Oktober · 2019

DirectPoint.

Inspiration, Wissen und Werkzeuge für Ihren Geschäftserfolg

Direct Day: So tragen Sie Ihre Kunden auf Händen.
Seite 8

Wie Kunden binden? Mit Daten, Technik und Persönlichkeit.
Seite 10

Warum Neinsagen glücklich macht und sich langfristig lohnt.
Seite 26

Hiergeblieben!
Kunden binden.

DIE POST

Liebe Leserin, lieber Leser

Oliver Egger
Leiter Marketing PostMail
Post CH AG

Tante Emma machte alles richtig. Sie kannte ihre Kunden persönlich und betreute sie individuell, kompetent und zuverlässig. Sie war ihr eigenes CRM-System. Heute übernimmt die Technik einen gewichtigen Teil der Kundenpflege. Doch Big Data zum Trotz, nachhaltige emotionale Bindungen entstehen zwischen Menschen.

Die persönliche Beziehung ist der Klebstoff der Kundenbindung. Dazu braucht es neben einer authentischen und integrierten On- und Offline-Kommunikation vor allem ein exzellentes Verständnis Ihrer Kunden. Am diesjährigen Direct Day vom 19. November im Kursaal in Bern dreht sich deshalb alles ums Thema **«Customer Obsession: Die Kunden auf Händen tragen».** Sind Sie dabei? Ich möchte Sie herzlich zu diesem Tag voller Inspiration und spannender Begegnungen einladen.

Als Warm-up für den Direct Day haben wir für diese Magazinausgabe mit spannenden Persönlichkeiten gesprochen – etwa einem international tätigen Unternehmensberater oder einem kreativen Berner Entrepreneur – und uns von ihrem Wissen, ihrer Erfahrung und ihrer Begeisterung mitreissen lassen. Mögen unsere Geschichten haften bleiben. Ich freue mich auf ein Wiedersehen am Direct Day.

Impressum

Herausgeberin
Post CH AG
Wankdorfallee 4, 3030 Bern
Telefon 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch

Copyright Post CH AG, Bern
Auflage 35 000 Ex.

Konzeption/Redaktion/Layout/Produktion
Post CH AG, Wankdorfallee 4, 3030 Bern
Claudia Gfeller (Leitung), Corinna Forrer
Infel AG, Löwenstrasse 30, 8001 Zürich
Karin Rechsteiner (Projektleitung, Redaktion), Manuel Bühlmann (Redaktion), Christine Spirig (Redaktion); Doris Oberneder (Creative Director, Grafik), Peter Kruppa (Grafik)
Kinetics Kommunikations AG, Thomas Hügli (Redaktion), Inhalt und Form, Gina Buff (Redaktion)

Korrektorat/Lektorat
Post CH AG, Sprachdienst, Bern
Übersetzung
DO! L'agence SA, Daniel Luthi

Bilder Peter Kruppa, zVg, iStock, Unsplash/Bernard Hermant, Stocksy, Keystone/laif/Daniel Pilar, Raffael Waldner, Keystone/Westend61/Oscar Carrascosa Martinez, pch.vector/Freepik
Illustration Murielle Drack (Infografik), Stephan Schmitz
Lithografie RTK Medientechnik AG, Medienhaus Kloten, Steinackerstrasse 3, 8302 Kloten
Druck Stämpfli AG, Dienstleistungen und Produktion, Wölflistrasse 1, 3001 Bern

Ihr Weg zu unserem Wissen:
post.ch/directpoint

MIX
Papier aus verantwortungsvollen Quellen
FSC® C005019
FSC www.fsc.org

201.00 (205800) 10.2019 K

4 Wissenswert
Werbemarkt 2019 • E-Commerce-Studie 2019 • Personalisierung • Studie Content-Marketing • Studie Werbewirkung • Flyernator: Vom PDF in den Briefkasten • Auswertung der Umfrage • Agenda

8 Direct Day
Am wichtigsten Fachevent der Dialogmarketingbranche dreht sich alles um die «Customer Obsession»

Schwerpunkt

12 Von Tante Emma lernen
Nachhaltige Kundenbindung ist eine Frage der Unternehmenskultur

15 Was zählt: persönliche Beziehungen
Unternehmensberater Hermann Simon über den Wert von Mitarbeitenden

16 Kundenbindung von Kopf bis Fuss
Marc Riedo pflegt seine Stammkunden – und ebenso seine Mitarbeitenden

19 Infografik Kundenbindung
Warum es mehr als guten Kaffee braucht

20 Für mehr Durst und Farbe
Kundenmagazine sind Trumpf, wir zeigen Beispiele aus Basel und Frutigen

22 Königsweg Kundenbindungsclubs
Sie motivieren und wecken Emotionen

24 Spender binden?
10 Tipps für NPOs

25 Umziehen, heiraten, auswandern
Darum lohnt sich die Adresspflege

26 Kolumne: Ja oder nein?
Was Kolumnist Lorenz Wenger dazu sagt

Schwerpunkt: Kundenbindung

So bleiben Kunden

Direct Day

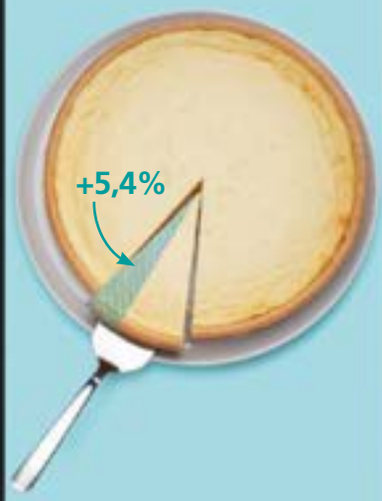
Kennen Sie Ihre Kunden?

Interview

Top Insights von Hermann Simon

Werbemarkt 2019

Digitale Aussenwerbung auf dem Vormarsch



Der Werbemarkt verändert sich, die klassische Werbung behauptet sich jedoch mit einem Anteil von 55,2 Prozent.

Aufsteiger der Stunde ist die digitale Aussenwerbung. In den letzten zwei Jahren erhöhte sich ihr Marktanteil um 5,4 Prozent und liegt heute bei 9,5 Prozent. Damit hat sie die gedruckte Aussenwerbung überholt. Ihr Anteil ist von 11,3 auf 9,3 Prozent gesunken.

Die wichtigsten Werbegattungen sind weiterhin TV und Online. Sie erreichten in den ersten Monaten in diesem Jahr 29 bzw. 27,9 Prozent Marktanteil. Print fällt erstmals unter die 20-Prozent-Marke.

Quelle: Media.Research.Group: Ausblick auf den Schweizer Werbemarkt 2019 – jährliche Werbemarkt-Studie bei den Top-750-Auftraggebern im Schweizer Werbemarkt

83,3

Prozent der Schweizer Smartphone-Nutzer kaufen per Smartphone ein.

Bei den «Digital Natives» (14–29 Jahre) sind es bereits über 92 Prozent und die «Silver Surfer» (55–69 Jahre) ziehen mit 66 Prozent nach.

Quelle: Y&R Wunderman E-Commerce Studie 2019

Personalisierung in Echtzeit

Wer kann's?

Unternehmen sind gefordert, auf die Wünsche und Bedürfnisse ihrer Kunden einzugehen. Und zwar in Echtzeit. Wie vielen das gelingt, untersuchte eine Studie von LivePerson. Das ernüchternde Resultat: Nur gerade drei von zehn Unternehmen sind zum jetzigen Zeitpunkt der Meinung, dass ihnen die Personalisierung geglückt ist. Ein weiteres wichtiges Ergebnis der Studie: In den nächsten zwei Jahren rechnen Unternehmen mit einem Rückgang der telefonischen und persönlichen Interaktion, während sie eine Zunahme der Chat-, Social- und Messaging-Interaktionen sowie der Nutzung von Chatbots und Automatisierung erwarten.

Quelle: LivePerson: Use Automation, AI, And Chatbots To Improve Customer Engagements, Mai 2019

Studie Content-Marketing

Content-Marketing wird häufig ausgelagert

81%

Das wichtigste Ziel von Content-Marketing ist für 81 Prozent der Befragten die Steigerung von **Marken- und Unternehmensbekanntheit.** 69 Prozent möchten Neukunden gewinnen, 66 Prozent Kunden binden, 56 Prozent Leads generieren.

33%

Ein Drittel der Befragten dekliniert ihren Content nach einer übergeordneten **Contentstrategie,** 30 Prozent planen ihre Strategie noch und 24 Prozent haben wohl eine Strategie, wenden sie jedoch nicht an.

48%

der Befragten lagern Content-Marketing-Aktivitäten an **externe Dienstleister** aus.

46%

der Befragten betrachten die **Marketing-Automation** als wichtigsten Trend für die Zukunft.

25%

Geht es darum, Content-Marketing-Tools einzusetzen, sehen die Befragten bei der **Distribution** das grösste Potenzial (25 Prozent).

Quelle: Statista, cmf, CMC: Content Marketing Trendstudie 2019

Studie Werbewirkung

Schluss mit *laut*

Was ist gute Werbung? McKinsey, GWA und BBDO spannten zusammen und liessen 30 Experten aus Industrie, Werbung und Wissenschaft 200 der erfolgreichsten deutschsprachigen Kampagnen aus unterschiedlichen Branchen untersuchen. Die wichtigsten Erkenntnisse: Provokative und polarisierende Werbung führt oftmals nicht zum Ziel und kann der so beworbenen Marke auch schaden. Werbung, die wirkt, zeichnet sich durch Weitblick und Werthaltigkeit aus. Sie zahlt auf den Markenkern ein und besteht aus einem Mix kreativer Elemente auf verschiedenen Kanälen. Und: Gute Werbung braucht Zeit. Eine Kampagne benötigt bis zu vier Monate, bis sie ihre volle Wirkung auf die Zielkunden entfaltet.

Quelle: McKinsey, GWA und BBDO: Die wahren Werbetreiber: Kreativität schlägt Krawall 2018

E-Commerce-Report Schweiz

Trendwende im Onlinehandel

2018 haben die Schweizer für fast 10 Mrd. Franken online eingekauft. Damit ist das E-Commerce-Volumen um 10 Prozent gestiegen. Das Wachstum soll bis Ende 2019 weiter anhalten. Hinsichtlich der Struktur zeichnet sich allerdings eine Trendwende ab: Konsumenten sind gesättigt von der Masse an Industriegütern und setzen auf Angebote mit ergänzendem Service und individuellem Wert.

