



Foto: T1

Download-Service

Der exklusive Service für unsere Abonnenten:

Unter www.bodylife.com/service können Sie sich die Vorlage „Mitgliederfragebogen“ herunterladen.

User: **bodylifeB**
Passwort: **sommer**
(August)

Umsätze rauf, Kosten runter! Was sich im ersten Moment wie eine abgedroschene Werbefloskel liest, lässt sich mit konsequentem Stammkundenmanagement tatsächlich umsetzen. Mit den richtigen Strategien können Umsätze optimiert werden, ohne die Kosten nennenswert steigern zu müssen.

Stammkundenmanagement

Teil 1: Strategien für „kleines“ Geld

Kundenneugewinnung ist im Durchschnitt vier bis fünf Mal teurer, als Strategien zur Kundenbindung* zu entwickeln. Jedes Unternehmen, das sich auf die Treue seiner Mitglieder verlassen kann, steigert somit seine Gewinne. Wenn dem so ist, sollte sich jeder Clubleiter systematisch mit den Themen Stammkundenmanagement und Strategien zur Kundenbindung beschäftigen.

Ermittlung des Kundenwertes
Als ersten Schritt sollten Sie den „Wert“ Ihres Kunden ermitteln. Beantworten Sie folgende Fragen:

- Wie lange beträgt die durchschnittliche Mitgliedschaft in Ihrem Club?
 - Wie hoch ist der durchschnittliche Gesamtumsatz pro Mitglied?
 - Wie hoch ist der Nebenumsatz (Theke, Solarium etc.)?
 - Wie viele Weiterempfehlungen geben Ihre Mitglieder durchschnittlich ab?
- Wie sehr der Kundenwert vom aktiven Management abhängt, belegt ein Rechenbeispiel aus der Praxis (Tabelle S. 43): Ohne aktives Stammkundenmanagement beträgt der direkte Kundenwert (1) 1.185 Euro (23 x 51,50 Euro); indirekt kommt noch der Weiterempfehlungsumsatz (2)

* wird ermittelt aus:
Gesamtumsatz x Mitgliederweiterempfehlungsquote

Vorteile zufriedener Stammkunden

- Stammkunden brauchen viel weniger Werbung
- Geringere Zahlungsausfälle
- Geringere Anfälligkeit gegenüber Fehlern
- Geringere Ablaufkosten, da Abwicklungs-/Ablaufrouninen geringer und bekannt
- Kosten für Empfehlungen wesentlich geringer oder sogar null im Vergleich zur klassischen Neukundenwerbung
- Stammkunden unterstützen aktiv die Beratung, den Verkauf und die Integration der neuen Kunden



Bedürfnispyramide nach Maslow

von 711 Euro (0,6 x 1.185 Euro) hinzu. Insgesamt ergibt dies einen „Gesamtwert“ des Kunden von 1.896 Euro. Durch Einsatz eines aktiven Stammkundenmanagements konnte der Gesamtwert des Kunden in diesem Fall von 1.896 Euro auf 6.863 Euro, also um das 3,6-Fache, gesteigert werden (siehe Berechnung unten)!

Ein neues Mitglied kostet 150,- Euro

Wie viele Werbeaktionen führen Sie pro Jahr durch, um zu wachsen oder verlorene Mitgliedschaften wieder auszugleichen? In vielen Fällen entstehen dabei Kosten von 10.000, 20.000 oder sogar mehr als 30.000 Euro. Hinzu kommen noch die damit verbundenen Personalkosten (Aktionserstellung, Telefonate, Gratisberatungen, Gratistests, Gratisprobetrainings etc.). Wie viele Mitglieder gewinnen Sie durch diese Aktionen: 50, 100, 200 oder mehr?

Erfahrungsgemäß liegen die Kosten für ein Neumitglied bei ca. 150 Euro; Spitzenwerte über 600 Euro sind möglich. Das Problem ist, dass die meisten Unternehmen keine gezielten Kennzahlen zur Neumitgliedergewinnung berechnen. Oft fließen nur die Werbekosten in die Berechnung mit ein und die Personalkosten werden in der Regel sträflich vernachlässigt, geschweige denn die (kalkulatorischen) Kosten des Unternehmers berücksichtigt. Oftmals verdient ein Unternehmen an einem Mitglied frühestens nach einem Jahr etwas.

