

Der beste Weg zu neuen Kunden sind die vorhandenen Kunden

Zufriedene Kunden reichen nicht. Um neue Kunden zu erschließen, müssen Sie die bestehenden Kunden überraschen: durch Ihr Interesse.

von **Jürgen W. Goldfuß**

akademie.de

akademie.de asp GmbH & Co. Betriebs- & Service KG

Lehrter Straße 16-17, 10557 Berlin

Tel: (030) 61655-0 Fax: (030) 61655-120

<http://www.akademie.de> E-Mail: info@akademie.de

Online auf [akademie.de](http://www.akademie.de):

<http://www.akademie.de/wissen/neue-kunden-kundenzufriedenheit>

Über den Autor

Jürgen W. Goldfuß



Jürgen W. Goldfuß¹ ist seit 20 Jahren selbstständig als Referent, Redner, Coach und Publizist.

Seine Themenvielfalt und internationale Erfahrung als Marketingleiter, Produktmanager und Schulungsleiter stellt er durch mehr als zehn Buch-Titel unter Beweis. Sein Bestseller "Endlich Chef - was nun?" gilt als Standardwerk im Führungsgeschäft. Seine Bücher erscheinen u. a. bei Campus und im Handelsblatt-Verlag.

Jürgen W. Goldfuß ist Mitglied in der Erfolgsgemeinschaft Klein, der Podium Redner-Agentur, der TOP Speaker 2010, der Redner24.de, der Vortragsredner.de, Deutsches Rednerlexikon, bei Speakers Excellence und im Deutschen Fachjournalistenverband DFJV.

Jürgen W. Goldfuß hält Vorträge zu den Themen aus seinen Büchern sowie über "Employability - mein Markwert auf einem dynamischen Arbeitsmarkt", "Emotionale Intelligenz - Schlagwort oder Geheimwaffe?", "Leichter und erfolgreicher arbeiten" und "Aktuelle Trends in der Wirtschaftsentwicklung".

1) <http://www.goldfuss.com>

Über akademie.de

akademie.de bietet [Praxis-Wissen](#)² in Form von Artikeln, ausführlichen Ratgebern, verständlichen Anleitungen und praxiserprobten Mustervorlagen.

Bei uns finden Sie Beiträge zu über 2.400 Einzelthemen: von Existenzgründung bis Umsatzsteuervoranmeldung, von Marketing bis Forderungsmanagement, von Soft Skills bis digitale Bildbearbeitung - und noch viel mehr.

An unseren [Online-Workshops](#)³ können Sie bequem von jedem Rechner mit Internetzugang aus teilnehmen: von Experten angeleitet, mit persönlichem Feedback, bei freier Zeiteinteilung.

Testen Sie akademie.de zwei Wochen lang [kostenlos](#)⁴!

Nutzungshinweise und Copyright: Was darf ich mit diesem Text machen?

Sie dürfen unsere Texte, Bilder, Programmcodes und Musterdateien speichern und für Ihren eigenen Gebrauch ausdrucken und nutzen.

Dagegen dürfen Sie unsere Inhalte nicht vervielfältigen, veröffentlichen oder als Unterrichtsmaterial o.ä. nutzen. Verstöße gegen das Urheberrecht können teuer werden. Besser: einfach fragen - per E-Mail: service@akademie.de⁵ oder Telefon: (030) 616 55 - 0.

-
- 2) <https://www.akademie.de/>
 - 3) <https://www.akademie.de/online-workshops>
 - 4) <https://www.akademie.de/user/mitglied-werden>
 - 5) <mailto:service@akademie.de>

Der beste Weg zu neuen Kunden sind die vorhandenen Kunden

Zufriedene Kunden reichen nicht. Um neue Kunden zu erschließen, müssen Sie die bestehenden Kunden überraschen: durch Ihr Interesse.

Marketing bedeutet nicht, Werbeaussagen zu generieren oder Flyer in Auftrag zu geben. Marketing bedeutet, im Geschäftsalltag konsequent die Kundenperspektive im Kopf zu haben. Wir geben ein paar Anregungen zum Nachdenken über das eigene Angebot, die eigenen Kunden - und die, die es noch werden können.

Ihre neuen Kunden sind die früheren Kunden der Konkurrenz. Und umgekehrt.