Quelle: Ralf Wölfle, Uwe Leimstoll: E-Commerce Report Schweiz 2019. Digitalisierung im Vertrieb an Konsumenten. Eine qualitative Studie aus Sicht der Anbieter. 11. Ausgabe

Flyernator

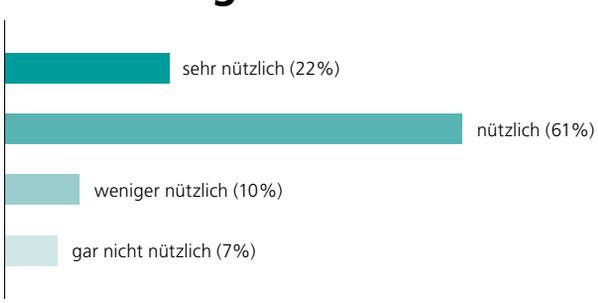
Vom PDF direkt in den Briefkasten

Unadressierte Werbeflyer sind ein hervorragendes Mittel, um bestehende und potenzielle Kunden über Ihre Produkte und Aktionen zu informieren. Wie Sie Ihre Flyer unkompliziert drucken und versenden können? Mit dem early-Produkt Flyernator. Unter diesem Label entwickelt und testet die Post innovative Produkte. Der Flyernator ermöglicht es Ihnen, mit wenigen Klicks Ihre Werbeflyer drucken, versenden und in die Briefkästen Ihrer Wahl zustellen zu lassen. Gehören Sie zu den Ersten, die mit dem innovativen Service neue Kunden gewinnen.

post.ch/192-flyernator

Auswertung der Umfrage

Wie nützlich sind die Artikel in diesem Magazin für Ihre tägliche Arbeit?



(Insgesamt 368 Teilnehmende)
Unter allen Teilnehmenden verlosten wir drei Postshop-Gutscheine im Wert von je 500 Franken. DirectPoint gratuliert den Gewinnern:
Barbara Steiger, Wyser AG, Liebefeld
Reto Zimmermann, R. Nussbaum AG, Olten
Claudia Almeida, Carmen-Druck AG, Wauwil

Agenda

Einreichungen ab Oktober 2019 möglich
Dialogmarketing-Preis 2020
X-Tra, Zürich
sdv-award.ch

22. Oktober 2019
Connecta
Welle 7, Bern
connecta.post.ch

25. Oktober 2019
Schweizer KMU-Tag
Olma Halle 9, St. Gallen
kmu-tag.ch

7. November 2019
Retail-Forum
Radisson Blu Hotel, Zürich Flughafen
retailforum.ch

12. November 2019
Sales Power Fachkonferenz
GDI, Rüschlikon
swissmarketingforum.ch/events/sales-power

19. November 2019
20. Direct Day
Kursaal, Bern
post.ch/directday

10. März 2020
Marketing-Tag 2020
KKL, Luzern
swissmarketingforum.ch/events/marketing-tag

Planen Sie Ihre Massnahmen:
feiertagskalender.ch

Herzlich willkommen am Direct Day

Am 19. November feiert der Direct Day seinen 20. Geburtstag. Der grösste Fachevent der Dialogmarketingbranche glänzt in diesem Jahr mit einem neuen Auftritt und spannenden Impuls-Referaten. Was sich nicht geändert hat? Die hochkarätige Liste von Referentinnen und Referenten aus dem In- und Ausland.

Wie nahe stehen Sie Ihren Kunden? Wissen Sie, wie die Ferien im Engadin waren, ob das jüngste Enkelkind bereits da ist oder der Pitch um den Grossauftrag gewonnen wurde? Digitale Kontaktkanäle, intelligente Chatbots oder von Algorithmen gesteuerte Kommunikation dürfen nicht darüber hinwegtäuschen, dass es im Marketing immer um Menschen geht. Deshalb ist für Oliver Egger, Leiter Marketing bei PostMail und Direct-Day-Gastgeber, klar, dass gelebte Customer Obsession eine konsequent kundenorientierte Grundhaltung bedingt. Sein Credo: «Wer Kunden für das Unternehmen und seine Marktleistungen gewinnen will, muss ihnen zuhören, sie verstehen und sie auf Händen tragen.»

Lernen Sie von den Besten

Wie Sie nun Ihre Kunden auf Händen tragen können? Darum dreht sich die 20. Ausgabe des beliebten Fachevents Direct Day zum Thema «Customer Obsession». Für den unmittelbaren Praxisnutzen hat das Direct-Day-Team die Besten ihres Fachs eingeladen.

Ein paar Beispiele? Raus aus dem Silo! Dafür steht der Leiter des globalen CIO Research Team bei Forrester ein. Pascal Matzke zeigt auf, was die Unternehmensführung verändern muss, um die Cutsomer Obession in einem Unternehmen vorzuleben. Der profilierte Hirnforscher Henning Beck nimmt Sie mit auf die Reise in die Welt des Neuromarketings: Er erklärt, wie Kunden funktionieren und welche Rolle Künstliche Intelligenz spielen kann. Und wenn jemand weiss, wie der wahre Dienstleistungsgedanke jeden Tag gelebt werden kann, dann ist das Horst Schulze. Der Gründer der Luxushotelkette Ritz-Carlton verrät, wie Sie und Ihr Team die Customer Obsession leben können.

Auf zu neuen Ufern!

20 Jahre sind eine lange Zeit. Und der perfekte Zeitpunkt, für ein Remake. Der Direct Day erhielt einen neuen Auftritt und ein neues Format: die Impuls-Referate. Hier geben erfolgreiche Unternehmerinnen und Unternehmer Einblicke in ihre Herausforderungen, Erfolgsstrategien und Kommunikationskonzepte. Lassen Sie sich von Christine Roth (Leiterin Marketing Dopelleu Boxer), Andreas Gall (CIO Red Bull Media House) oder Kilian Wagner (CEO und Co-Founder Viu Eyewear) mitreissen.

Routiniers wissen: Genauso inspirierend wie das Geschehen auf der Bühne ist das Networking in den Pausen. Treffen Sie am Direct Day die Topshots der internationalen Marketingszene und hochkarätige Führungskräfte von erfolgreichen Brands. Tauschen Sie sich aus und knüpfen Sie neue Kontakte.

Souverän durch den Tag

Das Programm des diesjährigen Direct Day hat es in sich. Umso wichtiger, dass Sie mit Charme, Witz und Kompetenz durch den Tag begleitet werden. Das Moderationsduo Rainer Maria Salzgeber und Gülsha Adilji werden für beste Unterhaltung, souveräne Begleitung und spannende Talks sorgen. Und spannend bleibt es bis zum Schluss, denn in diesem Jahr hat der weltberühmte Starautor und ehemalige Werbetexter Martin Suter das letzte Wort. •

Haben Sie Ihr persönliches Ticket schon?

Alle Informationen zum Direct Day vom 19. November 2019 im Kursaal Bern zum Thema «Customer Obsession – die Kunden auf Händen tragen» finden Sie auf unserer Website. Sichern Sie sich noch heute Ihr persönliches Ticket.

post.ch/192-directday

Moderation

Rainer Maria Salzgeber
Schweizer Moderationslegende

Gülsha Adilji
Journalistin des Jahres 2012
und TV-Moderatorin

Programm

08:30 Uhr
Kafi & Gipfeli

09:30 Uhr
Raus aus dem Silo
Pascal Matzke
Vizepräsident, Research Director
und Verkuppler bei Forrester

10:00 Uhr
Big Business
mit Customer Obsession
Horst Schulze
Pionier der Luxus-Hotellerie und
Mitgründer der Hotelkette Ritz Carlton

11:00 Uhr
Gehirn schlägt KI
Dr. Henning Beck
Neuro-, KI- und Trendforscher mit Schalk

11:30 Uhr
Praxistalk mit drei Unternehmerinnen
Anna Alex (links)
Gründerin des erfolgreichen
Modeunternehmens Outfittery

Petra Dreyfuss (rechts)
Mitglied der Geschäftsleitung
bei Wirz Communications und
Werberin des Jahres 2019

Sunnie J. Groeneveld (unten)
Digitale Pionierin und Gründerin
der Beratungsfirma Inspire 925

12:15 Uhr
Lunch & Networking

13:45 Uhr
Impuls-Referate

Raum 1
Zur Rose, Upto,
Red Bull

Raum 2
Markus Ryffel's,
Delinat, PEZ

Raum 3
VIU, St. Moritz,
Doppelleu
Boxer

15:30 Uhr
Das Revival des USP
Prof. Larry Leifer
Erfinder von Design Thinking und
Dozent an der Stanford University

16:00 Uhr
Das letzte Wort dem Starautor
Martin Suter
Geschichtenerzähler mit Gespür
für Allzumenschliches

17:15 Uhr
Cheers!

Bleiben Ihre Kunden haften?

Die persönliche Beziehung ist der Klebstoff der erfolgreichen und nachhaltigen Kundenbindung. Ihre Kunden sollen Ihnen also nicht auf den Leim gehen, sondern vom Angebot, der Kompetenz und Ihnen als Person ehrlich begeistert sein.

FLAKES
mjölk
KNUSPER
MÜSLI
Brandt
Prinz
Schiffl
QUALITÄTS-GEBÄCK

Von Tante Emma lernen

In ihrem Laden hatte Tante Emma alles im Griff – und die Daten im Kopf. Sie verstand es, Kundinnen und Kunden so zuvorkommend zu behandeln, dass sie immer wiederkamen. Ihre Ziele gelten bis heute: Die Kunden sollen dem Unternehmen treu bleiben, mehr und öfter zu kaufen.

«Ein dunkles Brot wie immer? Darf es vom Speck etwas mehr sein? Heute haben wir herrliche Walliser Aprikosen erhalten – die mögen Sie doch so gern. Ist Ihr Gatte wieder gesund? Diesmal bekommen Sie gleich zehn Rabattmarken. Einen Schleckstängel für die Kleine?» Mit solchen Sätzen gelang es Tante Emma bestens, Kunden zu Stammkunden zu machen. Sie wusste: Treue Kunden sind durch nichts zu ersetzen. Denn sie erfordern weniger Werbeaufwand, kaufen mehr, empfehlen einen weiter und verzeihen auch mal einen Fehler.

