

## Der Kunde bleibt König

*Das Marketing sieht sich neuen Anforderungen gegenüber. Nicht mehr das Erreichen einer größtmöglichen Zahl potentieller Kunden steht im Vordergrund, sondern der Aufbau und die Pflege langfristiger Beziehungen. Welche Marketinginstrumente können dies leisten? Ein Blick auf »privates Beziehungsmanagement« kann hier auf die Sprünge helfen...*

Karin Spengemann



Illustration: Kirstin Rauh  
www.kirstin-rauh.de

**D**as Sprichwort »Der Kunde ist König« klingt zugegeben etwas angestaubt. Dennoch merken Kunden heutzutage stärker denn je, wie begehrt sie sind und wie sie im Fokus von Marken und Unternehmen stehen, die um sie »balzen«. Diese Entwicklung hat zur Folge, dass Marketingstrategien und -maßnahmen immer spitzer und direkter werden, extravagante Teildisziplinen wie Guerilla- und Erlebnismarketing Hochkonjunktur haben. Das Marketingdenken vieler Unternehmen hat sich demnach gewandelt. Die Unternehmen entfernen sich zunehmend von der noch in den 90-er Jahren dominierenden Zielsetzung Maximierung der Verkaufsabschlüsse sowie der Penetration einer breiten anonymen Masse von Kunden.

### Der Schlüssel zum Erfolg

Instrumente zur Kundenansprache müssen von Beginn an auf den Aufbau und die Pflege von dauerhaften Geschäftsbeziehungen ausgerichtet sein. Zu wissen, welche Maßnahmen wirken, ist im Marketing und insbesondere in der Neukun-

denakquise Erfolg entscheidend. Aber welches Marketinginstrument schafft diese Aufmerksamkeit und bindet Kunden auch langfristig?

Marketingverantwortliche setzen zunehmend auf die direkte und persönliche Ansprache. Marketingentscheider versprechen sich demnach mehr Erfolg von der direkten Ansprache ihrer Kunden als von klassischer Werbung. Neben der Dialogfähigkeit der Instrumente entwickelt sich die kreative und emotionale Ansprache immer mehr zu einem Erfolgsparameter. Denn sonst gehen Botschaften in der Informationsflut von Massenmailings und Werbebannern schnell unter.

Die Königsfrage lautet: Wie erreiche ich meine Zielgruppen direkt, persönlich und im besten Fall noch emotional? Die Vorteile des Internet liegen auf der Hand und werden zunehmend auch vom Mittelstand eingesetzt. Online-Werbung und E-Mail-Marketing sind schnell einsetzbar und durch die Möglichkeit der direkten Zielgruppenansprache fallen die Streuverluste gering aus. Aber: Online-Werbung schließt den persönlichen und emotionalen Aspekt aus. Ein Newsletter zum Beispiel kann lediglich durch eine persönliche Anrede

.....  
**Karin Spengemann** ist Consultant bei *Fleurop AG* und für den B-to-B-Service *FleuropCadeaux* verantwortlich.

wirken. Weitere Instrumente wie Telefonmarketing und adressierte Werbesendungen lassen sich viel besser emotional aufladen. Aber hier gilt oft: Nur die Masse schafft hohe Responsequoten.

### **Einen emotionalen Dialog mit dem Kunden aufbauen**

Ein Unternehmen geht eine Vielzahl von Beziehungen ein – mit Mitarbeitern, Kunden, Zulieferern und Partnern. Diese Beziehungen müssen gepflegt werden. Denn Bezugsgruppen stellen die unterschiedlichsten Ansprüche an das Unternehmen. Es gilt, den richtigen Weg zu finden, der zu einem offenen, auf Vertrauen beruhenden Dialog mit diesen Gruppen führt. Und eine Bindung aufbaut, die auch langfristig funktioniert.

Im privaten Bereich setzt man seit jeher auf ein klassisches und unschlagbares Hilfsmittel, um Beziehungen aufzubauen, zu pflegen, zu verschönern oder wiederherzustellen: Blumen! Blumen sind der Klassiker unter den »Beziehungsretterern« und die unwiderstehlichste Waffe im Bemühen um neue Eroberungen! Denn Menschen lassen sich besser über ihre Gefühle ansprechen als ausschließlich über ihre Rationalität. Daher ist ein persönlich überreichter, wunderschön gebundener Blumenstrauß auch als Dialoginstrument im Beziehungsmanagement von Unternehmen naheliegend.