Bedeutung der Mitarbeiter

Stammkundenmanagement funktioniert in der Regel nur mit einem kompetenten (Stamm-)Team, das langfristige Kundenbeziehungen aufbaut und permanent optimiert. Auf Dauer werden nur begeisterte Mitarbeiter Ihre Kunden zufriedenstellen. Die Mitarbeiter gehören mit Abstand zu den wichtigsten Erfolgsfaktoren. Eine hohe Mitarbeiterfluktuation hat in der Regel auch eine hohe Kundenfluktuation zur Folge. Versetzen Sie sich in die Situation Ihrer Mitglieder! Sie wollen auch nicht einen permanenten Kellnerwechsel in Ihrem „bisherigen“ Lieblingsrestaurant, oder? Ein guter Dienstleister kennt erst nach einer bestimmten Einarbeitungszeit im Unternehmen seine Kunden und Gäste und somit deren Wünsche und Eigenheiten. Manchmal dauert es bis zu einem Jahr, bis manche Positionen im Unternehmen nahezu 100%ig besetzt sind. Bezahlen Sie vernünftig und leistungsorientiert. Sie wissen ja: „Wer permanent mit Nüssen bezahlt, ist irgendwann von Affen umgeben.“ Lustlose inkompetente Mitarbeiter machen Kundenbeziehungen zunichte und gefährden somit die Existenz eines jeden Unternehmens.

Bedürfnisse von Kunden kennen und erfüllen

Was motiviert bzw. bewegt jemanden, zu Ihnen zu kommen und auch bei Ihnen zu bleiben? Mit den wichtigsten menschlichen Bedürfnissen hat sich US-Psychologe Abraham Maslow auseinandergesetzt. Er entwickel-

Ermittlung des Kundenwerts			
Aktives Stammkundenmanagement?	Nein	teils/teils	Ja
(1) Umsatz des Kunden			
Durchschnittl. Mitgliedschaftsdauer in Monaten	23	31	43
Umsatz durch Mitgliedschaft monatlich	50,00 Euro	50,00 Euro	50,00 Euro
Nebenumsatz (Theke, Solarium etc.) in %	3%	7%	14%
Nebenumsatz in Euro	1,50 Euro	3,50 Euro	7,00 Euro
Durchschnittl. Gesamtumsatz pro Monat	51,50 Euro	53,50 Euro	57,00 Euro
Gesamtumsatz je Mitgliedschaft	1.185 Euro	1.659 Euro	2.451 Euro
(2) Empfehlungsumsatz des Kunden			
Durchschnittl. Mitgliederweiterempfehlungen	0,6	1,2	1,8
Wert der Weiterempfehlung*	711 Euro	1.990 Euro	4.412 Euro
„Gesamtwert“ = (1)+ (2)	1.896 Euro	3.649 Euro	6.863 Euro

* wird ermittelt aus Gesamtumsatz x durchschnittliche Mitgliederweiterempfehlungsquote

**DAS ZIRKELTRAINING
MIT FORMAT UND
MEDIZINISCHER QUALITÄT**



Partner for Life

EN-Circle MED



www.enraf-nonius.de

- Eine seriöse, komplette Training innerhalb nur 30 – 45 Minuten!
- EN-Circle MED bietet Ihnen das wirtschaftliche Konzept eine höhere und effektivere Durchlaufzeit vom Trainerenden und auch Patienten zu erreichen!
- EN-Circle MED erfüllt die strengsten MDD Sicherheitsauflagen medizinischer Bereich.
- Schon möglich auf 30 bis 100m2 Grundfläche!
- EN-Circle MED eingebunden in EN-Track!
- Erfahren Sie wie Sie mit EN-Circle MED den Trends entsprechen können und trotzdem therapeutisch sinnvolles Training anbieten können...