Kundenloyalität aufzubauen und zu sichern, hat deshalb für jedes Unternehmen einen hohen strategischen Stellenwert. Es bringt einen langfristigen Return-on-Investment. Die Kundenbindung durchläuft dabei mehrere Phasen: den Beziehungsaufbau, das Verhindern eines Kundenverlustes (Churn Prevention) und die Werterhöhung des Kunden (Customer Extension).

Profitable Kunden erkennen

Dass nicht alle Kunden gleich profitabel sind, wusste schon Tante Emma. In ihrem Laden galt wie in den meisten Unternehmen: Ein kleiner Teil des Kundenstamms brachte einen grossen Teil von Umsatz und Ertrag. Sie hatte genau im Kopf, welche Kunden regelmässig viel Geld bei ihr ausgaben. Diese betreute sie besonders zuvorkommend. Sie merkte sich ihr Kommunikations- und Einkaufsverhalten genau, zeigte sich bei einer Unzufriedenheit mit einem Produkt kulant, war grosszügig mit kleinen Aufmerksamkeiten. Für profitable Stammkunden wandte sie mehr Zeit auf als für sparsame Gelegenheitskäufer. Kurz: Tante Emma machte intuitiv nichts anderes als Customer Relationship Management (CRM).

Sobald mehrere Mitarbeitende im Spiel sind und die Kundenzahl zunimmt, stösst das Tante-Emma-Prinzip allerdings an seine Grenzen. Wenn das wertvolle Wissen über die Kunden nur in den Köpfen der Mitarbeitenden und nicht auch in einer Datenbank steckt, droht vieles schiefzulaufen. Es wird nahezu unmöglich, bei Kunden- →

Kundenbindung auch B2B ein zentrales Thema

Nicht nur in B2C-Märkten zählt Kundenbindung zu den strategischen Erfolgsfaktoren, sondern auch im B2B-Umfeld. Hier gelten aber spezielle Voraussetzungen. Während ein B2C-Kunde stets eine einzelne Person ist, verbirgt sich hinter B2B-Kunden bei Kaufentscheidungen oft ein ganzes Gremium aus mehreren Ansprechpartnern in unterschiedlichen Funktionen. Die IT-Lösung für B2B-Kundenbindungskonzepte muss diese Entscheidungshierarchien abbilden. Nur so lassen sich die einzelnen Funktions- und Entscheidungsträger analog ihren Einflussmöglichkeiten selektiv ansprechen.

betreuung und Kommunikation die nötige Konsistenz zu erreichen. Die Kunden nehmen das Unternehmen nicht als Einheit wahr, sie fühlen sich zu wenig verstanden und wertgeschätzt.

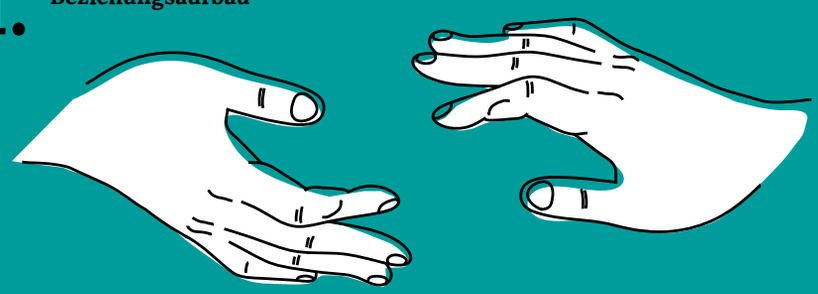
Datenbank als Wissensquelle

Kundenbindung im Sinne eines systematischen CRM erfordert daher neben engagierten Mitarbeitenden immer auch definierte Prozesse, IT-Unterstützung und geeignete Dialogmassnahmen. Im Zentrum steht dabei die Datenbank, weil sie die erforderliche Gesamtsicht auf den einzelnen Kunden bietet. Sämtliche Kundeninformationen werden in verknüpfter, leicht nutzbarer Form abgespeichert, sodass sie die Mitarbeitenden konsequent verwenden und ergänzen. Das Zusammenführen aller Daten ermöglicht, Verhaltensprofile von Kunden gesamthaft abzubilden und zu steuern, die verschiedenen Kundensegmente analog ihres Potenzials zu bewirtschaften.

Das CRM darf allerdings nicht als IT-Thema abgetan werden. Es braucht die volle Unterstützung der Geschäftsleitung, die dafür bei den involvierten Teams genügend Ressourcen freigibt. Vor allem aber muss sie eine Unternehmenskultur aufbauen, bei der die Kunden mit ihren individuellen Wünschen und Bedürfnissen im Zentrum stehen – genau wie bei Tante Emma. •

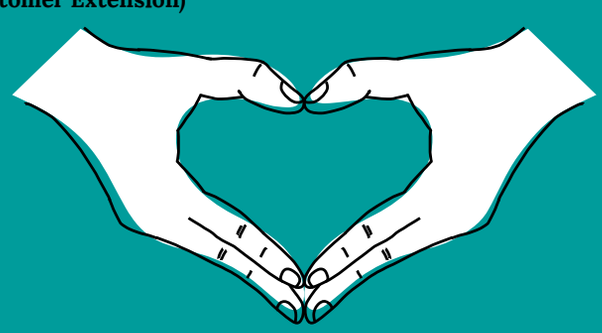
Die Phasen der Kundenbindung

1. Beziehungsaufbau



2. Das Verhindern eines Kundenverlustes (Churn Prevention)

3. Werterhöhung des Kunden (Customer Extension)



Klebstoff der Kundenbindung

Im Gespräch mit dem Managementdenker Hermann Simon

Der emeritierte Wirtschaftsprofessor **Hermann Simon** berät weltweit Unternehmen zu Strategie, Marketing und Pricing. Er hat 40 Bücher in 27 Sprachen veröffentlicht – darunter die Besteller «Hidden Champions» und «Confessions of the Pricing Man». Seine Bücher zum Preismanagement sind weltweit zu Standardwerken geworden. Hermann Simon ist der einzige Deutsche in der «Thinkers50 Hall of Fame» der einflussreichsten Managementdenker.

Was ist das Rezept für erfolgreiche Kundenbindung?
Hermann Simon: Neben der objektiven Leistung zählt in vielen Branchen genauso die emotionale Bindung. Das zeigt sich etwa bei den Banken. Da spielen die persönlichen Betreuer eine zentrale Rolle. Sie kennen die Kunden und ihre Geschichte. Die Mitarbeitenden sind also der Klebstoff der Kundenbindung. Diese entsteht immer zwischen Menschen und nicht zwischen dem Kunden und einer Organisation. Ein häufiger Wechsel der Mitarbeitenden bedeutet eine Bruchstelle in der Kundenbeziehung.

Gibt es Unterschiede bei der Kundenbindung von weltweit bekannten Brands und «Hidden Champions» – Unternehmen, die in einem spezifischen Marktsegment tätig und der Öffentlichkeit kaum bekannt sind?
Ja. Die grösste Stärke der «Hidden Champions» ist ihre Kundennähe. Sie bewegen sich primär im B2B-Bereich und pflegen mit ihren Kunden eine intensive Zusammenarbeit. Entsprechend besteht die Kundenbeziehung seit durchschnittlich 20 Jahren. Die Stärke dieser Kundenbindung entsteht nicht über die Kommunikation und die Markenpolitik wie bei grossen Brands, sondern über den direkten Kontakt. Die «Hidden Champions» und ihre Kunden leben in einem symbiotischen Ökosystem.

Welche Preisstrategie unterstützt eine langfristige Kundenbindung?
Die Bedürfnisse verschiedener Kundensegmente unterscheiden sich stark. Zum Beispiel wissen wir, dass Leute mit hohem Einkommen grösseren Wert auf eine persönliche Betreuung legen. Dem lässt sich mit unterschiedlichen Preisvarianten Rechnung tragen: Unternehmen bieten ihre Produkte inklusive Serviceleistungen zu einem höheren Preis an und exklusive zu einem tieferen Preis. Dadurch erhält jeder Kunde den Servicelevel, der seiner Zahlungsbereitschaft entspricht. Das stärkt die Kundenbindung, sofern die Kunden von Anfang an wissen, was ihr Angebot umfasst – und was nicht.

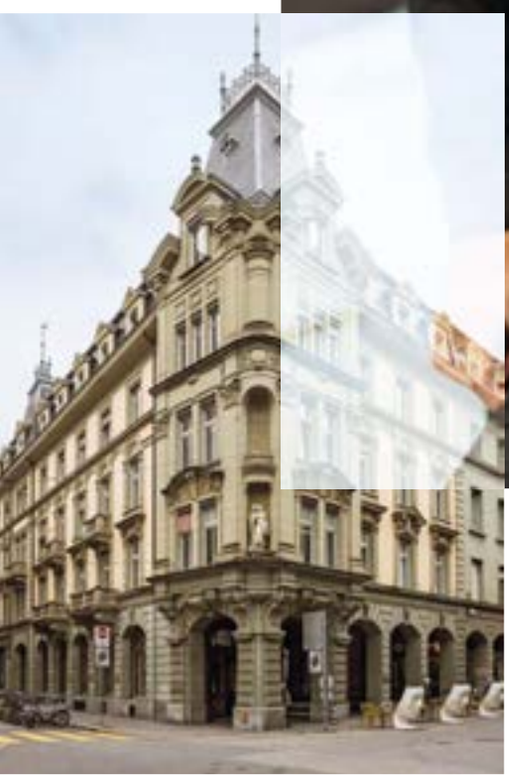
Wie hat sich die Art der Kundenbindung in den letzten Jahren verändert?
Erstens stehen durch die Globalisierung viel mehr Anbieter zur Auswahl, weshalb die Kundentreue sinkt. Zweitens sind wegen der Digitalisierung die Anforderungen an Servicequalität und Geschwindigkeit deutlich gestiegen. Der wichtigste Erfolgsfaktor für Kundenbindung in der digitalen Welt heisst Einfachheit. Zudem lassen sich auch bei digitalen Angeboten Schwellen einbauen, die einen Wechsel des Anbieters erschweren. Die Digitalisierung bedeutet also nicht nur eine Gefahr für die Kundenbindung.

