



*Wie erfolgreiche Betriebsführung geht und der Kunde bleibt*

*Autor: Abteilung Presse- und Öffentlichkeitsarbeit*

Mit der Neufassung des Schornsteinfeger-Handwerksgesetzes (SchfHWG) im November 2008 wurde der Weg bereitet für eine schrittweise Überführung des Schornsteinfegerhandwerks in den freien Markt. Da mit den verbleibenden hoheitlichen Aufgaben kein Betrieb geführt werden kann, müssen neue Einnahmequellen erschlossen werden und die Betriebe sind nach marktwirtschaftlichen Gesichtspunkten zu führen.

Wie auch bei bereits langjährigen am Markt befindlichen Unternehmungen so wird es auch bei zukünftigen Schornsteinfegerbetrieben so sein, dass die wesentliche Aufgabe des unternehmerischen Handelns darin liegen wird, Marktanteile des Unternehmens zu sichern und wenn möglich auch auszubauen. Das dabei oft verwendete Zauberwort „Kundenorientierung“ wird oftmals in der Realität sehr halbherzig beachtet, denn oft wird sie in dem Augenblick zur Seite geschoben, da eine Dienstleistung erfolgreich an den Kunden gebracht wurde. Die Frage aber, was man tun muss, um die Kunden auf lange Sicht an den Betrieb zu binden, wird dann nur noch selten gestellt.

Wichtig in diesem Zusammenhang ist die Tatsache, dass die Akquisition von Neukunden in der Regel viel kostenintensiver ist, als einen bereits gewonnenen Kunden langfristig zu binden. Wer also keine Maßnahmen zur Kundenbindung betreibt, vergeblich eine wertvolle Chance und vergeudet letztendlich auch Geld.

Ziel muss es also sein, die Kundenbindung als festen Bestandteil der Betriebsführung zu sehen oder, wie die Fachleute sagen, ein systematisches Kundenbindungsmanagement (customer bonding) zu betreiben. Dabei kann die Kundenbindung nicht nur durch die Preisgestaltung der angebotenen Dienstleistungen erreicht werden, auch die Art und Weise, wie der Betrieb mit dem Kunden kommuniziert oder in Interaktion tritt, sind entscheidend. „Service und Beratung“ lauten dazu die Stichworte.

Die klassischen Kundenbindungsinstrumente sind „preisgetrieben“, hängen also von der Preispolitik bzw. -gestaltung ab. Diese Maßnahmen haben aber den Nachteil, dass sie von den Mitbewerbern sehr leicht kopiert werden können und auch kopiert wer-

den. Die psychologische Loyalität, und das ist es ja gerade, was wir uns wünschen, bleibt davon völlig unberührt. Es gilt also all die Momente zu nutzen, in denen der Kunde den Schornsteinfegerbetrieb hautnah erlebt, man spricht hier von „Kontaktereignissen“. Das sind im Wesentlichen die Auftragsabwicklung, der Umgang mit Kundenanfragen und -beschwerden, die Rechnungsstellung und die Rückgewinnung abwanderungsbereiter Kunden. Immer dann, wenn der Betrieb mit dem Kunden in Kontakt tritt, insbesondere dann natürlich, wenn er seine Dienstleistung erbringt, müssen die Kundenerwartungen übertroffen werden. Die Kundenbetreuung darf aber einen vorgegebenen finanziellen Rahmen nicht überschreiten. Keine Kundenbetreuung um jeden Preis, sondern effizient und ökonomisch.

In vier Schritten kommen wir zu einem **probaten Kundenbindungsmanagement**:

**Was will der Kunde?**

Zunächst müssen die Kundenanforderungen analysiert und die Frage beantwortet werden, was denn dem

Kunde eigentlich besonders wichtig ist, um einem Unternehmen, also unserem Schornsteinfegerbetrieb gegenüber loyal zu bleiben. Dabei lassen sich viele Unternehmer erfahrungsgemäß von ihrer vorgefassten Meinung in die Irre führen, die sich oft überhaupt nicht mit der des Kunden deckt. Es führt kein Weg daran vorbei, Daten über den Kunden zu sammeln, sei es über Befragungen oder aus Beobachtungen.

