

Kundenbindung

Navigations-System für das richtige Sortiment

Der Slogan ist noch vielen im Ohr: »Bauknecht weiß, was Frauen wünschen.« Aber wie sieht das eigentlich bei den Baumärkten aus? Weiß »Baumarkt« so genau, was seine Kunden wünschen?

Die Ergebnisse von Besucherbefragungen lassen eher das Gegenteil vermuten. Wenn Nichtkäufer nach dem Grund für ihre Zurückhaltung befragt werden, ist die häufigste Antwort: »Ich habe mein Wunsch-Produkt oder das entsprechende Sortiment nicht gefunden!«

Kunden – Sortiment

In den Befragungen zeichnet sich ab, dass Kunden ihre bevorzugte Einkaufsstätte vor allem über das Sortiment definieren. Und – welche Überraschung! – deutlich weniger über den Preis. Das Sortiment ist demnach ein ganz wesentlicher Faktor, mit dem sich Anbieter bei ihren Kunden profilieren. Und daraus stellt sich zwangsläufig die Frage nach der notwendigen Breite und Tiefe des Sortiments.

Man muss nicht jedes Sortiment bis in die Tiefe ausfüllen. Und man muss auch nicht jedes Produkt zu jeder Zeit führen. Aber ganz wichtig ist es, den Hauptkunden, der kleinen Gruppe von Käufern, die den Löwenanteil des Umsatzes ausmachen, jederzeit die Produkte zu bieten, die ihnen wichtig sind. Und genau bei diesen Produktgruppen nach sinnvollen Sortimentserweiterungen zu suchen. Ein großes Problem ergibt sich vor allem, wenn Kernkunden mit hoher Affinität zum Unternehmen gewünschte Produkte oder Produktgruppen nur beim Mitbewerber finden. Dann ist der Bruch in der Beziehung und damit auch der Umsatzverlust vorprogrammiert.

Wer diese Gefahr minimieren will, muss wissen,

- was seine Kunden auch wirklich kaufen und
 - wie viel seine Kunden wirklich zahlen würden.
- Die Antworten auf diese Fragen bringen gewaltige Vorteile:
- Risikominimierung in der Sortimentspolitik,
 - Sicherheit in der Preisgestaltung,
 - exaktere Warendisposition und
 - minimale Kundenabwanderung.

Kundenbindung als Analyse

Ein sinnvolles Kundenbindungs-System kann hier helfen. Es muss auch die Aufgabe abdecken, durch den Dialog mit dem Kunden die Sortiments-Entwicklung zu optimieren.

Der Dialog mit dem Kunden kann auf zwei Arten geführt werden, direkt oder indirekt. Der direkte Dialog besteht darin, die Kunden oder Kundengruppen nach ihren Wünschen zu befragen. Um ein Gespür für die Bedürfnis-Entwicklung innerhalb der Kundengruppen zu erhalten, sind periodische Befragungen sinnvoll. Hierzu wird eine besonders aussagekräftige, fest umrissene Kundengruppe regelmäßig nach ihren aktuellen Bedürfnissen interviewt.

Interessanterweise kommt der indirekte Dialog oft zu

ganz anderen, und zwar stichhaltigeren Ergebnissen. Bei dieser Methode zählt nur das Klingeln in der Kasse. Nicht was der Kunde sagt, sondern was eine bestimmte Testgruppe in Testmärkten oder aufgrund von Testangeboten tatsächlich kauft, dient als Grundlage von Hochrechnungen auf das Kaufverhalten der wichtigsten und ergiebigsten Käufergruppen.

In Kombination von direktem und indirektem Dialog lassen sich die Erkenntnisse schnell und sehr genau verifizieren.

Neben der »Forschung« mit Testmärkten sollten auch intelligente Funktionen in einem Kundenbindungssystem genutzt werden. Dazu erhält eine besonders interessante Testgruppe von Käufern ein Testangebot. Im Datenpool wird im Nachhinein geprüft, wie dieses Angebot angenommen wurde. Richtig durchgeführt erlaubt diese Methode zielgruppenspezifische Aussagen, die das Risiko von Sortiments-Anpassungen verringert.