Welche Rolle spielen neben den digitalen Touchpoints der persönliche Kontakt und die physischen Kanäle?
Sie haben nach wie vor einen hohen Stellenwert. Erklärungsbedürftige Produkte etwa werden zu 85 Prozent persönlich verkauft. Bei der Kommunikation signalisieren physische Symbole und Kanäle eine hohe Wertschätzung. Wenn ich mich bei jemandem bedanken will, schreibe ich von Hand einen Brief. Das wirkt ganz anders als eine E-Mail. Deshalb funktionieren auch Direct Mailings weiterhin, sofern sie ansprechend gestaltet sind.

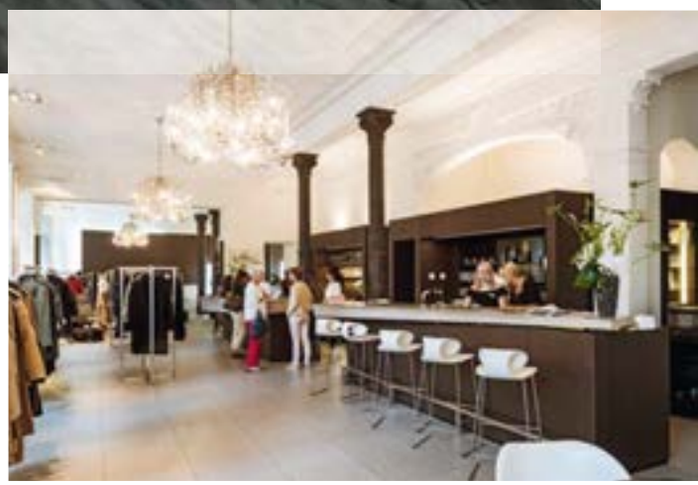
Wie gelingt es Unternehmen, «Customer Obsession» als Philosophie zu verankern?
Sie müssen ihr ganzes Business konsequent aus den Augen der Kunden sehen, sich ständig um die Kunden bemühen. Mittelständischen Firmen fällt das durch ihre kleinere Organisation oft leichter. Freundlichkeit, Sympathie und die richtige Einstellung gegenüber den Kunden machen den Unterschied.

Was raten Sie Unternehmen, die hier Aufholbedarf haben?
Auf Mitarbeitende zu setzen, die «Customer Obsession» leben, und sich von unfreundlichen Mitarbeitenden zu trennen. Denn ich bezweifle, dass sich die Einstellung von Menschen ändern lässt – auch nicht mit Trainingsseminaren.

Welche Marke hat es Ihnen persönlich angetan – und warum?
Apple und Montblanc gehören zu diesen Marken. Ihre Produkte zu verwenden, ist immer wieder ein angenehmes Erlebnis. Und ich bin Stammgast in einigen Restaurants. Dort gehe ich gerne hin, weil mich die Kellner kennen.



Tina Viatte (grosses Foto) geniesst den Coiffeurbesuch. Oben rechts: Marc Riedo mit seinem eigenen Gin. Links: Das ehemalige Hotel Simplon ist heute Berns beliebtester Beauty-Salon. Rechts: Bar, Kleiderboutique und Coiffeursalon in einem Raum.



Einmal rundum verwöhnen, bitte!

Warum Kleider, Wellness und eine Bar zum Haare schneiden passen? Weil Kunden so zu Stammkunden werden. Bei Aerni Bern findet alles zusammen, was mit Lifestyle, Entspannung und Genuss zu tun hat. Hinter dem einzigartigen Konzept steht ein klares Ziel: den Kunden von Kopf bis Fuss verwöhnen.

Tina Viatte ist sichtlich entspannt. Einen frisch gebrühten Espresso vor sich, lässt sie es sich auf dem Coiffeurstuhl gut gehen. Heute ist es der Meister selbst, der Hand an ihrem Haar anlegt: Marc Riedo, Geschäftsführer von Aerni Bern und Coiffeur. Beides aus Leidenschaft. Schneiden, Färben und Stylen stehen heute auf dem Programm. Tina Viatte kommt alle zwei Monate in den Salon an Berns zentralster Lage. Als News-Moderatorin bei TeleBärn muss die Frisur sitzen. Ein nachwachsender Ansatz oder graue Strähnchen verzeiht die Kamera nicht. Die junge Frau schätzt die familiäre Atmosphäre. Und dies, obwohl Aerni nicht weniger als 40 Mitarbeitende beschäftigt. «Für mich ist es Entspannung pur, eine kleine Auszeit vom Alltag», sagt Tina Viatte. Und die Kopfmassage könne sie nur empfehlen. Letztere erhalten die Kundinnen nach dem Haarewaschen in einer separaten Nische – auf Massagesesseln, mit gedämpftem Licht und einer Wasserinszenierung an der Wand. Trotz hoher Besucherfrequenz ist von Hektik nichts zu spüren. Hier nimmt man sich Zeit.

Crossselling als Alleinstellungsmerkmal

«Wir wollen unsere Kunden nicht einfach gut bedienen, wir wollen sie rundum verwöhnen», sagt Marc Riedo, der den Familienbetrieb in dritter Generation leitet. «Rundum» ist bei Aerni Konzept, mit dem sich das Unternehmen von den rund 500 Mitstreitern auf dem regionalen Coiffeurmarkt abhebt. Denn Aerni bietet seinen Kunden weit mehr als eine perfekte Frisur: Unter dem Dach des ehemaligen Jugendstilhotels Simplon befinden sich neben dem Salon eine Modeboutique, eine Bar und ein Spa. «Wir verkaufen Beauty, Lifestyle, Entspannung und Genuss – und das alles unter einer Marke: Aerni». Riedo ist ein Querdenker, der es versteht, die unterschiedlichen Angebote gekonnt miteinander zu verzahnen. Zum Beispiel mit einem sogenannten Schönheitstag: Dieser beinhaltet eine Körperpackung mit Tonerde, gefolgt von einer Gesichtspflege, einer Frisurberatung und einem passenden Haarschnitt, einem Tages-Make-up, einer Maniküre und zwischendurch einem knackigen Salat mit Wellness-Getränk, serviert in der Aerni-Bar.

> **«Wir geben uns nicht mit dem Durchschnitt zufrieden.»**
>
> **Marc Riedo, Geschäftsführer Aerni Haar Kleid Bar Spa**

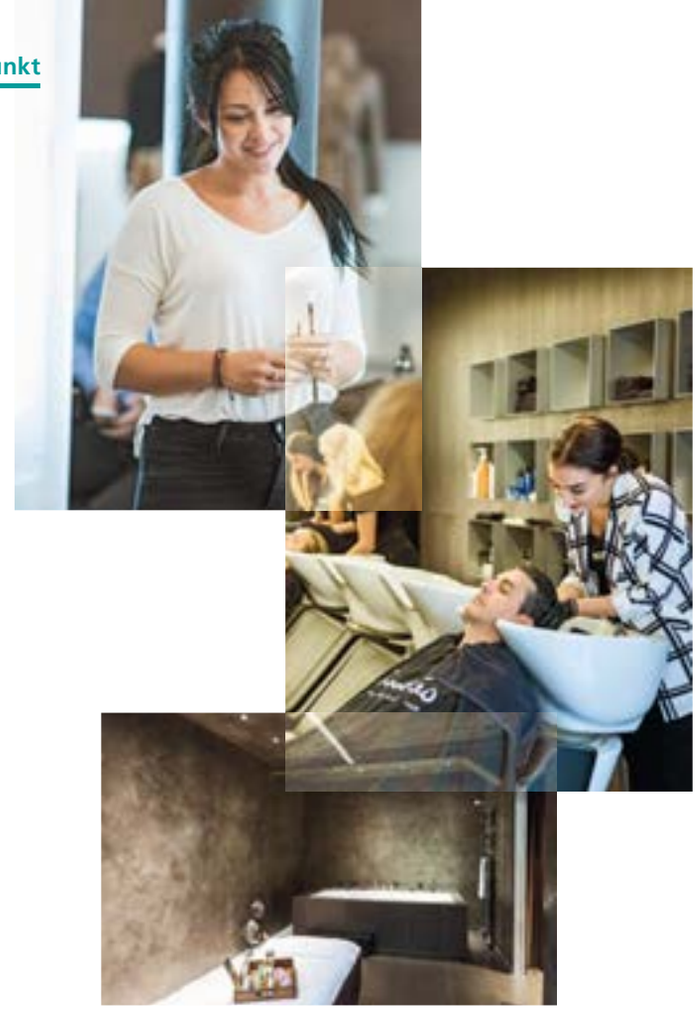
Treue Mitarbeitende – treue Kunden

Trotz seinem Elan und Sinn fürs Kreative verliert Marc Riedo nie den Fokus auf das, was im Zentrum steht: der Kunde. Wenn er selbst mit Kamm und Schere, Pinsel oder Folie arbeitet – und das tut er oft –, ist er hochkonzentriert und professionell. Gleichzeitig hat er ein offenes Ohr und versucht, auf die Anliegen seiner Kunden individuell einzugehen. Schätzungsweise 70 Prozent der Kundinnen und Kunden sind Stammkunden. Viele von ihnen kommen seit über 15 Jahren. Gerade in einem Bereich, in dem Kundennähe auch

→

physisch stattfindet, muss es zwischen Kunden und Mitarbeiter stimmen. Riedo stellt sein Team deshalb so breit wie möglich auf. Verschiedene Typen Menschen für eine heterogene Kundschaft. «Die meisten Kunden haben einen oder zwei Lieblingscoiffeure, mit denen sich zum Teil sehr freundschaftliche Beziehungen ergeben», erzählt er. Glücklicherweise habe die Rezeptionistin ein gutes Gespür dafür, welcher Kunde zu welchem Mitarbeitenden passt.

