



April 2006

## Profitable Kundenloyalität im Visier

Ein „Ipsos Minute“ mit Jo-Ann Osipow, Senior Vice President, Ipsos Loyalty

**Was bedeutet Kundenloyalität heutzutage eigentlich?**

**JAO:** Kundenloyalität heißt genau das, was Sie sich unter diesem Begriff vorstellen, nämlich dass Kunden Ihre Produkte aus Überzeugung immer wieder kaufen. Ein Unternehmen ist ganz einfach auf loyale Einstellungen und loyales Verhalten seiner Kunden angewiesen. Doch allein Kunden zu haben, die Ihnen die Treue halten wollen, reicht nicht. Unternehmen müssen sich heutzutage die Frage stellen, was das Verhalten von Kunden tatsächlich bedeutet und ob es sich rechnet.

Ich gehe zum Beispiel oft in ein bestimmtes Kino, ich kaufe aber dort kein Popcorn und keine Getränke. Gelte ich dort als guter, treuer Kunde? Tatsächlich koste ich das Kino vielleicht Geld. Das Kino macht wahrscheinlich Gewinne mit seinen Konzessionen und will jemanden, der dauernd die Vorstellungen besucht *und* Popcorn, Süßigkeiten und Getränke kauft. Gute Kundenloyalität bedeutet heutzutage also, dass das Unternehmen in erster Linie die Kunden hat, die mit dem Unternehmen in der vom Unternehmen gewünschten Weise in Interaktion treten. Unternehmen müssen heutzutage bei ihrer Festlegung, was loyales Verhalten ist und wie man loyales Verhalten ausbaut, sehr zielorientiert vorgehen. Das ist für jede Art von Unternehmen anders.

**Was sollten Unternehmen bedenken, wenn sie ihre Kundenloyalität verstärken wollen?**

**JAO:** Unternehmen müssen wissen, wodurch Kundenloyalität bewirkt wird. Sie müssen aber auch wissen, wessen Loyalität sie eigentlich

anstreben. Das ist mehr, als lediglich Studien zur Kundenzufriedenheit durchzuführen. Wir bei Ipsos Loyalty gehen nach einer ganzheitlichen Methodik vor. Wir befassen uns eingehend damit, wie – und bei wem – ein Unternehmen Geld verdient. So können wir genau aufzeigen, welches Verhalten ein Unternehmen tatsächlich beeinflussen und ausbauen will. Niemand will Loyalität bei einem Kundenstamm fördern, der nicht profitabel ist. Denn warum sollte man sich bemühen, die Loyalität von Kunden zu verstärken, die am wenigsten rentabel sind?

Dahinter steht die Idee von *profitabler Kundenloyalität*. Finden Sie heraus, bei welchen Kunden Sie Geld verdienen und bei welchen eben nicht. Prüfen Sie, ob Sie aus unprofitablen Kunden profitable Kunden machen können. So können Sie ein Marktforschungsprojekt konzipieren, das der Frage, wie Sie wünschenswerte Kunden zur Loyalität gegenüber Ihrem Unternehmen und Ihren Produkten bewegen, stärker auf den Grund geht. Dies hilft Ihnen letztendlich, Ihr Unternehmen erfolgreicher zu machen.

**Worin liegt die größte Hürde beim Aufbau von Kundenloyalität?**

**JAO:** Wir kommen allmählich zu der Erkenntnis, dass mehr Unternehmen erkennen, dass die Art und Weise, wie das Unternehmen intern arbeitet, sehr viel damit zu tun hat, wie Kunden um das Unternehmen herum denken, fühlen, glauben und handeln. Unsere

