

Neukunden

von Peter Jochems – Jochems TTTR – Travel, Tourism & Transportation Research

Um das Thema Neukunden bzw. Neukundengewinnung kreisen die Gedanken vieler, wenn nicht der meisten Unternehmer. Wer sich aber über das Thema „Neukunden“ Gedanken macht, muss auch dem Thema „Kundenbindung“ Aufmerksamkeit schenken. Beide Themen sind miteinander verknüpft – und das auf mehr als nur eine Weise:

Die Notwendigkeit, sich um Neukunden zu bemühen ist für jedes Unternehmen überlebenswichtig: Selbst bei noch so loyalen und gebundenen Kunden wird das Geschäft ansonsten mittel- und langfristig kontinuierlich schrumpfen. Bei einer jährlichen Kundenbindung von 95%, also selbst wenn ein Unternehmen pro Jahr nur 5% seiner Kunden verliert, ist der Kundenstamm nach 10 Jahren insgesamt schon um ca. 40% geschrumpft; bei nur 90% Kundenbindung „fehlen“ nach 10 Jahren sogar schon fast 2/3 der Kunden. Ohne Neukunden also kein Wachstum – nicht einmal Stagnation.

Aber Kundenbindung und Neukundengewinnung sind noch auf andere Weise verknüpft. In vielen Branchen, gerade im Dienstleistungssektor und speziell in der Touristik, sind gebundene Kunden durch ihre persönlichen Empfehlungen auch die wichtigste Quelle, um neue Kunden auf ein Unternehmen und sein Angebot aufmerksam zu machen. Oft buchen 50% oder mehr der Neukunden eines Unternehmens aufgrund der persönlichen Empfehlung eines Bekannten, Verwandten oder Kollegen, aber auch angeregt durch eine Empfehlung im Internet oder eines Reisebüromitarbeiters. Empfehlungen minimieren das „Risiko“, das der Neukunde subjektiv eingeht, wenn er/sie bei einem ihm/ihr unbekanntem Anbieter kauft/bucht. Dies ist bei Urlaubsreisen umso wichtiger – zum einen da man nicht selten für eine Reise mehr als 1.000 € pro Person ausgibt und zum anderen, da man eine Reise vorher nicht „testen“ oder ausprobieren kann – anders als ein Auto oder einen Fernseher.

Wie hoch sollte der Neukundenanteil eines Unternehmens sein? Pauschal lässt sich diese Frage nicht beantworten, zu unterschiedlich sind oft Markt- und Wettbewerbssituation, Positionierung des Unternehmens und Kundenstruktur. In der Bustouristik empfehlen wir einen Anteil von ca. 15 bis 20%.

Bei einem geringeren Anteil wird der Kundenstamm schon kurzfristig schrumpfen. Ein deutlich höherer Anteil ist zwar per se nicht schlecht, allerdings ist er meist ein klares Signal, dass die Kundenbindung hier nicht „funktioniert“ und dass Marketing und Vertrieb des Unternehmens nicht gerade effizient arbeiten. Schließlich gilt im Allgemeinen der Grundsatz, dass die Gewinnung eines Neukunden dreimal so viel kostet wie das Halten eines Stammkunden.

Die Anteile von Neukunden und Stammkunden (sowie auch anderen Kunden, z.B. „Wechselwählern“) sollten sich also in *Balance* befinden. Neukunden, die, einmal gewonnen, dem Unternehmen nicht treu bleiben, sind meist kein lohnendes Investment!

Will man sich um Neukunden bemühen, darf man eines aber nicht außer Acht lassen – und dies gilt für alle Branchen und jedes Unternehmen: Neukunden sind „anders“ als Stammkunden. Sie wünschen häufig ein anderes Angebot – z.B. in der Touristik buchen sie eher kürzere Reise, schon um ihr „Risiko“ (siehe oben) in Grenzen zu halten und um sich mit dem Anbieter erst einmal vertraut machen zu können. Sie nutzen aber auch andere Medien und zeigen ein anderes Kauf- bzw. Buchungsverhalten – in der Touristik ist hier der Katalog weniger wichtig, klassische Werbung oder der Internetauftritt spielen hingegen eine ungleich größere Rolle als bei langjährigen Kunden. Wer Neukunden gewinnen will, muss also innovativ sein und neue Wege gehen!

jo/14.08.2012