Riedo überlässt seinen Mitarbeitenden die komplette Freiheit bei der Pflege ihrer Kundenbeziehungen. So dürfen sie etwa selbst entscheiden, ob sie eine Kundin zum Geburtstag oder zur Geburt des Enkelkindes mit einer kleinen Aufmerksamkeit – etwas Süssem oder einem Glas Champagner – überraschen möchten. Laut Riedo gehen Mitarbeiter- und Kundenpflege Hand in Hand. Er ist deshalb nicht nur stolz auf seine grosse Stammkundschaft, sondern auch auf seine treuen Mitarbeitenden. «Von den insgesamt 80 Mitarbeitenden der Gruppe sind 52 fünf Jahre oder länger im Betrieb», so Riedo. Für diese hat sich der Chef etwas Besonderes ausgedacht: Wer fünf oder mehr Jahre dabei ist, darf Gebrauch von der Aerni Suite in Barcelona am Strand machen, das der Betrieb eigens für die Mitarbeitenden eingerichtet hat. Es ist als Dankeschön gedacht – und als Inspirationsquelle. «Kreativität braucht Raum – einfach mal raus aus dem Alltag», weiss Riedo aus eigener Erfahrung.



Oben: Bei Aerni sind die Mitarbeitenden der Schlüssel zum Kunden. Mitte: Haarwaschen auf dem Massagesessel. Unten: der Spa-Bereich von Aerni.

«Aerni» – eine starke Marke auch zum Trinken

Der Wunsch, dem Kunden ein unvergessliches Erlebnis zu bieten, gehört zur DNA von Aerni. «Dazu braucht es immer wieder aufs Neue kreative Ideen», ist Marc Riedo überzeugt. Sein Kopf arbeitet ständig, wie er selbst sagt. Stets ist er auf der Suche nach etwas, womit er den Kunden überraschen, ja verblüffen kann. Dazu sind Mitarbeitende von Aerni während der heissen Sommertage auch mal mit Glacé als Erfrischung unterwegs. Oder Aerni führte eine Männerwoche durch – ein Angebot, bei dem der männlichen Kundschaft während des Coiffeurbesuchs eine Gin-Degustation offeriert wurde. Das wiederum brachte Marc Riedo auf seinen jüngsten Einfall: Warum Gin nur anbieten und nicht selbst produzieren? Und wer Riedo kennt, weiss, dass es bei ihm selten bei der Idee bleibt. Der sogenannte «Beauty Gin by Aerni» gibt's seit 2018 in der Aerni Bar zum Trinken und Kaufen sowie in ausgewählten Geschäften wie Loeb Bern oder Globus. Und selbstverständlich gab es diesen wiederum zum Degustieren – auch für die weibliche Kundschaft. Mit einem Gläschen Gin und ein wenig Tonic-Water zum selber Mixen wurde der Coiffeurbesuch noch kurzweiliger und entspannter. So geht Entertainment auf dem Coiffeurstuhl.

«Für mich ist es Entspannung pur. Eine Auszeit vom Alltag.»

Tina Viatte, Kundin

Die Erwartungen übertreffen

Tina Viattes Haare sind fertig und sie gönnt sich zum Abschluss eine Erfrischung an der Bar. Parat für den Auftritt vor der Kamera? «Nein, heute trage ich meine neue Frisur für einen privaten Anlass», sagt sie fröhlich. Der nächste Termin in zwei Monaten steht. Und bis dahin weiss sie, wie sie sich selbst am besten stylt. Tina Viatte und ihre Kolleginnen von TeleBärn haben auf Anfrage eine Styling-Lektion bei Aerni erhalten; toll aussehen, wenn es schnell gehen muss und vor der Sendung keine Zeit mehr für einen Besuch beim Coiffeur oder Kosmetiker bleibt. Für glückliche Kunden geht Aerni die Extrameile. Und verschickt auch mal Einladungen an seine treuesten Kundinnen für eine Modenschau. Wie Marc Riedo sagt: «Wir geben uns nicht mit dem Durschnitt zufrieden. Wir wollen die Erwartungen übertreffen!» •

Lesen Sie online die besten Tipps zur Kundenbindung: **post.ch/192-kundenbindungsprogramme**

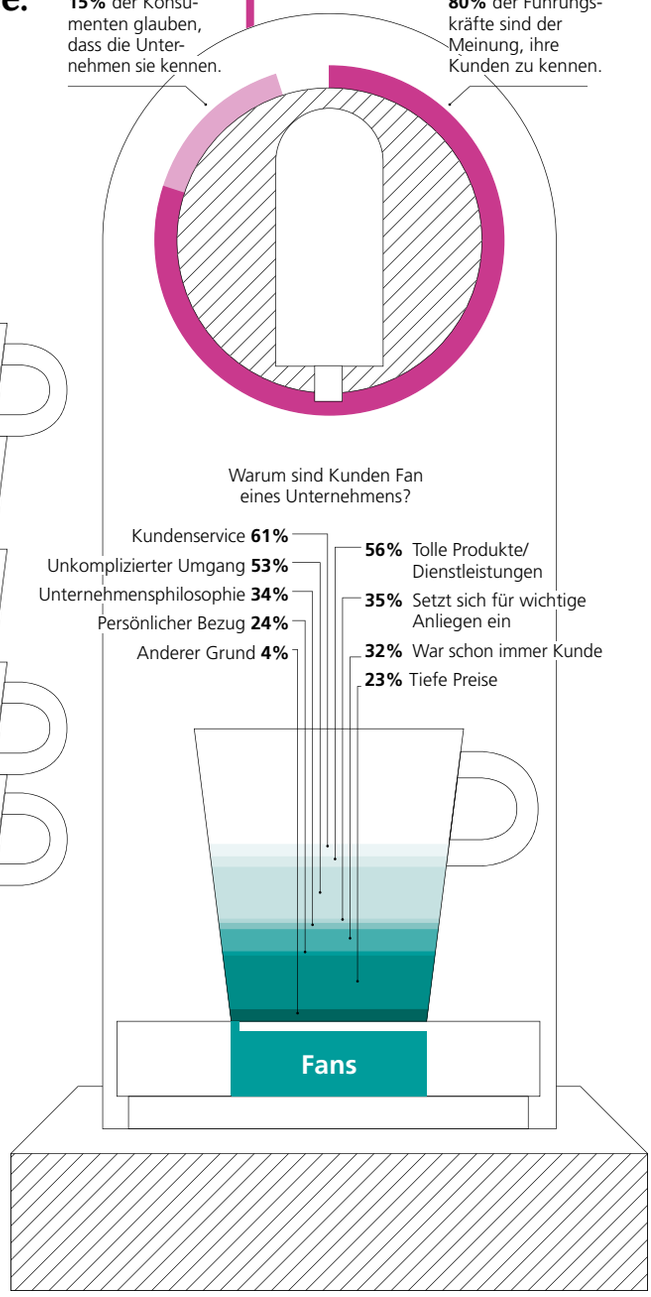
Kunden binden – so geht's!

«Darf ich Ihnen einen Kaffee anbieten?» Diese Frage steht am Anfang von so manchem Kundengespräch. Für die Kundenbindung braucht es aber mehr als guten Kaffee.

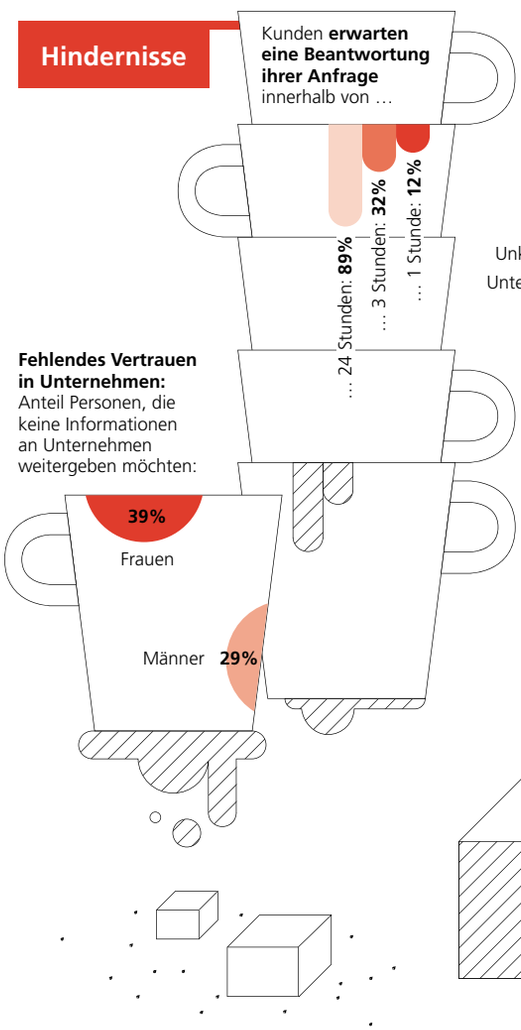
Wissen

15% der Konsumenten glauben, dass die Unternehmen sie kennen.

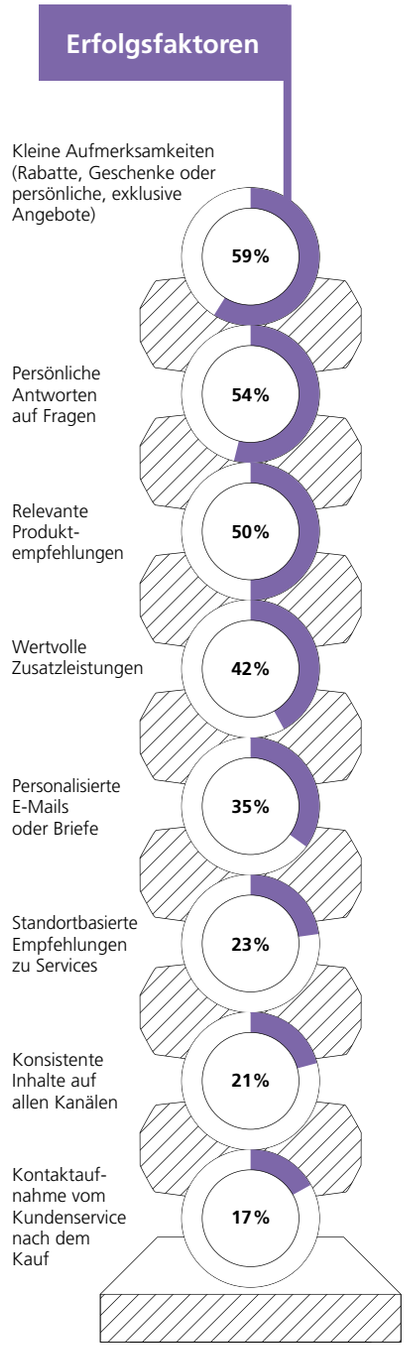
80% der Führungskräfte sind der Meinung, ihre Kunden zu kennen.