Es jedem recht zu machen, kann nicht die Zielsetzung sein. Wer versucht, es allen recht zu machen, wird sein Profil verlieren und recht schnell auch seine verlässlichen Kunden. Kernaufgabe ist es, die ideale Sortiments-Ausstattung für affine und profitable Kunden bereit zu

Der Autor

Bernd Frielinghaus (44)
Dipl.-Wirt.-Ing. FH Geschäftsführender Gesellschafter Consulting. Nach dem Studium der Werbewirtschaft im Jahre 1983 Einstieg in die Werbeagentur Sommer & Goßmann. Mitglied im Programmentwicklungs-Team für rechnergestützte Werbeeffektivitätskontrolle. Im Jahre 1987 Wechsel zu Peter Reincke Direktmarketing. Seit Januar 2001 geschäftsführender Gesellschafter und Leiter Consulting der careforce GmbH Marketing und Dialog, Großwallstadt.
www.careforce.de,
frielinghaus@careforce.de

stellen. Also dem Wunsch-Sortiment der besten Kunden so nah wie möglich zu kommen.

Das Wunsch-Sortiment von Kunden mit geringster Affinität zum Unternehmen zu ermitteln, also zu fragen, warum kauft eine bestimmte Kundengruppe so wenig, ist nur dann sinnvoll, wenn man vermutet, dass diese Gruppe durch nur kleine Veränderungen im Sortiment deutlich aktiviert werden kann. Wenn die dazu notwendigen Anpassungen jedoch zu groß sind, erweisen sie sich auch in der Regel als unprofitabel. Vielleicht ist ein Mitbewerber gerade auf diesem Gebiet sehr erfolgreich, der Wettbewerb in diesem Segment also zu groß. Oder – noch schlimmer – vielleicht verschreckt man damit seine Kern-Kundschaft. Als erfolgreichstes Vorgehen empfiehlt sich daher immer das Top-Down-Verfahren. Was sich bei den Top-Kunden positiv auswirkt, hat insgesamt den größten Effekt. Hier sollte die Priorität liegen.

Category Manager

Category Manager können den Datenpool im Kunden-

bindungssystem als Werkzeug für erfolgreiche Prognosen nutzen. Denn über den direkten und indirekten Dialog mit den einzelnen Kundensegmenten lässt sich der beste Zeitpunkt und das zu erwartende Potenzial von Sortiments-Anpassungen genau einschätzen und das Risiko minimieren.

Weitere Aussagen lassen sich durch das Verknüpfen interner mit externen Datenbeständen gewinnen. So können weitere Absatzpotenziale ermittelt und Sortimentsanpassungen noch gezielter vorgenommen werden. So eröffnen sich neue Dimensionen der Verkaufsförderung.

In der dafür reifen Kundengruppe lassen sich geeignete Angebote platzieren, noch bevor der Bedarf entsteht. Dazu ein Beispiel: Heute haben wir kein Problem, die Größe der Rasenfläche unserer Kunden genauer zu bestimmen. Haus-Analysen können in unsere Datenbank eingespielt werden. Daraus ergeben sich punktgenaue Ansprachen für Rasenmäher, Belüfter, Vertikutierer, Rasenpflege-Sortimente in den passenden Anwendungsgrößen. Der Sitzrasenmäher kann zum Beispiel nicht das passende Angebot für den Besitzer eines kleinen Vorgartens sein. Nur wer seine Kunden kennt, kann mit Sicherheit Aussagen über die Effektivität von Sortiments-Veränderungen treffen. Denn letztlich ist eine Veränderung nur dann gut, wenn sie der Kunde mit einem Mehrumsatz belohnt und der Gewinn steigt.

Wenn man Informationen konsequent nutzt, die ein gutes Kundenbindungs-System liefert, ergeben sich für den Handel segensreiche Möglichkeiten. Schade, dass diese Chancen noch viel zu wenig genutzt werden.

Bernd Frielinghaus

Die intelligente Kundendatenbank . . .

- ... als Wegweiser zur erfolgreichen Konzept- und Sortiments-Anpassung:
- ◆ Wie wirkt sich eine Veränderung im Ladenkonzept, der Warenpräsentation oder einer neuen Produktgruppen-Idee im Kaufverhalten einzelner Kundengruppen aus?
- ◆ Welches Sonderflächenkonzept begeistert welche Kundengruppe?
- ◆ Wie verhält sich z.B. ein neues Hobbygarten-Produkt in den einzelnen Garten-Kundengruppen?
- ◆ Erschließt die Veränderung der Testmarkt-Werbung neue profitable Kundengruppen und wie verhalten sich dazu Bestandskunden?
- ◆ Wie viel Mehrumsatz erzielt eine kundenspezifische Direktvermarktung einzelner Produkt-Gruppen im Vergleich zu einer homogenen Kontrast-Gruppe, mit der kein Dialog geführt wurde?