ENRAF NONIUS
Königsplatz 11000
42699 Solingen
Tel. 0212 30 38 000

1 +49 - 90 - 30 38 000
F +49 - 90 - 30 38 000
info@enraf-nonius.de
www.enraf-nonius.de

Passion for motion

Aufbau eines Fragebogens

- Motto für die Befragung
- Beurteilungskriterien für Benotung erklären
- Bedeutung der Anmerkungen „besonders positiv/besonders negativ“ herausheben
- Allgemeiner Teil
- Spezielle Bereiche
- Empfehlungsgrad ermitteln
- Sonstige Optimierungen erfragen
- Angabe von weiteren Kundendaten und Bitte um Namensnennung
- Dank für Beurteilung

Dieser Fragebogen kann beliebig verändert werden:

- Kurzfragebogen
- Befragung bereichsweise
- Befragung ehemaliger Mitglieder zur Kundenrückgewinnung (bis zu ca. 20% möglich)
- Einsatz des Fragebogens in Kombination mit einem persönlichen Interview
- Befragung der Mitarbeiter
- etc.



te eine Bedürfnispyramide, bei der die unteren Bedürfnisse einigermaßen befriedigt werden müssen, damit die nächste Stufe auf der Pyramide (Abbildung 42) erreicht werden kann. Je besser Sie Ihre Angebote auf die Bedürfnisse Ihrer Mitglieder abstimmen, umso erfolgreicher werden Sie am Markt sein. Minimieren Sie die Faktoren, die zur Wechselbereitschaft (siehe Kasten) Ihrer Kunden beitragen.

Messungen von Zufriedenheit und Weiterempfehlungen

Messen Sie regelmäßig den Zufriedenheitsgrad Ihrer Mitglieder. Ermitteln Sie auch direkt oder indirekt die Weiterempfehlungsbereitschaft Ihrer Mitglieder. Möglichkeiten gibt es viele:

- Die Befragung kann schriftlich (Fragebogen, Einsendecoupon etc.),
- mündlich (persönliches oder telefonisches Interview) oder
- per Computer erfolgen.

Wechselbereitschaft des Kunden

Bereitschaft zum Wechsel steigt bei:
Unzufriedenheit/Ärger, Enttäuschung, falschen Versprechungen, Wechsel des Milieus, Anspruchswandel, Wunsch nach Abwechslung, Neuheiten am Markt, höherer Qualität anderer Angebote, hoher Personalfuktuation, Nicht-Erhältlichkeit des Angebots, Sonderangeboten der Konkurrenz, besserem Kosten-Nutzen-Verhältnis der Mitbewerber.

Bereitschaft zum Wechsel sinkt bei:
hoher Zufriedenheit/Begeisterung, Zeitmangel, Geldmangel, zunehmendem Alter, Angst vor Neuem, Einmaligkeit des Angebotes, Entwicklung einer „Marke“, Verknappung des Angebotes, innerer Verpflichtung, vertraglichen Vereinbarungen, (aufgebauten) Barrieren, Bestätigung des richtigen Kaufs, Rabatt- oder Treuebonusgewährung, professionellem Beschwerdemanagement, permanenter Dialogbereitschaft/ gutem Informationsfluss.

In Anlehnung an: Schüller/Fuchs: Total loyalty marketing; 2006.

PDF-Mustervorlage als Download: Auf unserer Homepage können Sie sich eine PDF-Datei herunterladen, die Sie bei der **Erstellung Ihres eigenen Studiofragebogens** unterstützen soll.

Entscheidend für den Erfolg einer Befragung ist u.a. die aktive Einbindung der Mitarbeiter. Mitglieder, die sich bereit erklären, einen Fragebogen auszufüllen, erhalten einen Bonus als Dankschön. Eine zeitnahe Auswertung und eventuell Rücksprache mit sehr schlechten Beurteilern (Kündigungsfahrer) sind vorteilhaft. Zur Ableitung konkreter Umsetzungspunkte empfiehlt sich eine Auswertung und Präsentation der Ergebnisse im Team und die rasche Umsetzung der Änderungsvorschläge. Veröffentlichung Sie die Umsetzungspunkte bei den Mitgliedern („Gutes tun und auch darüber berichten“).