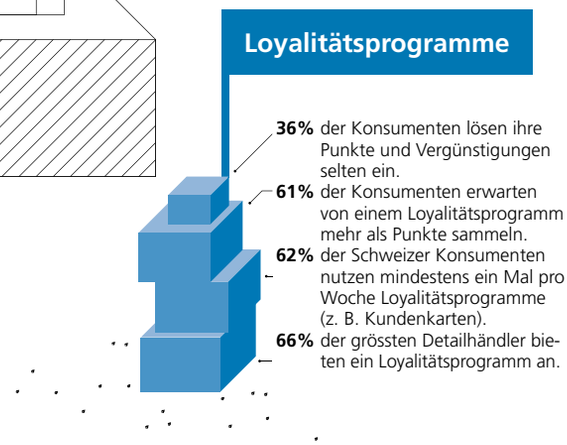
Hindernisse



Erfolgsfaktoren



Loyalitätsprogramme



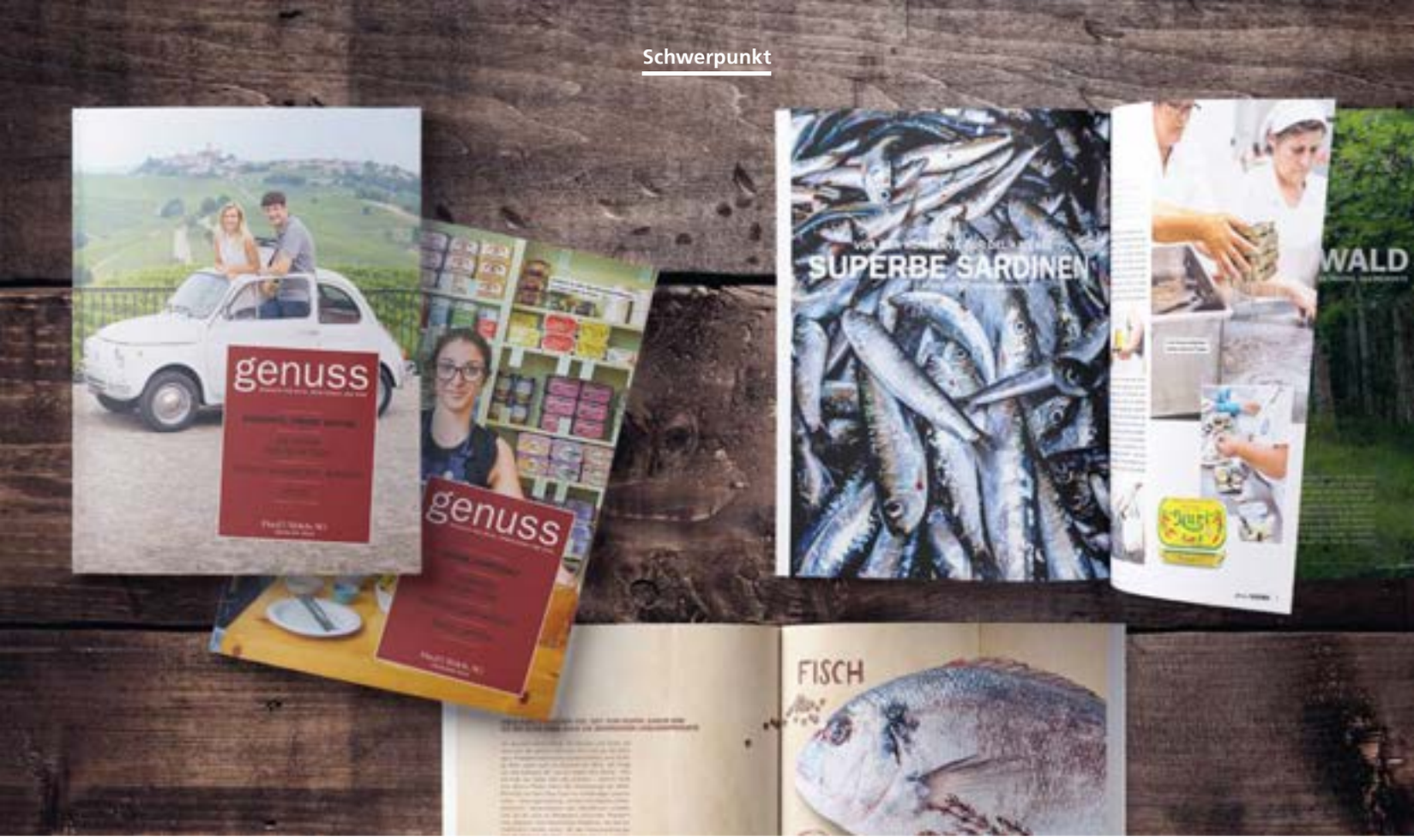
36% der Konsumenten lösen ihre Punkte und Vergünstigungen selten ein.

61% der Konsumenten erwarten von einem Loyalitätsprogramm mehr als Punkte sammeln.

62% der Schweizer Konsumenten nutzen mindestens ein Mal pro Woche Loyalitätsprogramme (z. B. Kundenkarten).

66% der grössten Detailhändler bieten ein Loyalitätsprogramm an.

Quellen:
- ZHAW zhaw.ch/storage/hochschule/medien/news/grafik-warum-ist-man-fan-eines-unternehmens.png, 2017
- Studie von SAP Deutschland, Customer Experience, 2018
- Studie von Deloitte, Es geht um mehr als nur um Punkte! Nutzung und Erfolgsfaktoren von Kundenbindungsprogrammen im Schweizer Detailhandel, 2018



Ein Produkt für alle Fälle

Wertschätzung, Information und Unterhaltung zum Anfassen: Kundenmagazine sind ein effizientes Mittel für die Kundenbindung. Die Paul Ullrich AG aus Basel und die Malerei Rösch aus Frutigen liefern überzeugende Beispiele.

Nicht eines, nein, gleich zwei Kundenmagazine produziert die Paul Ullrich AG. Der familiengeführte Fachhändler für Weine und Spirituosen bietet in seinen sechs Filialen in Basel, Bern und Zürich alles für den gepflegten Trinkgenuss. Die stilvoll eingerichteten Läden mit ihren bunt gefüllten Regalen voller Getränke aus der Region und der ganzen Welt laden zum Verweilen ein. Und genau dieses inspirierende Flair bildet das Kundenmagazin «Genuss» ab.

Ein Magazin fürs Fernweh

Das Magazin erscheint zwei Mal jährlich und ist jeweils einem Land oder einer Region mit den typischen Produkten und Getränken gewidmet. Die Reise ging schon in die Karibik, den Schwarzwald, nach Spanien, ins Tessin und bis nach Japan. Die Reportagen sind aufwendig produziert, Druck und Papier hochwertig. Und: Das Magazin ist bewusst angebotsfrei. «Es ist ein reines Imageprodukt», erklärt Stefan Huwiler, Leiter Marketing der Paul Ullrich AG. Das Magazin soll den Brand stärken, die Lesenden inspirieren und die Lust zum Ausprobieren wecken. Deshalb ist immer ein Rezept zum Nachkochen dabei. «Unsere Kunden sprechen uns oft auf die Reportagen an und erinnern sich zum Teil noch Jahre später an einzelne Rezepte», so Huwiler. Sogar die Schweizerische Nationalbibliothek ist auf das besondere Magazin aufmerksam geworden und hat es in ihren Bestand aufgenommen.

Klarer Fokus: Verkaufsförderung

Die zweite Publikation des Familienunternehmens ist die Angebotszeitung «Liquid». Darin werden saisonale Produkte, Empfehlungen von

Genuss
2x jährlich
Auflage: 22 000 (D, F)
Grösse: A4 Übergrösse
Umfang: 24 Seiten
Zielgruppe: Endkonsumenten, Hotellerie, Gastronomie, Fachhandel

Sommeliers oder Tipps von Barkeepern sowie Spezialangebote vorgestellt. Die Zeitung wird in vier verschiedenen Varianten produziert. Es gibt je eine Ausgabe für den Fachhandel, die Gastronomie/Hotellerie, die Endkunden und die Region Bern/Berner Oberland. Pro Ausgabe kommen ungefähr 100 Produkte vor, diese sind zu 50 Prozent für alle vier Zielgruppen die gleichen und zu 50 Prozent individualisiert. Das heisst, die Endkunden erhalten beispielsweise ein Angebot für einen limitierten Gin, der Fachhandel eine Aktion für den Palettenbezug.

Das ist ein riesiger Aufwand in hohem Tempo, denn das Magazin erscheint sechs Mal pro Jahr. Lohnt sich das? «Ja», antwortet Huwiler bestimmt. «Mit dem Liquid betreiben wir erfolgreich gezielte Verkaufsförderung.» In den zweimonatigen Aktionen steige der Umsatz der beworbenen Produkte signifikant.

Aktiv auf allen Kanälen

Traditioneller Whisky aus Schottland, Mezcal aus dem Eichenfass oder Vermouth in Vintageflaschen – die Aktionen und Geschichten rund um die Klassiker oder Neuzugänge werden auch auf Social Media und dem SEO-optimierten Blog erzählt. Während die Bilder und Texte aus dem Magazin «Genuss» für das digitale Grundrauschen sorgen, werden die Angebotspromotionen aus dem «Liquid» als Omnichannel-Kampagnen ausgespielt. «Damit erhöhen wir die Tiefenwirkung der Aktionen enorm», so Huwiler.

Vor einem Jahr führte der Betrieb das Loyalitätsprogramm «Liquid Club» ein. Was als Versuch begann, ist bereits eine Erfolgsgeschichte: Pro Monat melden sich bis zu 1000 Kunden neu an. «Mit dieser Resonanz haben wir bei der Einführung definitiv nicht gerechnet«, sagt Stefan Huwiler. Jetzt gehe es darum, der stetig wachsenden Community etwas zu bieten. Zum Beispiel im Bereich Events. «Damit wir unsere Kunden persönlich treffen», sagt Huwiler zu den Zukunftsplänen.