Wie finde ich neue Kunden? Vor dieser Frage steht jeder, der mit seinen Umsatzzahlen nicht zufrieden ist oder sein Unternehmen erweitern will.

Neue Kunden findet man durch neue Anwendungen, neue Produkte, neue Dienstleistungen, kurz durch etwas, was bisher noch niemand am Markt geboten hat. Neue Kunden findet man aber auch, indem sich Kunden von ihrem bisherigen Lieferanten abwenden und einen neuen Lieferanten suchen. Doch warum sollte jemand, der mit seinen bisherigen Geschäftspartner zufrieden ist, zu Ihnen wechseln? Und warum sollte er gerade zu Ihnen kommen?

- Kunden verliert man, weil sie unsere Welt verlassen haben: durch Tod entfallen statistisch zwei Prozent Ihrer Umsatzträger.
- Menschen sind heute mobil, ziehen um, verlassen Ihren Einzugsbereich, statistisch sind es zehn Prozent, die sich aus diesem Grund nicht mehr von Ihnen bedienen lassen.
- Menschen ändern ihre Gewohnheiten und Präferenzen, kaufen etwas anderes - deshalb tauchen 18 Prozent nicht mehr in Ihrer Umsatzstatistik auf.
- Der größte Brocken mit 70 Prozent sind jedoch die Kunden, die sich durch das Verhalten von unfreundlichen und nicht unternehmensorientierten Mitarbeitern verprellt fühlen und deshalb sich einen neuen Geschäftspartner suchen.

Diese 70 Prozent sind für Sie von großer Bedeutung, denn die stellen Ihre große Chance dar. Dieses „vagabundierende“ Potenzial steht auf Grund der Versäumnisse Ihres Wettbewerbs für Ihre Akquise zur Verfügung.

 **Hinweis: Vorsicht - auch sie sind wechselgefährdet**

Gleichzeitig ist diese Gruppe aber auch Ihr eigenes Verlustpotenzial: Kunden, die aus irgendeinem Grund mit der Behandlung durch Ihr Unternehmen nicht mehr zufrieden sind - Umsatzverlust, der selbst verschuldet ist.

Den meisten Unternehmen ist bis heute noch nicht klar, wie viele Kunden sich stillschweigend verabschieden, weil sie einfach keine Lust mehr haben, mit diesem Unternehmen weiter Geschäfte zu machen.

Von anderen Anbietern enttäuschten Menschen wollen von Ihnen im wahrsten Sinne des Wortes umworben werden - sie sind bereit, Sie kennen lernen. Dazu steht Ihnen die ganze Bandbreite an Marketingmaßnahmen zur Verfügung, angefangen vom Mailing über Anzeigen, telefonische Aktionen, Presseaktionen, Messen bis hin zum persönlichen Verkaufsgespräch.

Dummerweise sind das alles meist sehr teure und aufwändige Aktivitäten.

Kundenzufriedenheit reicht nicht.

Einen neuen Kunden zu gewinnen ist fünf bis sechs mal teurer als einen bestehenden Kunden zu betreuen. Betriebswirtschaftlich betrachtet ist es der effektivere Weg, das Potenzial seiner bestehenden Kunden zu pflegen und so regelmäßig von den Budgets dieser Personengruppe zu profitieren, bevor man sich auf die Suche nach neuen Kunden macht.

In diesem Zusammenhang wird immer wieder von der Kundenzufriedenheit gesprochen. Kundenzufriedenheit alleine reicht heute nicht mehr aus, um langfristige Beziehungen am Leben zu halten. Ein zufriedener Kunde ist lediglich zufrieden, mehr nicht - er ist trotzdem jederzeit anfällig für interessantere, attraktive Angebote, die ihm zufällig begegnen.

Es ist schön, wenn ein Unternehmen auf zufriedene Kunden blicken kann. Sich darauf zu verlassen ist jedoch gefährlich. Kunden wollen immer wieder aufs Neue überrascht, ja sogar begeistert werden. Begeisterung erzeugen Sie jedoch nicht durch immer wieder neue Rabattaktionen, denn an die gewöhnt sich der Kunde sehr schnell. Begeisterung erzeugen Sie durch Aktionen, die bei Ihren Kunden einen *"Wow, damit hätte ich nicht gerechnet"*-Effekt erzeugen.