### Was brachte bisher Erfolg?

In einem zweiten Schritt kann sich der Unternehmer mit der Bestandsaufnahme seiner bisher eingesetzten Maßnahmen zur Kundenbindung beschäftigen. Alle Maßnahmen der Preisgestaltung und der Kundenbetreuung im Unternehmen werden gesammelt und dahingehend ausgewertet, ob sie bisher einen Erfolg erbrachten oder nicht. Auch beobachtete erfolgreiche Maßnahmen, die die Wettbewerber eingesetzt haben, können aufgelistet werden.

### Was machen wir zukünftig?

Auf Basis der Bestandsaufnahme wird unter Berücksichtigung von Kosten und Nutzen eine Bewertung durchgeführt und daraus schließlich ein Programm für das zukünftige Kundenbindungsmanagement erarbeitet. Gegebenenfalls können auch mehrere Programme für verschiedene Kundengruppen erarbeitet werden.

### Was kann ich besser machen?

Wie auch beim Qualitäts- und Umweltmanagement gilt beim Kundenbindungsmanagement sich nicht auf seinen Lorbeeren auszuruhen. Alles ist einem zeitlichen Wandel unterlegen, das wusste schon der alte Grieche Heraklit, der den Ausspruch schuf: *panta rhei* (griechisch *πάντα ῥεῖ*: „Alles

fließt“). Wer still steht, der wird überrollt von seinen Mitbewerbern. Also müssen wir auch beim Kundenbindungsmanagement ein kontinuierliches Verbesserungssystem einführen.

### Erfahrungen nutzen

Kundenbindung ist keine neuzeitliche Erfindung und so gibt es schon eine Menge Erfahrungen auf diesem Gebiet. Solche Erfahrungen langer Praxis zu nutzen, ist ein wichtiges Mittel zur erfolgreichen Betriebsführung.

Nachfolgend sind einige wertvolle **Erfahrungen zur Kundenbindung** aus langjährigen Untersuchungen aufgeführt:

#### Auch ein zufriedener Kunde kann abwandern

Der Kundenzufriedenheit wird in deutschen Unternehmen sehr viel Bedeutung beigemessen. Viele Unternehmer messen diese regelmäßig und führen immer wieder Kundenbefragungen durch. Viel wichtiger aber als die Kundenzufriedenheit ist die Kundenbindung – und die hat etwas zu tun mit der Loyalität des Kunden gegenüber dem Unternehmen. Ohne diese Loyalität fühlt sich selbst ein zufriedener Kunde durch Gewöhnung bald gelangweilt und wandert schließlich ab. Der Kunde will etwas Neues und wechselt den Anbieter.

Um also eine gute Strategie zu entwickeln, muss man die Zufriedenheit und Loyalität betrachten. Dabei hat sich ein Schaubild der Harvard-Professoren Jones und Sasser aus den 90ern etabliert, das die Kunden bzgl. dieser beiden Kriterien Zufriedenheit und Loyalität bewertet und in vier Kundentypen aufteilt: Die „Apostel“, sozusagen die Idealkunden, die sowohl zufrieden als auch loyal sind, den „Söldnern“, die

zwar zufrieden sind, aber dem Unternehmen gegenüber nicht loyal und jederzeit abwanderungsbereit, die „Geiseln“, die aus bestimmten Gründen an das Unternehmen gebunden sind (z. B. vertraglich), aber eigentlich unzufrieden sind und schließlich die „Terroristen“, die weder zufrieden noch loyal sind. Nach diesem Schaubild wurden bereits viele Kundenstämme von Unternehmen untersucht und dabei stellte sich heraus, dass sich neben einem großen Teil von Idealkunden auch rund ein Drittel „Söldner“ unter den Kunden befinden, „Geiseln“ dagegen aber nur etwa 10%. Das heißt, ein Drittel der Kunden ist auch noch zufrieden aber unloyal und nur ein Zehntel loyal, aber unzufrieden. Diese „Geiseln“ jedoch erzeugen erfahrungsgemäß den dreifachen Umsatz eines „Söldners“, so dass es sich sehr wohl lohnt diese Kunden zufrieden zu stellen und damit langfristige und treue Kunden zu erhalten. Damit ist der Beweis erbracht, dass Kundenzufriedenheit alleine kein ausreichendes Kriterium sein kann.

