Hofbauer



Ursula Arnold, CEO Mindshare Austria; Ernst Buchinger, Experte der Promotions-Agentur Werbehelden

In den Datenbeständen werbetreibender Unternehmen schlummern wahre Kundenschätze. Diese müssten nur nachhaltig gehoben werden.

Fragt man Marketer, bestätigen sie, dass Bestandskunden eine solide Basis für erfolgreiche Geschäfte sind. Lautet doch eine gültige Marketingformel „Neukunden kosten Geld – Bestandskunden bringen Geld“. In der Praxis hat man jedoch oft den Eindruck, wenn der Kunde einmal in die unternehmerischen Fänge gelangt ist, schwindet die Aufmerksamkeit des Marketers. Dabei zeigen sich regelmäßige Konsumenten nicht nur äußerst loyal gegenüber dem werbetreibenden Unternehmen, sie sorgen auch für durchschnittlich höhere und regelmäßige Umsätze, sie kosten tendenziell in der Kommunikation weniger, da Vertrauen schon aufgebaut wurde. Darüber hinaus ist die Zusammenarbeit zwischen Bestandskunde und Unternehmen aus datenschutzrechtlichen Gründen oft unkomplizierter. Das gilt auch – und vor allem – in der digitalen Welt. So hat kürzlich der deutsche Collaborative Marketing Club (CMC) zusammen mit der Deutschen Post in einer Studie („Dialogpost-Studie 2019“) herausgefunden, dass In den Datenbanken der Online-Shops ungehobene Schätze in Form von Kunden, die schon länger nichts mehr bestellt haben, schlummern. Die Empfehlung der Studie: Kundengruppen konsequent analysieren und zeitnah ansprechen, dann sind höhere Rückgewinnungsraten und Umsätze sicher.

Im Netz

Wird der Bestandskunde tatsächlich zu stiefmütterlich behandelt? Ernst Buchinger, Experte der Promotions-Agentur Werbehelden, möchte das nicht so bestätigen: „Wir haben das Glück, Kunden betreuen zu dürfen, die uns schon seit über acht Jahren ihr Vertrauen schenken. Unsere Bestandskunden sind das Herz unseres Unternehmens und erhalten von uns ein Rundum-Sorglospaket.“ Man sehe die Kunden als Teil der eigenen unternehmerischen Familie, so Buchinger weiter, daher schenke man ihnen allen die volle Aufmerksamkeit: „Unsere Bestandskunden waren auch mit ein Grund, weshalb wir unsere In-House-Promotion-Unit, die Imagemacher, aufbauten. Unser Ziel ist es, damals wie heute, Service aus einer Hand anzubieten.“ Durch den intensiven Dialog mit den Bestandskunden entwickle man das gesamte Unternehmen an den Kundenbedürfnissen weiter: „Sie sind ein wesentlicher Innovationstreiber“.

Tauziehen

Ursula Arnold, CEO der Agentur Mindshare Österreich, will etwas differenzieren: „Wir beobachten, dass die Kunden heute viel schneller und über sehr kurze und unkomplizierte Wege neue Geschäftsbeziehungen aufbauen können. Das beste Beispiel sind die immer kürzeren Vertragsbindungen. Da kann es schon zu einem Tauziehen um die Aufmerksamkeit der Marketers und der großen Marken kommen.“ Um dieser Entwicklung entgegenzuwirken, setzen viele Marken erfolgreich auf Abo-Modelle oder investieren in Kundenbindungs-Programme, um den Kunden auf diese Art an sich zu binden, erzählt Arnold aus der Praxis. „Wir empfehlen als optimale Strategie eine vollintegrierte und kontinuierliche Kommunikation, abgestimmt auf das Konsumverhalten des Kunden, um in seinem ‚relevant set‘ zu bleiben.“ Paid Medien wie TV oder auch Plakat steigern die Brand Awareness, ist die Mindshare-CEO überzeugt: „Die großen E-Commerce Marken machen das erfolgreich vor. Sie sind längst sehr aktiv im linearen TV und im Out-Of-Home Bereich unterwegs – und das mit hohem Werbedruck.“ Da der Kunde 24/7 von jedem Ort aus auf Informationen zugreifen kann und auch erwartet, kommen im Earned Media-Bereich durch Social Media die relevanten Markenbotschaften und Empfehlungen von zufriedenen Kunden dazu, ist Arnold überzeugt.