



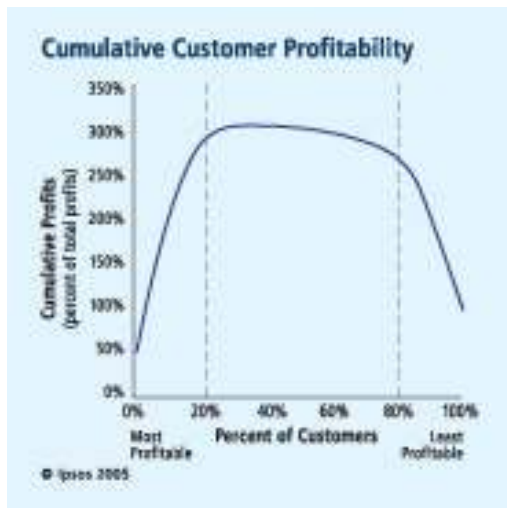
Aktueller Mythos:

5% mehr Unternehmenskunden zu halten wird die Gewinne zwischen 25% und 85% steigern.

Die Annahme die vielen Mythen der Kundenloyalität zugrunde liegt, ist die Prämisse, dass sich die Bindung von Kunden in steigende Profitabilität umsetzt. Die Basis für dieses Argument ist für die meisten Unternehmen zumindest wackelig.

Wenn man das Pareto - Prinzip akzeptiert, welches besagt, dass „80% des (Geschäfts-) Umsatzes von 20% (seiner) Kunden stammen“, dann sieht man, die Schwierigkeit des Bindungsarguments, dass nicht jeder Kunde positiv zum Gewinn beiträgt.

Das Problem ist sogar ernster je mehr man die 80 / 20 - Regel auf die betroffenen Einnahmen impliziert. Wenn man die Profitabilität der einzelnen Kunden für die meisten Unternehmen betrachtet, sind die Ergebnisse deutlicher. Forschung hinsichtlich der Produktionskosten zeigt, dass Umsätze zwar typischerweise der 80 / 20 - Regel folgen, die Gewinne dagegen aber wesentlich schiefer verteilt sind: Die profitabelsten der 20% Kunden tragen 150% bis 300% der gesamten Gewinne, die am wenigsten profitablen 20% Kunden tragen zu einer 50% bis 200%igen Reduktion der gesamten Gewinne bei, während die mittleren 60% der Kunden weder zu den Gewinnen etwas beitragen noch sie verringern, sondern einfach bei Null abschließen.



Es ist absolut unabdingbar, die Kunden eines Geschäftsbereichs zu kennen, ehe ein Kundenbindungsprogramm initiiert wird. Die Wahrscheinlichkeit ist viel zu hoch, dass einige der falschen Kunden gehalten und einige der richtigen Kunden nicht erreicht werden und somit die Gefahr besteht, diese zu verlieren.

Um einen hohen Anstieg in der Profitabilität von 25% bis 85% zu erreichen, muss die Gewinnmarge eines Unternehmens vor dem Beginn einer Initiative zur Kundenbindung extrem niedrig sein. Die Fähigkeit zusätzliche Profite durch größere Bindung zu generieren, ist hochgradig abhängig von der gegenwärtigen Bindungsrate eines Unternehmens. Wird akzeptiert, dass eine Erhöhung der Kundenbindung nur durch kostenintensive Maßnahmen erreicht werden kann, führt dies wahrscheinlich zu abnehmenden Erträgen (siehe Figur 2). Ab



Aktueller Mythos:

5% mehr Unternehmenskunden zu halten wird die Gewinne zwischen 25% und 85% steigern.

einem gewissen Punkt ist es nicht mehr kosteneffizient, weitere Abtrünnige vom Verlassen abzuhalten. Unterm Strich betrachtet, ist dieser Mythos in vielerlei Hinsicht fehlerhaft.

Zum Buch:

Loyalty Myths. Hyped Strategies That Will Put You Out of Business – and Proven Tactics That Really Work, 2005, Wiley & Sons, gebunden, 251 Seiten, in englischer Sprache. US-Preisempfehlung: 24,95 USD, Bestellung aus Deutschland z.B. bei www.amazon.de (23,50 Euro) oder www.buecher.de (22,95 Euro)

Über die Autoren:

Timothy L. Keiningham ist Senior Vice President und Leiter des Consulting bei Ipsos Loyalty, USA. Er hat bereits mehrere Bücher und Artikel zu Kundenzufriedenheit- und loyalität geschrieben und “Best Paper Awards” des Journal of Marketing und des Journal of Service Research gewonnen.

Terry G. Vavra ist Chairman Emeritus bei Ipsos Loyalty. Er ist Berater im Bereich Kundenzufriedenheit- und loyalität, Referent und Autor von vier Büchern und zahlreichen Artikeln.

Lerzan Aksoy ist Professorin für Marketing an der Koc Universität in Istanbul. Ihre Forschungsschwerpunkte sind Kundenzufriedenheit- und loyalität sowie CRM. Sie unterrichtet und trainiert Mitarbeiter zahlreicher multinationaler Unternehmen in diesen Bereichen.

Henri Wallard ist CEO der Ipsos-Gruppe, zuständig für Ipsos Loyalty