#### Geschäftserfolg hängt an Kundenbindung

Aus der langjährigen Erfahrung mit Unternehmen und ständiger Überprüfung und Messung des sog. Kundenbindungsindex weiß man, dass der Geschäftserfolg und die Kundenbindung untrennbar zusammenhängen. Dennoch darf man diesen Zusammenhang nicht pauschal sehen, denn er ist auch vom jeweiligen Geschäftstyp abhängig, manchmal sogar vom jeweiligen Kundensegment.

#### Was der Kunde sagt, ist nur die halbe Wahrheit

Den langfristig am Markt agierenden Unternehmen reicht es für gewöhnlich nicht, alleine den Grad der Kundenbindung zu kennen. Hier möchte

man auch die sog. „Treiber“ der Kundenbindung ermitteln, das heißt die entscheidenden Faktoren für eine erfolgreiche Kundenbindung feststellen. Zu diesem Zweck werden Kundenzufriedenheitsbefragungen mit dreidimensionalen Schaubildern ausgewertet. Dabei wird nicht nur der Einfluss der Kundenbindung eingetragen abhängig davon, wie wichtig dieser Bereich für den Kunden aus seiner Sicht ist, sondern auch die Leistungsfähigkeit des Unternehmens in der dritten Dimension. Würde man sich alleine darauf beschränken, ob eingesetzte Maßnahmen zur Kundenbindung führen und vom Kunden als wichtig empfunden werden, dann kann das dazu führen, dass der Unternehmer diese besonders kundenorientierten Dienstleistungen in sein Angebot nimmt, aber seine Leistungsfähigkeit für die Durchführung eigentlich nicht ausreicht. Und wenn dann Kunden verprellt werden müssen, hilft dem Betriebsinhaber auch wenig, dass seine Mitarbeiter als kundenfreundlich und nett empfunden werden.

### Untersuchungen der Kundenbindung – Spiegel des Unternehmens

In der Regel führen Unternehmen Kundenbefragungen zu dem Zweck durch, mehr über den Kunden zu erfahren, über seine Erwartungen und seine Bedürfnisse. Aber die Ergebnisse geben nicht nur alleine Hinweise auf den Kunden, sondern auch über das Unternehmen selbst. Daher sollten Prozesse und organisatorische Veränderungen innerhalb eines Betriebes immer auch die Erkenntnisse aus Kundenbefragungen berücksichtigen.

Letztendlich ist die Kundensicht, also die Frage, wie der Kunde das Unternehmen empfindet, die entscheidende Frage. Solche Erkenntnisse sind

wichtig für die Maßnahmen, die die Betriebsführung durchführt und müssen in die Gesamtstrategie des Betriebes eingebunden werden.

### Treiber der Kundenbindung verändern sich

Hat man die entscheidenden Faktoren ermittelt, die den Kunden an den Betrieb binden, dann führen die Unternehmer entsprechende Innovationen ein, die auf diesen „Treibern“ basieren. Das tun natürlich auch die Mitbewerber mit der Zeit und so ergibt es sich, dass die Besonderheiten des eigenen Betriebes, mit denen man sich vom Wettbewerb abheben wollte, irgendwann zur Normalität werden. Sie werden zum Standard und verlieren damit ihre Wirkung. Andere Treiber sind dann entstanden, die es zu ermitteln gilt. Das Prozedere kann also nicht eingestellt werden, Kundenbindungsmanagement muss kontinuierlich fortgesetzt werden.

### Kundenbindung – aber wie?

Die Bedeutung der Kundenbindung ist nun hinreichend dargelegt. Die Frage, die es jetzt zu beantworten gilt, lautet: Welche Maßnahmen kann ein Schornsteinfegerbetrieb konkret ergreifen, um Kundenbindung zu erreichen?