Untersuchungen bringen z. B. häufig die „Fehlschaltungen“ zwischen der für den Betrieb



zuständigen Seite eines Unternehmens, also derjenigen, die für die Kundenzufriedenheit verantwortlich sind, und der für das Branding zuständigen Seite des Unternehmens, also derjenigen, die für die Werbung verantwortlich sind, zu Tage. Fehlschaltungen treten häufig aufseiten der Strategie bei der Aufstellung von Zielen für Kommunikations- und Serviceprogramme sowie aufseiten der Umsetzung auf. Überlegen Sie einmal, wie oft Sie in der Post schon Werbung hatten, in der man Ihnen etwas verkaufen will, was Sie schon längst haben, z. B. Werbung für eine Kreditkarte, die Sie bereits besitzen. In diesem Fall wird Ihr Name in mehreren unterschiedlichen Datenbanken geführt, die aus verschiedenen Gründen getrennt genutzt werden. Mit ihrer Werbe- und Marketing-Datenbank will diese Bank ständig versuchen, neue Kunden zu akquirieren. In ihrer Kundenservice-Datenbank werden Kunden gepflegt, die das Produkt schon nutzen und für jetzt Service geleistet werden muss. So etwas ist der Kundenloyalität nicht förderlich.

### ***Welches sind die größten Mythen beim Thema Kundenloyalität?***

**JAO:** Rund um das Thema Kundenloyalität rankt sich eine Vielzahl von Mythen, die für bare Münze genommen werden. Die größte Mär ist dabei jedoch, dass eine Verbesserung der Kundenloyalität gleichzeitig auch eine Steigerung der Gewinne bedeutet. Im Allgemeinen kostet Sie eine bestimmte Zahl Ihrer Kunden tatsächlich Geld und viele andere liegen lediglich an der Rentabilitätsschwelle. Das heißt, sie tragen nicht zur Profitabilität des Unternehmens bei. Warum sollten Sie, wenn Sie aus diesen Kunden keine profitablen Kunden machen können, Ihre Bemühungen darauf konzentrieren, diese Kunden an sich zu binden,

denn auch solche Bemühungen kosten Geld? Und die noch wichtigere Frage lautet, wissen Sie eigentlich, wer diese Kunden sind? Wir fordern Führungskräfte in Unternehmen auf, ihr Geschäftsmodell mit einem gewissen Abstand auf den Prüfstand zu stellen und in ihrem Kundenstamm die profitablen Kernbereiche ausfindig zu machen. Feststellen, mit welchen Kunden Sie Geld verdienen, sollte in jedem Programm zur Förderung der Kundenbindung den ersten Schritt darstellen.

### ***Warum empfehlen sich die Leistungen Ipsos Loyalty?***

**JAO:** Bei unseren Programmen zur Förderung der Kundenloyalität und Optimierung des Kundennutzens werden verschiedene Faktoren geprüft. Hierzu gehören die Profitabilität von Kunden und die Bewertung von Marke, Relevanz, wettbewerbsfähigen Preisen usw. Wir schauen uns alle die Dinge an, die bei der Kundenloyalität eine vordringliche Rolle spielen, unter anderem auch, aber nicht nur die Kundenzufriedenheit. Dies hilft, profitable Loyalität zu fördern und nicht einfach nur die Kundenzufriedenheitswerte zu verbessern.

Wir sind ein internationales Unternehmen mit Niederlassungen in 40 Ländern. Wir führen Marktforschung in mehr als 100 Ländern durch. Wir können eine Beurteilung von Kundenzufriedenheit und -loyalität in globalem Maßstab vornehmen, um zu verstehen, was Kunden in Großbritannien im Gegensatz zu Kunden in Japan oder Brasilien erwarten. Das verschafft unseren Kunden eine einheitliche globale Plattform, um Konsistenz bei Messung, Berichterstattung und Verständnis von Zufriedenheit und Loyalität ihres Kundenstamms zu gewährleisten.



Wir nutzen Technologie, über die Kunden Zugang zu einem sicheren Web-Portal erhalten. Dort finden sie tagtäglich aktualisierte Daten aus unserer praktischen Arbeit. Außerdem können sie sich die Daten zu jeder Zeit selbst so „zurecht schneiden“, wie dies ihren eigenen Anforderungen entspricht. Das heißt, dass alle Zugangsberechtigten in einem Unternehmen die Daten abrufen können, die sie brauchen, wenn sie sie brauchen.

Jo-Ann Osipow

Sen. Vice President Ipsos Loyalty

Kontakt: 1.888.210.7425

[joann.osipow@ipsos-na.com](mailto:joann.osipow@ipsos-na.com)

[www.ipsosloyalty.com](http://www.ipsosloyalty.com)