Ein aktivierendes Duo: Magazin und Event

Auch Thomas Rösch, Inhaber und Geschäftsführer der Rösch Malerei und Gipserei AG in Frutigen, setzte auf einen Event. Bislang steckte hinter seinen vollen Auftragsbüchern einzig die Mund-zu-Mund-Werbung. Allein darauf wollte sich Rösch aber in Zukunft nicht mehr verlassen und wagte etwas Neues: ein Kundenmagazin in Verbindung mit einer Einladung zu einem Infoanlass.

Sowohl das Magazin als auch der Event sollten etwas Besonderes sein und zum Betrieb passen. Aufhänger war ein aktuelles Thema: die Raumakustik. Seit einigen Jahren beschäftigen sich Thomas Rösch und sein Team intensiv mit akustischen Deckenlösungen. Um diese Kompetenz bekannt zu machen, verschickte Rösch Ende März 2019 sein erstes Magazin an seine bestehenden Kunden. Darin informierte der Betrieb seine Leser mit Fachbeiträgen und demonstrierte in den Praxisbeispielen gleich auch sein eigenes Können im Bereich Akustikdecken – mit Gips und Farbe.

Beigelegt war ein Flyer mit der Einladung zu einem Kundenevent, der einige Wochen später stattfand. Um potenzielle Neukunden zu gewinnen, schaltete der Unternehmer in der regionalen Presse Inserate, postete den Event auf Facebook und verschickte Einladungen per Mail. Was klein begann, wurde grösser und schlussendlich «zu einer grösseren Übung», wie Thomas Rösch lachend erzählt. «Wir aktualisierten auch noch unsere Website und lackierten sämtliche Firmenfahrzeuge neu.»

Ob sich der Aufwand gelohnt hat? «Auf jeden Fall», sagt Thomas Rösch. Auf das Magazin erhielt der Unternehmer viel positives Feedback. Der Kundenanlass war gut besucht und für Rösch und sein Team eine gute Gelegenheit, ihre Fachkompetenz zu zeigen. «Der Effekt ist bis heute spürbar», erklärt Rösch. Die Aktion kurbelte die Mund-zu-Mund-Werbung nachhaltig an, wenn immer es in der Region ums Thema Raumakustik geht, klingelt bei Thomas Rösch das Telefon. •

Magazin Malerei Rösch
1x jährlich
Auflage: 2200 (D)
Grösse: A4
Umfang: 16 Seiten
Zielgruppe: Stammkunden

Noch viel mehr spannende Cases und Inspiration finden Sie online:
post.ch/192-inspiration

Sie möchten ein Magazin?

Die Post übernimmt als Generalunternehmerin die Herstellung von Publikationen aller Art. Das Angebot ist modular aufgebaut und ermöglicht Ihnen einzelne Teilschritte wie Konzeption, Realisation, Transport oder Zustellung der Printmedien, einzeln oder gesamthaft, an die Post auszulagern.

post.ch/192-publikationslösungen

Königsweg zu treuen Kunden

Kundenbindungsprogramme motivieren Konsumentinnen und Konsumenten dazu, öfter und mehr bei einem Unternehmen einzukaufen. Im besten Fall sprechen sie nicht nur die rationale, kostenbewusste Seite der Kunden an, sondern wecken auch Emotionen. Nur dann vertiefen sie die Loyalität nachhaltig.

Ein Barkeeper weiss, wie's geht. Er macht Small Talk, serviert einen speziell kreierten Cocktail oder gibt einen Gratisdrink aus. So sammelt er Informationen, schafft emotionale Erlebnisse, entwickelt individuelle Angebote und belohnt die Treue. Den gleichen Zwecken dienen die Kundenbindungsprogramme von Unternehmen. Doch sorgen sie tatsächlich für die entscheidenden Wettbewerbsvorteile, sodass sich die hohen Zusatzkosten lohnen? Laut einer Studie des Beratungsunternehmens Deloitte nutzen 62 Prozent der Schweizer Konsumenten mindestens einmal pro Woche ein Loyalitätsprogramm. Allerdings lösen 36 Prozent ihre Prämien und Vergünstigungen nur selten ein. Gemäss den Studienautoren wünschen sich die Konsumenten Programme, die mehr bieten als nur das Sammeln von Punkten. Wichtig sind der Erlebnisfaktor, die Art und Weise der Kommunikation und die Individualisierung der Angebote.

Kontinuierlicher Dialog

Als Königsweg der Kundenbindung gilt der Kundenclub. Er hat das Potenzial, einen kontinuierlichen Dialog aufzubauen, die Kunden emotional ins Markengeschehen einzubinden und langfristig für einen Anbieter zu begeistern. Viele Konsumenten empfinden die Möglichkeit, mit einem Unternehmen und mit Gleichgesinnten in Kontakt zu treten, als durchaus erstrebenswert. Weitere Gründe für einen Clubeintritt sind Vergünstigungen und Sonderangebote, Informationen aus erster Hand sowie ein VIP-Status und soziales Prestige. Die qualitativ wertvolle Beziehung zu den Kunden hat für Unternehmen jedoch ihren Preis. Aufbau und Betrieb eines Kundenclubs verursachen die höchsten Investitionen aller Kundenbindungsprogramme.

Attraktive Clubs begeistern Kunden, erfordern aber hohe Investitionen.

Daher entscheiden sich viele Firmen für weniger aufwendige Programme:

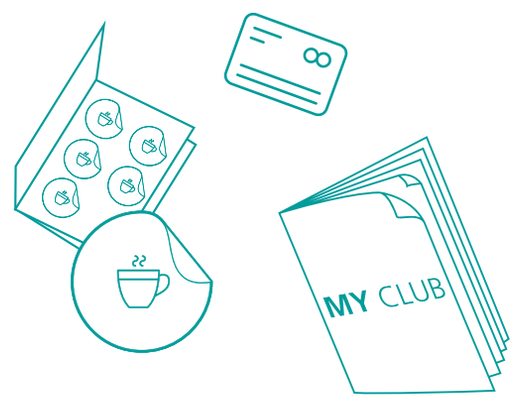
Kundenkarten: Sie lassen sich mit oder ohne Zahlungsfunktion einsetzen. Die Kunden werden belohnt, wenn sie die Karte möglichst oft nutzen, und erhalten Exklusivangebote. Kundenkarten ermöglichen wie Kundenclubs einen intensiven Dialog mit den Kunden, der aber meist rationaler erfolgt.

Coupons: Mit personalisierten Coupons profitieren bestehende Kunden ähnlich wie bei Kundenkarten von Spezialkonditionen und Exklusivangeboten. Das Handling der Coupons ist für Firmen allerdings weniger aufwendig, weshalb sie sich auch für kleinere Unternehmen eignen (siehe Infobox). Zudem brauchen sie nicht dauerhaft eingesetzt zu werden. Als moderne Alternative zu Coupons auf Papier empfiehlt sich das Mobile Couponing.

Bonus-, Punkte- und Sammelmarkenprogramme: Bei diesem ausschliesslich monetären Instrument steht der umsatzabhängige Bonus im Vordergrund. Gut umgesetzt wecken solche Programme bei den Kunden Ehrgeiz und sogar den Spieltrieb. In digitaler Form bieten sie zudem die Möglichkeit, wertvolle Daten zum individuellen Kaufverhalten zu gewinnen.

Communities: Hier geht es nicht primär um monetäre Anreize, sondern um Tipps, Impulse und den Austausch. Das Zugehörigkeitsgefühl sorgt für eine starke Markenbindung.

Für welches Kundenbindungsprogramm auch immer sich ein Unternehmen entscheidet: Der Erfolg hängt einerseits von der regelmässigen Kommunikation mit den Teilnehmenden und andererseits von der Attraktivität und der Erreichbarkeit der Benefits ab. •



Coupon-Mailings selbst kreieren?

Der Onlinedienst PostCard Creator der Schweizerischen Post macht es Unternehmen leicht, Coupon-Mailings zur Kundenbindung selbst zu gestalten. Die User werden Schritt für Schritt durch den Gestaltungsprozess geführt. Um Druck und Versand kümmert sich die Post. Die verschickten Postkarten enthalten drei perforierte Coupons, die sich personalisieren lassen.

post.ch/192-postcardcreator

Welches Kundenprogramm eignet sich für Ihr Unternehmen? Finden Sie es heraus: **post.ch/192-kundenbindungsprogramme**

10 Tipps für treue Spender

Für Non-Profit-Organisationen ist Kundenbindung besonders wichtig. Denn bei treuen Spenderinnen und Spendern fallen die Werbekosten pro Zuwendung viel tiefer aus. Diese 10 Tipps machen Einmalspender zu Dauerspendern – und sie lassen sich auch auf andere Branchen adaptieren.

1 Vertrauen gewinnen

Wer vertraut, ist grosszügiger und verzeiht auch mal kleine Unzulänglichkeiten. Bemühen Sie sich deshalb immer wieder neu um das Vertrauen Ihrer Spender. Publizieren Sie zum Beispiel Erfolgsstorys und lassen Sie Dauerspender oder sogar prominente Spender darüber sprechen, warum sie Ihnen vertrauen.

2 Transparenz schaffen

Legen Sie auf Ihrer Website und weiteren Kommunikationskanälen offen, wie hoch Ihr generierter Spendenertrag ist, wie er eingesetzt wird und was er bewirkt.

3 Danke sagen

Hören Ihre Spender nach einer Überweisung nichts von Ihnen, fragen sie sich vermutlich, ob das Geld sein Ziel tatsächlich erreicht hat. Bedanken Sie sich deshalb mit einem Brief für jede Zuwendung – und zwar bevor Sie die nächste Spendenanfrage losschicken.

4 Bescheinigungen ausstellen

Stellen Sie Ihren Spendern eine Spendenbescheinigung für die Steuererklärung zu. Erstens können sie damit ihre Zuwendungen einfach nachweisen. Und zweitens erleben sie nochmals das angenehme Gefühl, etwas Gutes getan zu haben.

