Uster Am Practice-Anlass des Wirtschaftsforums referierte ein Kundenbindungsspezialist

«Kommunikationsleichen» und andere Sünden

Wie man Kunden an sich bindet, ist eine Frage, die jeden Unternehmer umtreibt. In der Cavalleria gab es gestern Dienstag Antworten.

Michael von Ledebur

«Was haben eine Zigarre, eine Ehe und eine Kundenbeziehung gemeinsam? Sie gehen aus, wenn man sie nicht ständig pflegt.» Der dies sagte, ist einer, der es wissen muss: Kurt Hannig ist Universitätsdozent im Bereich Kundenbindungsmanagement im deutschen Esslingen und weltweit als Berater von Unternehmen tätig. Gestern Dienstagabend hielt der Forscher sein Publikum nicht nur mit flotten Sprüchen bei Laune, sondern bot den gut hundert Besucherinnen und Besuchern in der Cavalleria Fachwissen in einem Bereich, der in jedem Business über Verkauf oder Nichtverkauf entscheidet – und somit letztlich über Sein und Nichtsein.

Mechaniker ist glaubwürdiger

Der vierte Practice-Anlass wurde seinem Namen gerecht. Hannig bezog sein Publikum mit ein und liess die Ustermer Unternehmerinnen und Unternehmer Gruppenarbeiten erledigen. Gemeinsam mit dem Publikum arbeitete er die wichtigsten Punkte heraus, die es bei der Kundenbindung zu beachten gilt. Zum Beispiel, dass die wichtigsten Kunden die eigenen Mitarbeiter sind. Denn jeder Mitarbeiter sei wiederum ein Verkäufer nach aussen. «Nichts gegen Verkäufer im Anzug, aber als Kunde glaube ich einem Mechaniker mit dreckigen Händen eher, wenn er mir etwas über das Produkt erzählt.» Leider seien die Servicefachleute meist nicht geschult im Umgang mit Kunden, «Kommunikationsleichen», wie sich Hannig ausdrückte.

Oder dann der Umgang mit Reklamationen: Sie seien eine Chance zur Kundenbindung. Zu keinem anderen Zeitpunkt gebe der Kunde so viel über sich preis. Der Reklamation gelte es transparent und verständnisvoll zu begegnen – um dann kreativ zu handeln. So entstehe Vertrauen, die Grundlage jeder Kundenbindung. «Wenn etwas geleimt ist, bricht es an dieser Stelle nicht mehr.»

Datenbank zur Kundenbindung

Entscheidend sei auch, dass eine Firma die Kundenbindung systematisch betreibe. Sprich: mittels einer Datenbank genau erfasse, wann der Kunde zuletzt angesprochen wurde oder welche spezielle Vorlieben er hat. Wenn der Callcenter-Mitarbeiter viermal wöchentlich anrufe, sei dies kontraproduktiv. Hannig: «Nichts Schlimmeres, als wenn die rechte Hand nicht weiss, was die linke tut.» Denn eines sei klar: «Ein unzufriedener Kunde spricht mit zehn Personen, ein zufriedener nur mit drei. So ist der Mensch.»