

# Das Ende der Kundenbindung

Kundenbindung ist von gestern, Loyalitätsmanagement kommt / Kundenmanagement nach dem Ultima-Ansatz

Die einst eherne Regel der Boxmanager „They never come back“ ist längst widerlegt. Zumindest manchmal. Und auch die Einsicht, ein enttäuscht abgewandertes Kunde sei nicht mehr zurückzuholen, halten viele Kundenmanager für obsolet. Dank Loyalitätsmanagement. Und so hat die Unternehmensberaterin Anne M. Schüller denn auch dem Titel ihres neuen Buches kein zaghaftes Fragezeichen, sondern ein couragiertes Ausrufezeichen zugesellt: „Come back! Wie Sie verlorene Kunden zurückgewinnen“.

Solche Ex-Kunden, schreibt die Autorin, sind gar nicht so. Bei systematischer und professioneller Bearbeitung geben sie dem Unternehmen gerne eine zweite Chance. Und billiger als die teure Hatz auf die Neukunden sei das allemal.

In den Kapiteln

- Basics
  - Die Identifizierung der verlorenen Kunden
  - Die Analyse der Verlustgründe
  - Die Maßnahmen der Rückgewinnung
  - Erfolgskontrolle und Optimierung
- führt die Autorin methodisch an die Technik des Loyalitätsmanagements heran, wobei auch die modernen Zugaben aus Wissenschaft und Managementlehre einen Platz finden. Erkenntnisse der Hirnforschung über die Denk- und Entscheidungsprozesse etwa, die von inneren Bildern begleitet werden, konstruiert von „unserem Hirn in einem unaufhörlichen Schöpfungsprozess“. Oder das muntere Storytelling, das immer häufiger in der Kommunikationsarbeit der Unternehmen auftaucht.

„Loyalität schlägt Kundenbindung“, sagt Schüller. „Die heutigen Kunden – individualisierte, bestens informierte, multioptionale, schnell wechselbereite, hyperkritische Anspruchsdenker – lassen sich nicht länger binden. Bindung macht unfrei, fast möchte man an Fesseln denken. Kein

Knebelvertrag, keine Wechselbarriere, kein noch so gut gemachtes Kundenbindungsinstrument kann die Treue solcher Kunden erzwingen.“

Entsprechend verweist sie „die gute alte Kundenbindung“ in die „Marketing-Mottenkiste des letzten Jahrhunderts“. Kundenbindungsmaßnahmen würden immer vom Unternehmen ausgehen und selbstzentrierte, manage-



## HORIZONT-CHECK

**Autorin:** Anne M. Schüller

**Titel:** Come back!

**Inhalt:** ●●●●

**Relevanz:** ●●●●●

**Zielgruppenaffinität:** ●●●●●

**Stil:** ●●●●

**Gesamturteil:** ●●●●●

**Autor:** Dietmar Pfaff

**Titel:** Kunden verstehen, gewinnen und begeistern

**Inhalt:** ●●●●

**Relevanz:** ●●●●

**Zielgruppenaffinität:** ●●●●

**Stil:** ●●●●

**Gesamturteil:** ●●●●●

**Autoren:** Cam-Mai Brasch u. a.

**Titel:** Praxishandbuch Kundenmanagement

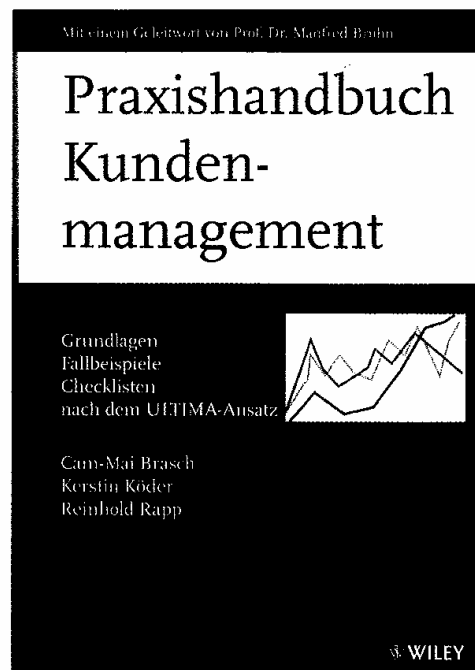
**Inhalt:** ●●●●●●

**Relevanz:** ●●●●●●

**Zielgruppenaffinität:** ●●●●●●

**Stil:** ●●●●●

**Gesamturteil:** ●●●●●●



mentbezogene und meist immer noch arrogante Sicht der Unternehmen auf den Kunden dokumentieren.

Die Begriffe Kundenbindung, Kundenbindungsinstrument und Kundenbindungsmaßnahmen tauchen dagegen immer wieder in dem neuen Buch des Fachhochschulprofessors und Agenturgeschäftsführers Dietmar Pfaff auf: „Kunden verstehen, gewinnen und begeistern – Ihr Praxiswissen für ein erfolgreiches Marketing“. Pfaff wendet sich laut Verlagsmitteilung speziell an kleine und mittlere Betriebe, als würde dort – kleinerer Etats wegen – weniger professionell über die Kampf um den Kunden nachgedacht. Allzu viel Neues zum Thema steuert der Autor freilich nicht bei. Er erreicht nicht annähernd die Brillanz der Denkanstöße seiner Autorenkollegin Schüller – Loyalitätsmanagement hin, Kundenbindung her. Eher hängt sein Text ein wenig blass zwischen Rezeptanspruch und akademischer Vorlesung.

Dem gesamten Kundenmanagement widmen sich die CRM-Experten Cam-

Mai Brasch, Kerstin Köder und Reinhold Rapp in ihrem Werk „Praxishandbuch Kundenmanagement – Grundlagen, Fallbeispiele, Checklisten – nach dem Ultima-Ansatz“. Natürlich spielt hier das Loyalitätsmanagement nach der Schüller-Fassung keine Rolle. Dafür haben sich die Autoren hohe akademischen Weihen geholt. Kein Geringerer als der Baseler Professor Manfred Bruhn schrieb ihnen das Geleitwort; er lobt Buch und Ultima-Ansatz als nützlich.

Ultima leitet sich ab von den Anfangsbuchstaben der Begriffe

- Unternehmensweite Kundenstrategie
- Leadership, Unter-

- nehmenskultur und Mitarbeiter
- Transparente Kundenorganisation
- Integration von Wirtschaftlichkeit und Steuerung
- Management von Kundenkontakten und kundeninvolvierten Prozessen
- Anpassung von IT Systemen.

Es „proklamiert einen ultimativen Ansatz, nach dem alle Erfolgsbausteine sowohl strategisch als auch operativ angegangen werden sollen“, so die Autoren.

Keine Frage: Kundenmanagement bleibt virulent auch im Büchermarkt.

**Schüller, Anne M.:** *Come back!* Zürich 2007, Orell Füssli Verlag. 223 Seiten, 26,50 Euro. ISBN 978-3-280-05242-6

**Pfaff, Dietmar:** *Kunden verstehen, gewinnen und begeistern.* Frankfurt am Main 2006, Campus Verlag. 199 Seiten, 24,90 Euro. ISBN 978-3-37951-1 Brasch, Cam-Mai; Köder, Kerstin; Rapp, Reinhold: *Praxishandbuch Kundenmanagement.* 466 Seiten, 49,90 Euro. ISBN 978-3-527-50250-9