Runzeln Sie jetzt gerade die Stirn? Vielleicht sagen Sie sich: *"Was soll ich als Handwerksmeister oder Freiberufler für tolle Überraschungseffekte produzieren können?"* Als Inhaber eines Unternehmens werden Sie vielleicht entrüstet reagieren: *"Wir überzeugen unsere Kunden durch Leistung. Unseriöse Effekthascherei passt nicht zum Stil unseres Hauses."* Und

als Mediziner oder Rechtsanwalt sträuben sich Ihnen ganz besonders die Nackenhaare: *"Ich bin doch nicht im Show Business – und die berufsständischen Regeln engen ohnehin jede Werbeaktivität ein"*.

Das Problem der Kunden: Vom Angebot erschlagen

Vorsicht mit solchen Einstellungen - denn sie lassen die Perspektive der Kunden außer acht.

Die Welt ändert sich, auch aus Kundenperspektive. Als Kunden - und das sind wir ja alle - stehen wir permanent vor der Entscheidung, wem wir unser Geld geben sollen. Wir werden hin und her gerissen von einer Angebotsvielfalt, die fast überall immer weiter wächst. In einem durchschnittlichen Supermarkt können wir aus über 7000 verschiedenen Artikeln auswählen, in einem Selbstbedienungs-Warenhaus stehen uns beinahe 30.000 Artikel zur Verfügung. Der Lebensmitteleinzelhandel präsentiert uns jedes Jahr 24.000 neue Artikel (von denen allerdings über die Hälfte von uns nicht akzeptiert wird). In Deutschland gibt es über eine Million lieferbare Buchtitel, jede Woche kommen über 1000 Bücher neu heraus. Die Kosmetikindustrie beschert uns jedes Jahr über 200 neue Düfte.

All diese Angebote überfordern unsere Entscheidungskraft. Wir brauchen jemanden, der uns beim Entscheiden hilft. Und das ist die große Chance des Fachmanns oder der Fachfrau, die es verstehen, uns Kunden richtig *anzusprechen*, von der Richtigkeit einer Kaufentscheidung zu *überzeugen* und uns anschließend zu *betreuen*.

Was der Kunde wirklich kauft

Das setzt allerdings voraus, dass unser "Betreuer" sich auch in unsere Psyche hinein versetzen kann. Das ist viel harmloser, als es vielleicht im ersten Moment klingt. Als Anbieter muss ich mich lediglich damit vertraut machen, was mein Kunde mit meinem Angebot erreichen will. Es setzt allerdings voraus, dass ich unterscheiden kann zwischen dem, was ich liefere und dem, was der Kunde daraus macht.

Ein Beispiel: Niemand eine Bohrmaschine, um Löcher in eine Wand zu bohren. Er muss ein höheres Ziel vor Augen sehen – nämlich das an der Wand hängende Bild. Für dieses Ziel benötigt er allerdings die Hilfsmittel Bohrmaschine, Bohrer, Dübel, Schraube und Schraubenzieher.

Wer lediglich die Bohrmaschine verkauft, wird immer auf der technischen Ebene argumentieren und beim Preis hängen bleiben. Wer dem Kunden das ganze *„Bild-an-die-Wand-hängen“* – Sortiment mit Erfahrungstipps für die unterschiedlichen Wandsorten anbietet, der bewegt sich auf einer anderen Ebene. Er spricht die Sprache des Kunden und hilft ihm bei der Lösung seines „Problems“ bzw. (etwas weniger dramatisch) bei der Erfüllung seiner Aufgabe.

Natürlich gibt es den passionierten Heimwerker, der alle technischen Vergleichstabellen auswendig im Kopf mit sich herum trägt und der - angeblich - schon beim Betreten des Baumarktes genau weiß, welche Bohrmaschine er zu welchem Preis erstehen will. Der erfahrene Verkäufer allerdings ist in der Lage, auch diesen Kunden von seiner meist ungenauen Vorstellung abzubringen und ihn zu einem anderen Produkt zu raten.

Damit erzielt er nicht nur einen Verkauf, sondern im Idealfall auch einen Bindungseffekt. Der Verkäufer hat erkannt, was der Kunde eigentlich kaufen will - und er hat durch angemessene Beratung nebenbei Interesse am Kunden demonstriert. Wenn der Käufer seine - geänderten - Vorstellungen durch den Kauf erfüllt sieht, wird er sich an den verkaufenden Berater immer wieder positiv erinnern. Und über angenehme Erinnerungen sprechen wir Menschen gerne.