Dazu sei hier zunächst kurz zusammengefasst, was man unter Kundenbindungsmaßnahmen versteht.

Dies sind im Wesentlichen alle Aktivitäten eines Betriebes, die das Verhalten seines Kunden positiv beeinflussen und damit eine profitable Beziehung zum Kunden stabilisieren und langfristig erhalten. Für den Erfolg entscheidend ist bei jeder Maßnahme, die getroffen wird, dass der Kunde einen echten Zusatznutzen wahrnimmt.

Dafür muss man den Kunden natürlich genau kennen. Die Betriebe, die zunächst einmal wissen, wer ihre Produkte kauft oder Dienstleistungen in Anspruch nimmt, haben die wichtigste Voraussetzung dafür geschaffen, um mit den Kunden in einen Dialog zu treten. Das ist für Schornsteinfegerbetriebe relativ leicht möglich, weil in der Regel immer persönliche Kontakte zustande kommen.

Die Kundenbindungsinstrumente, die zum Einsatz kommen können, haben alle gemeinsam, eine langfristige Beziehung zum Kunden aufzubauen. Grundvoraussetzung dafür ist, dass die erbrachte Dienstleistung den Kunden überzeugen muss. Kundenbindungsinstrumente sind kein Ersatz für schlechte Dienstleistung und auch nicht für ein vernachlässigtes Beschwerdemanagement. Erst wenn diese Voraussetzungen stimmen, die Dienstleistung überzeugt, die Kundenbetreuung stimmt, dann können weitergehende Maßnahmen einen empfundenen Zusatznutzen darstellen, mit dem man sich vom Mitbewerber abheben kann.

Zwei Eigenschaften sind erforderlich für erfolgreiche Maßnahmen zur Kundenbindung: Kreativität und genaue Kenntnis von Kundenbedürfnissen und Kundennutzen. Wer die drei nachfolgenden Fragen leicht beantworten kann, der ist bereits gut aufgestellt, wenn es um die Kundenbindung geht:

- Werden Ihre Kunden nach Inanspruchnahme der Dienstleistung weiterhin ausreichend betreut?
- Wie viele Kunden, die Ihre Dienstleistung einmalig in Anspruch nahmen, tun dies erneut oder wurden zu Stammkunden?
- Welche Kundenbindungsansätze sind für Ihren Kunden attraktiv und bringen ihm einen Nutzen?

## Welche Kundenbindungs- instrumente gibt es?

Es gibt eine ganz Reihe von Instrumenten und Maßnahmen, die die Kundenbindung steigern sollen und die auch erfolgreich von den langjährig am Markt agierenden Unternehmen praktiziert werden. Nachfolgend sollen einige davon aufgelistet und erläutert werden. Für zukünftige Schornsteinfegerbetriebe sind aber nicht alle diese Instrumente einsetzbar. Einige dieser Maßnahmen werden von Unternehmen eingesetzt, die ausschließlich vom Produktverkauf leben und daher ganz anders strukturiert sind als ein Dienstleistungsbetrieb aus dem Schornsteinfegerhandwerk. Dennoch ist es nicht verkehrt, diese Instrumente zu kennen, weil sie vielleicht als Ideenauslöser für abgewandelte Formen dienen könnten:

### Rabattangebote

Jeder kennt wahrscheinlich noch die Rabattmarken aus den 1960er-Jahren, die man bei Einzelhändlern bekam und in Rabattmarken-Hefte kleben musste. In den letzten Jahren erleben Rabattprogramme eine Renaissance, werden aber nun elektronisch in Form von Kundenkarten vollzogen. Auch das Platzieren von Coupons und Rabattgutscheinen in der Tagespresse, die dann eingelöst werden können, sind ein probates Mittel zur Kundengewinnung und -bindung. Hier bieten sich durchaus Möglichkeiten für einen Schornsteinfegerbetrieb, dieses Instrumentarium zu nutzen. Preisliche Vergünstigungen sind auf jeden Fall ein Zusatznutzen, wenn unter mehreren Anbietern Dienstleistungen mit gleich hoher Qualität angeboten werden. Gerade in Zeiten einer wirtschaftlich angespannten Lage werden die Kunden diesen Zusatz-