### **Neue Wege im Relationship-Management**

Mit FleuropCadeaux, dem Unternehmensservice der *Fleurop AG*, können Firmen Blumensträuße gezielt als Kommunikationsinstrument einsetzen und Emotionen aus dem Privatleben auch geschäftlich nutzen – individuell in den Unternehmensfarben gestaltet, mit Firmenlogo, einem Slogan, witzigen Accessoires oder der Firmenbroschüre.

Die Idee: Die Freude des Empfängers über ein unerwartetes, überraschendes und persönlich überbrachtes Blumengeschenk soll dem Absender Sympathiepunkte und einen Imagegewinn einbringen. Blumen sind emotional, direkt, berühren die Sinne und lösen eine Reaktion aus.

FleuropCadeaux führte im vergangenen Jahr zusammen mit dem Marktforschungsinstitut *SKOPOS* eine Studie durch. Die rund 1.000 befragten Unternehmen sind in den Branchen Handel, Dienstleistung und Produktion tätig. Die Ergebnisse belegen, dass über 40 Prozent der befragten Marketingentscheider Blumensträuße in ihren Firmenfarben als ein effizientes Instrument zur Intensivierung des Beziehungsmanagements beurteilen. Als kreatives Marketinginstrument sind Blumen in allen Bereichen einsetzbar: Beschwerdemanagement, Pre- und After-Sales-Service, Personalpolitik, Kundenbindungsprogramme oder Neukundengewinnung. Und: Sie lassen sich optimal in bestehende Marketingkonzepte einbinden.

### **Blumen zur Produktpräsentation**

Die französische Automarke *Citroën* hat beispielsweise nach dem Einsatz eines Mailings in

Verbindung mit Blumen zur Präsentation des neuen Modells C3 in Deutschland eine unerwartet hohe Responsequote erzielt. »Die Vorzüge eines Produkts müssen sinnlich erlebbar gemacht werden. Der Citroën-Blumenstrauß hat diesbezüglich unsere Botschaft perfekt transportiert«, sagt Daniel Mages von der verantwortlichen Dialogmarketing-Agentur *Jahns and Friends*, Düsseldorf. Der Einsatz von Blumen in Unternehmensfarben und –accessoires – in diesem Fall wurde eine rote Dreiecke in den Strauß gestaltet und zu einer Probefahrt eingeladen – hat gezeigt, dass die Empfänger sich persönlicher und emotionaler angesprochen und sich zu einer Reaktion gewissermaßen »verpflichtet« gefühlt haben.

### **Beschwerden besser managen**

Die Fluggesellschaft *flydba* setzte bei einer Befragung zur Zufriedenheit bei Reklamationen Blumensträuße in ihren Unternehmensfarben ein. Das Ergebnis war überraschend: Trotz »Verärgerung« reagierten überdurchschnittlich viele der befragten Kunden auf das Mailing. *flydba* erreichte eine Responsequote von rund 60 Prozent und konnte somit bei seinen Kunden wieder viele Sympathien gewinnen.

### **Neukundengewinnung mit hoher Erfolgsquote**

Ein weiteres Beispiel ist das nominierte Seminar- und Bankett-Hotel *Gut Gremmelin* in Mecklenburg-Vorpommern: Bei einem Neukundenakquise-Programm setzte das Hotel ebenfalls auf den Versand von Blumensträußen in »Hausfarben«. Das Mailing erzielte dabei eine Responsequote von nahezu 50 Prozent. »Es war unglaublich – mit Hilfe der Blumen ist es uns gelungen, enorme Aufmerksamkeit zu erwirken. Die Hälfte der Blumenstrauß-Empfänger hat von sich aus reagiert und nahm sofort mit uns Kontakt auf beziehungsweise forderte weiterführende Informationen über unser Hotel an«, freut sich Claudia Schaffhausen, Geschäftsführerin *Gut Gremmelin*.

Die Beispiele zeigen, dass ein Empfänger einem Schreiben oder einer Broschüre, welche mit einem individuell gestalteten Blumenstrauß überreicht wird, wesentlich mehr Aufmerksamkeit widmet als ohne diesen emotionalen Akzent. Gerade kleine Unternehmen können sich den freudigen Überraschungsmoment der Übergabe sowie den – Blumen natürlicherweise anhaftenden – sympathischen und feierlichen Charakter zunutze machen, um ihre Botschaften zu übermitteln.

Das rege Interesse am Unternehmensservice von *Fleurop* zeigt, dass das Sprichwort »Der Kunde ist König« bei Marketingentscheidern doch noch »en vogue« ist. Denn was zählt, ist den Kunden mittels einer persönlichen und emotionalen Ansprache von den eigenen Produkten und Dienstleistungen zu überzeugen, ihn zu »berühren« und sie für sich zu gewinnen. Denn Marketing heißt auch, Menschen glücklich zu machen. ■