5 Treue Spender auszeichnen

Spender erwarten zwar keine Gegenleistung. Zeigen Sie Ihren Topspendern trotzdem mit besonderen Gesten, wie sehr Sie ihre Zuwendungen schätzen. Verewigen Sie sie zum Beispiel auf Spendentafeln oder laden Sie sie zu Events ein.

6 Im Dialog bleiben

Sorgen Sie dafür, dass Sie bei Ihren Spendern «Top of Mind» bleiben. Am besten eignen sich dazu persönliche Briefe, Direct Mailings und Kundenzeitschriften. Denn diese fallen sicher keinem Spamfilter zum Opfer. Berichten Sie über Herausforderungen und Erfolge und laden Sie die Spender ein, ihre Meinung einzubringen.

7 Wirkung aufzeigen

Führen Sie Ihren Topspendern regelmässig vor Augen, wie viel ihre Zuwendungen schon bewirkt haben. Erzählen Sie dazu die persönlichen Geschichten von Menschen, deren Leben sich dank der Spenden verbessert hat.

8 Langfristig binden

Viele Dauerspender möchten sich nicht bei jeder Spende überlegen, welches Projekt sie diesmal unterstützen. Erläutern Sie ihnen daher die Möglichkeiten für ein längerfristiges, konstantes Engagement, etwa eine Patenschaft oder eine Mitgliedschaft.

9 Spender klassifizieren

Klassifizieren Sie Ihre Spender mithilfe der sogenannten Spenderpyramide. Sie besteht aus den fünf Stufen Interessenten, Erstspender, Mehrfachspender, Dauerspender und Grossspender. Ihr Ziel lautet, jeden Spender von einer Stufe der Pyramide auf die nächsthöhere zu führen.

10 Adressen aktuell halten

Veraltete Namen und Adressen zeugen von wenig Wertschätzung gegenüber treuen Spendern. Aktualisieren Sie deshalb regelmässig Ihre Adressdaten – am besten vor jedem grösseren Versand.

Sind Ihre Adressen aktuell?

Damit Ihre Gönner- oder Kundendaten auf dem neusten Stand sind, braucht es einen Partner, der jeden Briefkasten und jedes Postfach kennt. Mit unserem Onlinedienst können Sie Ihre Adressen einfach pflegen und verwalten.

post.ch/192-adresspflege

30 Millionen Gründe für die Adresspflege

Der Kontakt zum Kunden findet nicht zuletzt über den Postweg statt – vorausgesetzt, die Adresse stimmt. Jährlich gehen in der Schweiz 30 Millionen Geschäftsbriefe als unzustellbare Sendungen an die Absender zurück. Denn Adressen ändern sich genauso schnell wie das Leben selbst.

Während eines Jahres ...

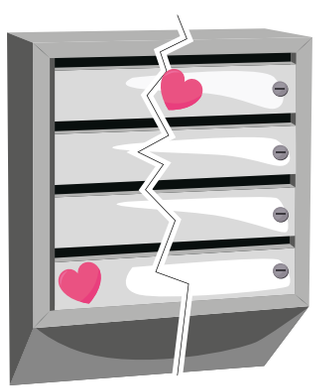
... wechseln **800 000 Personen** innerhalb der Schweiz ihren Wohnort.

... wandern rund **125 000 Schweizerinnen und Schweizer** ins Ausland aus.

... finden circa **10 000 Änderungen** im Strassenverzeichnis statt.

... geben sich rund **41 000 Schweizer Paare** das Jawort.

... lassen sich etwa **16 500 Ehepaare** scheiden.



... sterben knapp **67 100 Menschen.**

Mehr Mut zum Nein

Ob auswandern mitsamt Familie, Job kündigen, etwas wagen: Mutige, radikale und gut überlegte Entscheidungen zeichnen **Lorenz Wenger** aus. Menschen für ihre eigenen Träume und Herzensprojekte zu motivieren und Unternehmen für mehr Mut zur Veränderung zu inspirieren, dafür brennt er.

lorenzwenger.ch/blog

Wie oft sagen wir Ja, wenn wir eigentlich Nein meinen? Warum braucht es so viel Überwindung, ein klares Nein auszusprechen? Denn jedes Nein bedeutet ein Ja zu sich selbst und zu seinen Bedürfnissen. Ein Nein schärft unseren Fokus auf das, was uns wirklich wichtig ist. Nein schafft Klarheit, Abgrenzung, Orientierung und Selbstschutz. Wer nicht Nein sagen kann, wird oft fremdbestimmt und tendiert dazu, die Bedürfnisse anderer über die eigenen zu stellen. Chronisches Ja sagen zehrt an den Kräften und ist ungesund. Möglicherweise sind Jasager kurzfristig beliebt, doch längerfristig schaden sie primär sich selbst und ihrem Ruf. Franz Josef Strauss formulierte es treffend: «Everybody's Darling is everybody's Depp».

Anerkennung oder Ablehnung

Den Gehorsam, den wir uns Zeit unseres Lebens mit jedem Ja antrainiert haben, finde ich gefährlich. Zimmer aufräumen? Ja! Hausaufgaben machen? Ja! Kompost leeren? Ja! Lehrstelle oder Studium beenden? Ja! Abendessen pünktlich um 19.00 Uhr? Ja! Sitzung am Montag um 8.00 Uhr? Ja! Präsentation für den Kunden fertigstellen bis morgen? Ja, selbstverständlich und alles mit Vergnügen. Das prägt! Die Jahre ziehen dahin und plötzlich stellt man mittleren Alters fest, dass es einem schwer fällt, vor lauter Ja auch mal Nein zu sagen. Von Kindheit an lernen wir, dass es eine Tugend ist, anderen zu helfen. Doch tiefgreifender ist unsere Angst vor Ablehnung, wenn wir nicht tun, was andere von uns erwarten. Dabei vergessen wir schneller, als uns lieb ist, was uns wichtig ist und was wir eigentlich von uns selbst erwarten.

Spielstand Ja:Nein

Wie oft sagen wir Ja, wie oft Nein? Ein Ja zu etwas Bestimmtem bedeutet zwangsläufig auch ein Nein zu vielen anderen Optionen: Wenn ich mich entscheide, in Stadtteil X zu wohnen, entscheide ich mich zwangsläufig gegen alle anderen Stadtteile. Wenn ich eine neue Arbeitsstelle antrete, entscheide ich mich ganz bewusst gegen alle anderen Stellen. Wer weiss schon, zu welchen Optionen wir mit jedem ausgesprochenen Ja überhaupt Nein sagen? Wir werden nie herausfinden, was wir mit jedem Ja verpassen. Oft bezahlen wir ein ausgesprochenes Ja zu einem Entscheid mit einer zigfachen Anzahl Neins zu allen anderen Optionen. Ein Beispiel: Sie sagen Ja dazu, die Kundenpräsentation heute noch fertig zu machen. Sie sitzen bis spät im Büro, ihre Laune ist im Keller, die Präsentation wurde zwar fertig – aber nicht gut. Ihr Ja, war ein Nein zum Abendessen mit der Familie, zum Glas Wein mit einem guten Freund, zum Sport, zum Buch, das Sie eigentlich lesen wollten. Natürlich gibt es auch unzählige Jas, die Ihr Leben positiv verändern – die Jas mit Glückspotenzial: Das Ja zum Partner oder zur Partnerin, zur langersehnten Reise, zur Weiterbildung oder zum spontanen Spaziergang am See. Jede Entscheidung, die wir treffen und mit einem klaren, bewussten Ja beantworten, verändert unsere Lebenssituation.

Nein zum Status quo

Falsche, nicht ernst gemeinte oder unbewusste Jas können fatale Folgen haben, die wir uns nicht wünschen. Sollten wir also nicht viel öfter und bewusster Nein sagen? Nein zum Status quo, Nein zu «Kann man nichts machen», Nein zu «Ist halt so», Nein zu «Haben wir schon immer so gemacht», Nein zu «Aufschieberitis», Nein zur Komfortzone, Nein zu Dogmen, Nein zu Nein-Sagern? Meine Einladung an Sie und meine persönliche Challenge: Mehr Mut zum Nein, mehr Ja zur persönlichen Entscheidungsfreiheit! •

ALS MARKETING-PROFI WISSEN SIE
DAS IST EINE TRAUMQUOTE

99%

Öffnungsrate

Handgeschriebene Mailings erzielen maximale Beachtung
Die Reaktions- und Konversionsrate ist bis zu zehnmal höher als bei einem gängigen Mailing. Setzen Sie auf diese Traumquoten und lassen Sie RoboPen Ihr nächstes Mailing schreiben. **post.ch/robopen**

DIE POST

DIRECT DAY
CUSTOMER OBSESSION

Der wichtigste Fachevent der Schweizer Dialogmarketingbranche,
am 19. November 2019 im Kursaal Bern.

Jetzt eines der begehrten Tickets online sichern!

Customer Obsession – Hype, Megatrend oder mehr?
Der Direct Day greift das brandaktuelle Thema auf,
das die Marketingwelt in ihren Grundfesten verändert.

Erleben Sie Topshots der internationalen Marketingszene hautnah –
Best Practice, Inspiration zu Trends und nachhaltigen Entwicklungen garantiert.

Kontrastreich
Gülsha Adilji und Rainer Maria Salzgeber
Moderation

Inspirierend
Prof. Larry Leifer
Erfinder von Design Thinking, Stanford University

Praxisnah im Talk

Anna Alex
Gründerin
OUTFITTERY

Petra Dreyfus
Co-CEO Wirz
Communications

Sunnie J. Groeneveld
Gründerin
Inspire 925

Fundiert
Pascal Matzke
Vizepräsident
Forrester

Unterhaltend
Martin Suter
Bestsellerautor

Legendär
Horst Schulze
Gründer Ritz-Carlton

Beflügelnd
Dr. Henning Beck
Neurowissenschaftler

Best Practice
Neu: Impuls-Referate in separaten Räumen
Hochkarätige Führungskräfte von erfolgreichen Brands:
Delinat, Doppelleu Boxer, Markus Ryffel's, PEZ, Red Bull,
St. Moritz, UPTO, VIU, Zur Rose

post.ch/directday

DIE POST