nutzen wahrnehmen. Denkbar wären zum Beispiel Coupons für kostenlose Kesselreinigungen in Tageszeitungen, um neue Kunden zu gewinnen und preisliche Vergünstigungen bei wiederholter Inanspruchnahme einer Schornsteinfegerdienstleistung. Selbst das Einführen eines Checkheftes für eine Feuerstätte, in dem erfolgte Reinigungen, Messungen und Überprüfungen eingetragen werden oder eine Kundenkarte sind denkbar. Je mehr Dienstleistungen der Kunde in Anspruch nimmt und je länger er Kunde bleibt, umso preiswerter gestalten sich die Dienstleistungen für ihn.

#### Bonusprogramme

Ähnlich funktionieren Bonusprogramme. Hierbei winken dem Kunden attraktive und exklusive Treueprämien als Belohnung für seine wiederholte loyale Inanspruchnahme der Dienstleistungen. Dabei ist nicht nur der Gewinn für den Kunden ein empfundener Zusatznutzen, sondern auch die exklusive Behandlung. Zum Beispiel könnte man als Treueprämie ein exklusives Kaminofenbesteck in Aussicht stellen, wenn der Kunde sich langfristig für eine Rundumbetreuung seiner Festbrennstofffeuerstätte entschlossen hat. Viele andere Treueprämien sind denkbar und der Kreativität keine Grenzen gesetzt.

#### Kundenkarten

In Mode kamen Kundenkarten in den 1970er-Jahren. Heute ist der Kunde

bereits überflutet mit diversen Kundenkarten verschiedenster Anbieter. Der Markttrend zur Einführung von Kundenkarten ist jedoch wieder rückläufig und zurzeit versuchen die Anbieter sog. Multifunktionskarten anzubieten und damit verschiedene einzelne Kundenkarten zusammenzufassen (z. B. Payback). Doch Vorsicht: Für den Handel war es viele Jahre ein einträgliches Zusatzgeschäft, die gesammelten Daten der Kunden zu vermarkten. Die aktuellen politischen Diskussionen bezüglich des gläsernen Bürgers verstärken aufkommende Vorbehalte gegen die elektronische Datensammlung von Kundendaten. Für zukünftige Schornsteinfegerbetriebe werden Kundenkarten in diesen Größenordnungen wahrscheinlich weniger interessant sein. Ein Checkheft, Wartungsheft oder wie auch immer, könnte vielleicht eine Alternative sein. Darin ist für den Kunden transparent, welche Daten erhoben werden und er kann anhand der Eintragungen verfolgen, wie die umfassende Betreuung durch den Schornsteinfegerbetrieb schrittweise zu preislichen Vergünstigungen oder lohnenden Prämien führt.

#### Klubmitgliedschaft

Es gibt Anbieter, die eine Kundenbindung über Mitgliedschaften in einem Kundenklub erzielen wollen. Das ist aber eine sehr aufwendige Form der Kundenbindung. Eine Kundenkarte ist in diesem Fall grundsätzlich erforderlich. Zwar erreicht man über den Kundenklub die permanente Kontaktbasis zum Kunden, doch der adminis-

trative Aufwand ist beträchtlich und vermutlich wenig geeignet für einen Schornsteinfegerbetrieb. Erfahrungsgemäß führt der rege und intensive Kontakt zum Kunden aber dazu, dass Umsätze gesteigert werden und eine überdurchschnittliche Produkt- und Anbietertreue erreicht werden kann. Daher sollte man die wichtige Erkenntnis aus diesen Erfahrungen ziehen, dass eine gute Kenntnis der Kundenwünsche und -bedürfnisse ganz entscheidend für den Betriebserfolg ist. Für den Schornsteinfegerbetrieb ist es daher sinnvoll, dass bei den häufigen Kundenkontakten alle Hinweise darauf, was dem Kunden wichtig ist, akribisch dokumentiert und gesammelt werden.