Interesse am Kunden demonstrieren und Kundenempfehlungen auslösen

Und hier kommen wir zum Empfehlungsmarketing - der effektivsten, kostengünstigsten und am meisten Erfolg versprechenden Methode der Kundengewinnung. Das können Sie bestimmt nachvollziehen. Angenommen, Sie stehen vor dem Kauf eines neuen Fahrzeugs. Wem schenken Sie mehr Vertrauen, wer beeinflusst Ihre Kaufentscheidung eher: der (bezahlte) Vertreter des Anbieters oder der gute Bekannte, der vom eigenen neuen Fahrzeug schwärmt (oder abrät)?

Eine Empfehlung, die wir von jemandem erhalten, dem wir vertrauen, weil wir ihn kennen, hat viel mehr Einfluss auf unsere Entscheidung als der teuerste Hochglanzprospekt.

Als Anbieter sollten Sie also so sehr wie möglich die Werbekraft Ihrer zufriedenen Kunden für sich nutzen. Die Voraussetzung dafür allerdings ist, dass Ihre Kunden sich wirklich positiv an Sie erinnern können. Das erreichen Sie, in dem Sie sich nachhaltig in Erinnerung bringen. Und dafür müssen Sie den *"Wow, damit hätte ich nicht gerechnet"*-Effekt auslösen, den wir bereits angesprochen haben.

Der Möbelverkäufer, der sich nach einigen Tagen telefonisch bei seinem Kunden informiert, ob er mit der neuen Couch zufrieden ist, ob die Besucher sich schon lobend über das tolle Möbelstück geäußert haben und vielleicht auch - diskret - nachfragt, wem der Kunde eine solch schöne Couch auch wünschen würde, der bleibt in Erinnerung. Wenn dann noch eine Belohnung für die Vermittlung eines neuen Interessenten oder gar Kunden lockt, ist die Wahrscheinlichkeit des Erfolgs schon recht hoch.

Diese Methode funktioniert so nicht in allen Branchen. Wenn ein Zahnarzt nach dem Bedarf an zahnärztlichen Leistungen im Bekanntenkreis fragt, wird

das eher Verwunderung auslösen. Mit etwas Kreativität kann der Zahnarzt aber einen ähnlichen, automatischen, Effekt auslösen. Wenn er beispielsweise seine Patienten nach einer komplizierteren „Bohraktion“ am nächsten Tag anruft und nach dem Befinden fragt. Patienten, denen solches widerfährt, äußern sich in der Regel ungefragt im Bekanntenkreis über diese Art der bei uns noch recht unüblichen Betreuung.

Manche Ärzte haben bei solchen Aktionen die Befürchtung, dass der ungewohnte Anruf eher Skepsis auslöst oder gar den Verdacht auf einen Kunstfehler weckt. Lassen Sie sich davon nicht abhalten. Sie werden - in jeder Branche - immer den statistisch nachweisbaren Skeptiker finden, egal welche Marketing-Maßnahmen Sie nutzen. Der positive Effekt bei der Mehrzahl der Kunden wiegt aber diese kritischen Bemerkungen auf.

In Erinnerung bringt sich auch der Elektriker, der einige Tage nach der Installation einer Beleuchtung dem Kunden drei nett verpackte Energiesparlampen zuschickt mit dem Hinweis „*Wir lassen Sie nicht im Dunkeln stehen*“. Die Kosten: Portokasse. Die ausgelöste Mundpropaganda: unbezahlbar.

Kundenbindung ist die beste Form von Neukundengewinnung

Kundenbindung heißt, den Kunden eng an sich zu binden, ihm das Gefühl zu vermitteln, Sie sind immer für ihn da. Aus Erstkunden Stammkunden machen - das muss das Motto sein, mit dem Sie jeden Kunden behandeln.

Statt dessen werden bei den meisten Unternehmen drei Viertel des Marketingbudgets in die Gewinnung von Neukunden investiert und nur ein Viertel in die Pflege der vorhandenen Kunden. Stammkunden werden quasi als fester Besitzstand betrachtet.

