

Die Stammkunden-Sünden der Marketer

Kalkas Kommentar Warum Kunden, die jahrelang ihren Marken treu sind, die Deppen der Marketing-Nation sind. Über die irren Strategien der Marken-Antiloyalisten.

Angenommen, du gehst seit zehn Jahren immer zum gleichen Bäcker. Du zahlst immer brav und zuverlässig deine Brötchen und stellst eines Tages fest, dass all die neuen Kunden um dich herum oft weniger als die Hälfte berappen. Einige Kunden können monatelang kostenlos ihre Brötchen mitnehmen, bis sie als Kunde zum nächsten Bäcker wechseln. So in etwa funktioniert heute Kundenbindung als teuflisches Werk vieler Marketer. Egal ob Strom- oder Handyvertrag, ob im E-Commerce oder, nein, selten im stationären Handel.

Gucken wir uns doch mal den Strommarkt an, der hierzulande laut Handelsverband HDE ein

Marktvolumen von knapp 90 Milliarden Euro hat. Immerhin noch rund 100 Millionen Euro an Werbegeldern fließen durch die Leitungen, vor gut fünf Jahren waren es noch 180 Millionen.

1998 wurde der Strommarkt liberalisiert, das heißt, es traten mit gigantischen Werbebudgets neue Marken aufs Parkett, um ohne eigene Netze oder ohne eigene Stromerzeugung am Markt zu partizipieren. Als Vertriebs-Junkie. Yello Strom – na, welche Farbe? – war 1999 die erste Energiemarke damals, als Tochter der EnBW, die auf den Markt kam. E.on – na, welche Farbe war das nochmal? & Co zogen nach. Heute haben wir mehr als 450 Stromanbieter im Land.

Für diejenigen, die 1998 nicht die Werbeschlacht der Stromgiganten erleben durften: Zum Start investierte allein Yello mehr als 130 Millionen Euro in den ersten fünf Jahren, E.on sogar 294 Millionen.

Seither verloren die großen Stromanbieter ein Drittel ihrer Kunden, ist irgendwo auf Statista zu finden, jedes Jahr wechseln zehn Prozent der Endverbraucher ihren Stromanbieter, quellt die Agentur für erneuerbare Energien. Grübel-Grübel, was will uns der Autor damit sagen?

Wären Stromanbieter Bäcker, würden sie sich überlegen, wie sie ihre Kunden halten. Doch da Stromanbieter nur Stromanbieter sind, die so stark unter Strom stehen, dass ihnen nichts mehr einfällt, STOPP: Ihnen ist was eingefallen. Wir wollen ja fair sein. Stromanbieter scheinen ihre Ideen der Kundenbindung von den Berliner Hütchenspielern abgucken zu haben. Kann man von lernen. Denn reihenweise haben die Strommarken ihre Kunden in diesem Jahr ganz liebevoll angeschrieben, ihnen mitgeteilt, dass sie so freund-

DR. JOCHEN KALKA,

Mitglied der Geschäftsleitung bei der Berliner Kommunikationsagentur schoesslers, davor 20 Jahre Chefredakteur beim W&V-Verlag, Buchautor von diversen Fachbüchern. Zuletzt erschien von ihm *Die Startup-Lüge* (Econ). Kalkas Kommentar erscheint regelmäßig exklusiv in *marke 41*.





lich sind, ihre Strompreise drastisch zu senken. Meist auf 40 plus X Cent pro Kilowattstunde.

Der Trick: Mehr als 40 Cent hat zuletzt kein Mensch in Deutschland gezahlt, da die Strompreisbremse ab diesem Betrag seit Januar greift – zumindest für 80 Prozent des privaten Stromvolumens.

Der Betrug: Da die Strompreise zuletzt drastisch gesunken sind, kassieren viele Stromanbieter die Differenz einfach ab – und zwar gleich doppelt, denn sie greifen damit auch skrupellos in die Staatskasse.

Der Dumme: Ja, das ist der treue Stammkunde. Besonders dumm, wenn man sich über das Schreiben des eigenen Stromanbieters freut, weil er den Preis gesenkt hat.

Bisher war Marketing das Herausarbeiten der Stärken, bisher hat Marketing versucht, Kunden zu gewinnen, was meist sehr kostspielig ist, und hat die eigenen Kunden auf Händen getragen.

Was, bitte schön, wird heute an den Unis gelehrt, dass immer mehr Marketer ihren Kunden sagen: Verpisst Euch! Je länger Ihr unsere doofen Kunden seid, desto mehr sollt Ihr blechen.

Wer den Stromtarif heute wechselt, spart meist mehr als ein Drittel. Ein Grund markenloyal zu bleiben? Bei versuchtem Betrug meines Anbieters?

Kundenbindung? Was soll denn schon wieder sein? Loyalty-Programme? Nie von gehört!

Ähnlich wie beim Strom geht es bei den Handy-Tarifdschungeltarifeinwohnern zu. Treudoofe Menschen zahlen gigantische Tarife mit lächerlichen GB-Volumina. Wer bei der Telekom gar noch einen Festnetztarif für rund 40 Euro hat, kann damit noch nicht einmal Handynummern anrufen, ohne dafür extra in die Tasche greifen zu müssen. Aber wahr-

scheinlich wollen das die Kunden nicht anders, denkt die Telekom? Wer lange Kunde bei der Telekom bleibt, hat es verdient, nie in der Neuzeit anzukommen?

Ok, die anderen sind auch nicht besser. Die illustre Markenvielfalt des 1&1-Imperiums geht bei langjährigen Kunden auch auf Anfrage nicht mit dem Preis runter oder dem Volumen rauf. Da muss man die Stromkonzerne wiederum loben: Ein Anruf genügt und man zahlt nur noch einen Bruchteil des bisherigen Tarifs.

60 Marken buhlen inzwischen um Kunden. Allein Telekom, O2 und Vodafone investieren 58 Prozent der 438 Millionen an Werbebudgets, so Research Tools, ohne auch nur einen Lousy Penny an Kundenbindung zu investieren, so der Schein.

Beim Handyvertrag geht es natürlich auch um dramatische Rufnummernmitnahmen, Empfangs-Ängste, Gebühren selbst beim Wechsel innerhalb des gleichen Unternehmens, und bei manchen Anbietern, echt wahr, um mutmaßlich erlogene Kündigungszeiten, die sich sicher mit Juristenlatein begründen lassen. Auch das kann natürlich eine Lösung für Kundenbindungsmaßnahmen sein.

Fakt ist, dass nach Ablauf der Erstlaufzeit (meist ein oder zwei Jahre) eine gesetzlich vorgeschriebene einmonatige Kündigungsfrist herrscht. Das ist leider nur fast korrekt. Denn für Stammkunden gelten schlechtere Bedingungen. Ihr Vertrag verlängert sich automatisch um ein Jahr und kann nur zum Laufzeitende gekündigt werden. Oder so ähnlich, je nach krimineller Energie alias Kundenfreundlichkeit der Marken-Betreiber.

So fies wäre mein Bäcker nie. Im Gegenteil. Er gibt mir immer mal wieder was zum Probieren dazu. Oder er gibt mir Empfehlungen für ganz besondere Leckereien.

Von dieser Pflege der Stammkunden sind etliche Marketer inzwischen meilenweit entfernt. ■