#### Cross-Selling

Das Instrument des Cross-Selling ist insbesondere aus der Telekommunikationsindustrie sehr geläufig. Dabei geht es um eine vertragliche Bindung des Kunden. Das heißt ein Kunde, der bisher nur eine Dienstleistung aus dem Dienstleistungsangebot des Unternehmens in Anspruch genommen hat, soll über einen Vertrag auch für weitere Dienstleistungen gewonnen werden. Einen Vertrag abschließen zu müssen, stellt natürlich für den Kunden erst einmal eine Hemmschwelle dar. Daher müssen die Zusatznutzen, die sich aus dieser Bindung ergeben, besonders attraktiv sein, sonst bleibt das Instrument wirkungslos. Die Dienstleistungen, die zusätzlich angeboten werden, müssen grundsätzlich zu den Grundleistungen des Betriebes passen oder – wenn möglich – diese sogar sinnvoll ergänzen. Die Qualität dieser Zusatzleistungen muss denen der Grundleistungen entsprechen und der Kunde muss das Zusatzangebot auch als nützlich und sinnvoll empfinden. Für einen Schornsteinfegerbetrieb könnte das zum Beispiel wie folgt aussehen: Ein Kunde nimmt bisher lediglich Dienstleistungen aus dem



Bereich Messungen, Kehrung und Überprüfung in Anspruch. Zur Komplettierung bietet der Schornsteinfeger ein Rundum-Sorglos-Paket für die Feuerstätten an. Darin enthalten auch Feuerstättenreinigungen, Mängelbegutachtung und ggf. Instandsetzung (entweder selbst oder durch Vertragsunternehmer), Begutachtung und Prüfung von Brennstofflagerung (-eignung, z. B. Feuchtemessung an Brennholzlieferungen) und Brennstoffversorgung (Gasdichtheitsprüfungen), Reinigung und Wartung von Dunstabzugsanlagen bzw. Lüftungsanlagen und andere denkbare Leistungen. Dem Kunden könnte in Aussicht gestellt werden, dass eine Rabattstaffelung die Kosten für die Dienstleistungen senkt, je mehr er in Anspruch genommen hat und er erspart sich die Beauftragung verschiedener Handwerker, was ohne entsprechende Fachkenntnis sehr schwierig ist. Der Unternehmer garantiert ein warmes Zuhause, Betriebs- und Brandsicherheit, effizienten Betrieb der Anlage und Verbraucherschutz (z. B. bei der Kontrolle von Brennstofflieferungen).

### Systemangebote

Bei Systemangeboten bindet sich der Kunde mit dem System an einen Anbieter, was den Wechsel zu einem anderen Anbieter erschwert (z. B. Windows-/MAC-Betriebssystem, Modelleisenbahnspur HO, N, Z, TT und 1). Dieses Instrumentarium ist weniger für das Handwerk von Bedeutung als für Soft- und Hardware-Produzenten. Diese locken den Kunden mit dem kostengünstigen Einstieg in ein System und zwingen ihn dann, aufgrund von Inkompatibilität oder firmenspezifischer Schnittstellen, nur noch zum System passende Produkte dieses Anbieters zu kaufen.

### Serviceleistungen

Unter dem Begriff „Service“ sind alle Leistungen zusammengefasst, die der

Kunde über die eigentliche Dienstleistung oder das Produkt hinaus bezüglich des Preises, Images und Rufes eines Unternehmens erwartet. Es kann sein, dass ein bestimmter Service bereits von Anfang an zusätzlich zum Produkt angeboten werden muss, um dieses überhaupt verkaufen zu können (Beispiel Automobil, Software). Mit den Serviceleistungen ist neben dem Kundenbindungsaspekt auch ein zusätzlicher Verdienst bzw. Umsatz verbunden, da diese meistens gesondert in Rechnung gestellt werden. Es gibt Unternehmen, die sich hauptsächlich über die Serviceleistungen finanzieren, frei nach dem klassischen Beispiel „Lampen verschenken und teures Lam-