Kunden wollen aber gepflegt und immer wieder überrascht werden – wie in einer funktionierenden Beziehung. Dabei sind keine „großen Aktionen“ erforderlich. Steter Tropfen höhlt den Stein: Sich regelmäßig in Erinnerung bringen, darin besteht das Geheimnis.

Beispiel:

- Zu diesen „Kleinigkeiten“ kann es gehören, dass sich in unmittelbarer Nähe des Haupteingangs die Kundenparkplätze befinden – und nicht der für die die Geschäftsleitung reservierte Standplatz.
- Wenn Ihre Kunden eine Rechnung von Ihnen erhalten, sorgen Sie dafür, dass Grafik und Text den Rechnungsbetrag ein wenig vergessen lassen, versehen Sie das Dokument mit etwas Unterhaltungswert. Schicken Sie einen Gutschein mit, ein Foto von Ihnen, vom Unternehmen, einen Pressartikel. Bei einem Möbelhaus könnte auch ein Reinigungstuch

beiliegen, beim Autohaus ein Schwamm für die Scheiben Ideenreichtum ist gefragt. Ihr Ziel ist es, in positiver Erinnerung zu bleiben.

- Eine Geburtstagskarte (mit dem richtigen Datum und dem richtigen Namen!) verstärkt die Bindung an das Unternehmen.

Entwickeln Sie Fantasie. Seien Sie kreativer als die Zeitschriftenverlage, die jeden neuen Abonnenten mit einem Geschenk beglücken, dem Stammkunden mit seiner 10-jährigen Treue aber noch nicht einmal eine Erinnerung und ein Dankeschön für seine Treue wert sind.

Wenn Ihr Geschäft hauptsächlich im Internet stattfinden und Sie keine Chance haben, Ihren Kunden persönlich zu treffen, dann muss der persönliche Kontakt „simuliert“ werden. Begrüßen Sie Ihren Kunden beim Einloggen. Bieten Sie ihm Tipps und Hilfen an, offerieren Sie ihm Angebote – die allerdings Punktgenau auf seinen Bedarf zugeschnitten. Einen Nichtraucher werden sie mit dem Angebot auch eines besonders originellen Feuerzeugs kaum von Ihrer Kundennähe überzeugen können.

Kundenorientierung besteht aus vielen einzelnen Dingen

Betrachten wir einmal die Punkte, die aus Sicht des Kunden von Bedeutung sind:

- Einhalten von Terminzusagen
- Höflichkeit und Freundlichkeit der Mitarbeiter
- Auftreten und Erscheinungsbild der Mitarbeiter
- Kompetenz der Mitarbeiter
- Verständlichkeit der Leistung
- Qualität der Produkte
- Produktdesign
- Preis-/ Leistungsverhältnis
- Zahlungsmöglichkeiten und Zahlungsbedingungen
- Sicherheit der Produkte
- Zuverlässigkeit der Produkte
- Garantie
- Kulanz
- Verhalten bei Beschwerden

- Kommunikation
- Erreichbarkeit
- Lieferschnelligkeit
- Glaubwürdigkeit und Vertrauen
- Flexibilität
- Auswahl und Sortiment
- Nutzen und Erfolg der dargebotenen Lösung
- Image des Unternehmens
- Finanzielle Stabilität

Je mehr dieser Punkte von Kunden positiv beurteilt werden, umso größer ist die Kundenbindung.

Fazit

Hofieren Sie Ihre Kunden. Je mehr Sie jedem von ihnen das Gefühl geben, für Ihr Unternehmen wichtig zu sein, um so stärker wird die Bindung an Ihre Firma. Dadurch stechen Sie aus der Masse anderer Anbieter heraus. Anbieter gibt es viele. Anbieter, die das Gefühl vermitteln, dass man ihnen wichtig ist nicht.

So sorgen Sie nicht nur dafür, dass Kunden wiederkommen. Kunden, die positiv über Sie reden, sorgen auch für neue Kunden.

Und sollte es einmal zu einem Problem in der Kundenbeziehung kommen - eventuelle Pannen werden in einer Partnerschaft eher verziehen.

Voraussetzung ist, dass Sie sich in Ihre Kunden hineinversetzen. Was wollen Ihre Kunden wirklich, wenn Sie zu Ihnen kommen? Und: Was würde Sie persönlich überraschen und begeistern als Kunde eines Unternehmens wie des Ihren?