Ermutigen Sie Ihre Mitglieder, den Fragebogen ehrlich und vollständig – insbesondere die Punkte „besonders positiv/negativ“ – auszufüllen. Konzentrieren Sie sich auf diese Anmerkungen. Besonders positive Anmerkungen können Sie beispielsweise als „Begeisterungsfaktoren“ und Weiterempfehlungskriterien verwenden. Besonders negativen Anmerkungen sollten Sie schnellstmöglich nachgehen und in Einzelfällen direkt mit dem betroffenen Kunden klären. Hier besteht die Gefahr einer Kündigung und einer negativen Mundpropaganda. Die meisten Mitglieder geben ihren Namen an, wenn mit solchen Befragungen „vertrauensvoll“ und konstruktiv umgegangen wird.

Setzen Sie die Fragebögen gezielt ein, um möglichst viele Anregungen für Verbesserungen bis zu Produktinnovationen von Ihren Gästen zu erhalten. Jeder Fragebogen lässt sich EDV-technisch eingeben und statistisch beliebig auswerten. Bei

Bedarf können Sie die Befragung bei gezielten Personen wiederholen und entsprechend auswerten.

Identifizieren Sie Ihre „Leitkunden“

Insgesamt spielt natürlich eine aussagefähige Kundendatenbank als Informationssystem eine große Rolle für ein gut funktionierendes Stammkundenmanagement. Eine an den Zwecken einer hohen Kundenbindung ausgerichtete Kundendatenbank sollte nicht nur Basisdaten (wie Name, Alter etc.) beinhalten, sondern auch Informationen wie besondere Bedürfnisse, Rolle als Multiplikator, Vorlieben, Abneigungen und auch Zufriedenheitsergebnisse.

Die Kundeneinbindung in die Produktgestaltung und -optimierung spielt in Spitzenunternehmen eine sehr große Rolle. Sie gewährleistet, dass die Produkte/Dienstleistungen den Wünschen und Bedürfnissen der Kunden in möglichst op-



Karl Drack – Abschluss als Magister der Wirtschafts- und Sozialwissenschaft an den Universitäten Linz (A) und Passau. Mehrfache Trainerlizenzen für Verkauf, Persönlichkeits-, Führungs- und Teamentwicklung. Langjähriger Studiuleiter und seit 1998 knapp 40 Unternehmensberatungsprojekte und knapp 300 Einzelcoachings. Seit 1998 unterstützt er das Team der BSA-Akademie und der BSA-Privaten Berufsakademie als Dozent und Prüfer.

Kontakt:
www.drack.com, www.bsa-akademie.de

timaler Form entsprechen, um eine möglichst hohe Akzeptanz auf dem jeweiligen Markt(segment) zu finden. Es empfiehlt sich die Kooperation mit „ausgewählten“ Leitkunden. Diese zeigen häufig ein hohes Potenzial an kreativen Verbesserungsvorschlägen und Neuproduktideen. Als Trendsetter und Meinungsmacher können „Lead-User“ zur Produktentwicklung erheblich beitragen und somit Ihren Markt absichern bzw. ausbauen. Gerade auch kleine Unternehmen können so kostengünstig Alleinstellungsmerkmale aufbauen und eine (regionale) „Marke“ entwickeln. Diese wiederum fördern die Kundenbindung und die Weiterempfehlung erheblich. Auch bei Ihnen gibt es einige „Lead-User“. Wenn Sie Ihre (Stamm-)Kunden wirklich kennen, können Sie sie sicher als solche identifizieren!

Karl Drack

Literaturhinweise:
Buhr, A.: Die Umsatzmaschine; 2006. Ederer G./Seiwert L.: Das Märchen vom König Kunde; 2004. Gabler, H.: Individuelle Voraussetzungen der sportlichen Leistung und Leistungsentwicklung – Studienbrief der Trainerakademie Köln. Schüller A. M./Fuchs G.: Total loyalty marketing; 2006. Zimbardo, P. G./Gerrig, R. J.: Psychologie; 2004.