penöl verkaufen“. Sicherlich gibt es für zukünftige Schornsteinfegerbetriebe etliche Möglichkeiten Serviceleistungen zusätzlich zu der eigentlichen Dienstleistungspalette anzubieten. Denkbar sind hier „Baubetreuungen bzgl. Feuerstätten und Brandschutz“, „Energetische und feuerungstechnische Beratungen oder Entwicklung energetischer Gesamtkonzepte“ oder vielleicht sogar Betreuung der gesamten Haustechnik einschließlich Beauftragung anderer Gewerke im Bedarfsfall. In punkto Service gibt es unzählige Möglichkeiten und Lösungen. Selbst das Säubern der Dachrinnen von Laub, wenn das Dach für Kehrungen ohnehin begangen wird oder eine

Zustandskontrolle der Satellitenanlage sind denkbare Serviceangebote.

### Virales Marketing

Unter viralem Marketing versteht man Freundschaftswerbungen. Es gehört sowohl zu den Vertriebsformen wie auch zu den Kundenbindungsinstrumenten. Mit diesem Instrumentarium sollen neue Kunden gewonnen werden. Im Bereich der Printmedien (Suchen Sie einen neuen Leser) ist dieses Mittel häufig anzutreffen, ebenso wie bei Tupperware, Avon und anderen. Belohnt werden die Kunden bei Kundenneuerung mit Prämien, die auf die Bedürfnisse und das spezielle Interesse abgestimmt sein müssen. Außerdem muss das weiterempfohlene Produkt oder die Dienstleistung leicht verständlich sein und einen breiten Zuspruch erfahren, wie es bei Kunststoffartikeln oder Zeitschriften der Fall ist. Komplizierte, erklärungsbedürftige Produkte lassen sich verständlicherweise nicht von Laien weiterempfehlen. Aus den Erfahrungen kann man aber feststellen, dass sich durch virales Marketing

der kundenbezogene Gewinn um bis zu 20% steigern lässt. Im Geschäftskundenbereich gibt es die klassische Freundschaftswerbung nicht. Hier gibt es aber die Möglichkeit, Referenzkunden zu schaffen. Empfehlungen des Betriebes von Kunden sind ein durchaus nützliches Mittel zur Neukundengewinnung und bewirken u. U. einen Vertrauensvorschuss. Beim Empfehlungsmarketing kann man als Dienstleister nicht nur neue Kunden gewinnen, man macht auch seine Stammkunden zu aktiven Anbietern, die sich mit der Dienstleistung intensiv beschäftigen und sich gegenüber Freunden und Bekannten mit ihr identifizieren. Ob Empfehlungsmarketing für einen Schornsteinfegerbetrieb in Frage kommt, ist fraglich, möglicherweise in ganz einfacher moderater Art und Weise. Denkbar ist natürlich alles, so könnte man Kunden, die mit einer besonderen Dienstleistung besonders zufrieden sind, wie einer Rundumbetreuung der gesamten Feuerungstechnik, dafür belohnen, wenn sich neue Kunden für eine solche umfassende Betreuung aufgrund ihrer Empfeh-

lung (z. B. über Empfehlungskarten) entschließen.

### Schlusswort

Mit den vorgenannten Ausführungen wurde nun der Bogen über die verschiedenen Maßnahmen und Bereiche der Kundenbindung und eines Kundenbindungsmanagements in einem Unternehmen geschlagen. Auch die Bedeutung der Kundenbindung für den Geschäftserfolg wurde eingehend beleuchtet. Egal, ob Schornsteinfegerbetriebe zukünftig nur Dienstleistungen anbieten oder sogar Produkte, ohne Kunden – kein Umsatz. Der Kunde ist es, um den sich alles dreht. Kurzschlussbehandlungen, die auf kurzfristigen Erfolg ausgerichtet sind, können keinen nachhaltigen Betriebserfolg erzielen. Hohe Qualität der erbrachten Dienstleistungen, kundenorientierte Angebote, also Befriedigung der Kundenerwartungen und -bedürfnisse und ein geeignetes Kundenbindungsmanagement sind es, die ein langfristiges Überleben der Betriebe am Markt gewährleisten können. ■

