

Experteninterview: Kundenmanagement Versandhandel

“Conversations first, Conversion will follow”

René Otto, Geschäftsführer der Rock N Shop GmbH erläutert, wie im Versandhandel erfolgreiches Kundenmanagement und Kundenbindung erfolgt. Vertrauen wird einerseits durch traditionelle Methoden wie Kundensiegel hergestellt, aber auch Social Media ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor. Im Vergleich zur Telekommunikationsbranche müsse seiner Meinung nach gerade dort eine höhere Awareness erzielt werden, um Kundenmanagement erfolgreich zu betreiben. Lesen Sie hier das gesamte Interview, um einen exklusiven Ausblick auf die Präsentation unseres Sprechers zu bekommen.

Joanna Scheffel: Guten Tag! Mein Name ist Joanna Scheffel von IQPC und ich spreche heute mit Herrn Otto, Geschäftsführer der Rock N Shop GmbH im Kontext der Konferenz Forderungsmanagement in der Telekommunikationsbranche, die vom 27. – 29. August in Potsdam stattfinden wird. Guten Tag Herr Otto, vielen Dank, dass Sie heute hier sind.

René Otto: Hallo Frau Scheffel.

J.S.: Inwieweit ist Ihrer Meinung nach gute Kundenbindung und Kundenmanagement für ein effizientes Forderungsmanagement notwendig?

R.O.: Eine gute Kundenbeziehung ist natürlich das A und O für eine langlebige



Dienstleister-, Produzenten-, Händler-, Kundenbasis.

Grundsätzlich denken wir als Versandhändler – ich bin ja kein Telekommunikationsmensch, sondern Versender, René Otto, ich habe meinen Nachnamen einfach zum Beruf gemacht – rein in Customer Lifetime Value und je enger das Verhältnis von mir zum Kunden ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass ich im Bereich Forderungsmanagement gar nicht so viel machen muss. Hintergrund: wenn der Kunde sich mit uns oder unseren Produkten identifiziert, ist er auch gerne bereit, dafür zu zahlen und legt die Rechnung, wenn es mal knapp ist, wahrscheinlich als diejenige auf den Haufen, die dann als erste bezahlt wird.

J.S.: Was tun Sie für eine besonders enge Kundenbindung?

R.O.: Wir versuchen den Vorsprung, den der Versandhandel gegenüber anderen Handelsformen hat, nämlich Datenerhebung – sprich, wir wissen, *wann* der Kunde *was* gekauft hat – dafür zu nutzen, dass wir den Kunden mit den richtigen Produkten ansprechen und dass wir in der Kommunikation nicht von uns auf andere schließen – der klassische Kardinalfehler im Marketing – sondern versuchen, die Sprache des Kunden zu treffen.

Wir haben eine ausgefeilte Kommunikationsstrategie über Facebook oder auch im Bereich Kundenmeinungsportal. Wir fragen bei jedem Kunden die Meinung zum letzten Kauf ab und generieren darüber einen hohen Prozentsatz an Kundenfeedback, den wir zentral in unserem Onlineshop dazu nutzen, Kunden anzusprechen, die bisher noch nicht gekauft haben, um ihnen das Gefühl zu geben, *Aha, ja, hier spricht der Kunde* – also reines Empfehlungsmarketing – *über seine Erfahrung und es ist nichts zensiert oder geschönt*. Denn, wenn ich als Händler sprechen würde, ist es natürlich klar, dass alles toll und schön ist. Aber wenn der Kunde das sagt, dann ist es umso realer und authentischer. Das verbinden wir mit Kundensiegeln wie Trusted Shops oder dem Gütesiegel EHI vom Bundesverband des Deutschen Versandhandels, so dass die Kunden auch ein Gefühl dafür haben, dass wir unseren Standard halten.

Ja, wie gesagt, E-Mails und Kundenanfragen werden innerhalb von 24 Stunden beantwortet, des Weiteren auch Call-Center-Aktivitäten, dass wir eine hohe Verfügbarkeit erzielen und wenn Kunden retournieren oder reklamieren, behandeln wir unsere Kunden zwar nicht wie Könige, aber immerhin **königlich**. Das heißt, es wird schnell bearbeitet.

J.S.: Sie haben soeben erwähnt, dass Sie auch auf Facebook unterwegs sind. Inwieweit haben Sie festgestellt, dass Social Media – das wird ja auf allen Ebenen wahnsinnig gehyped, in allen Industriebranchen – für Sie effizient ist? Ist das, besonders im Zusammenhang mit den traditionellen Vertrauensiegeln effizient oder wie sehen Sie das?

R.O.: Ich kann 1:1 sagen, dass viele Unternehmen Social Media noch nicht begriffen haben, was Social Media bedeutet und ich weiß, dass wir effektiv Geld damit verdienen. Ich kann ganz klar sagen, wir machen 8 % unseres Onlineumsatzes über Social Media. Wir haben in diesem Bereich eigenes Personal, die über Facebook Posts setzen und da ist es eben nicht der klassische Product-Post, wo einfach nur Produkte vorgestellt werden, sondern wir verkörpern dort ein Lifestyle, gerade im Bereich unserer T-Shirt-Kollektionen vom FC St. Pauli haben wir eine Fan Community geschaffen, die sich mehr über Fußball austauscht denn über Fußballtrikots, würde ich so aus dem Gefühl heraus sagen – mit dem Endeffekt, dass da eine hohe

Awareness geschaffen wird, die dazu führt, dass tatsächlich gekauft wird, frei nach dem Motto *Conversations first, Conversion will follow*. Das können wir feststellen.

Ich kann allerdings auch genauso feststellen, dass ein Facebook-Kunde natürlich 3x so teuer ist, wie ein Kunde aus dem Bereich Suchmaschinenmarketing. Denn Suchmaschinenmarketing ist von der Vorqualifikation – ich sage jetzt mal am Beispiel St. Pauli – Eingabe: *SC St. Pauli T-Shirt kaufen* – versus Facebook, ich möchte eher den FC St. Pauli kommunizieren. *Oh, man kann hier auch kaufen, also muss ich erst einen Bedarf wecken*. Also eine Bedarfsdeckung versus Weckung. Ich kann aber über Customer Lifetime Value-Betrachtung ganz klar nachvollziehen, dass ich das dreifache Investment für einen Facebook-Kunden nach kurzer Zeit lohnt, weil die Umsätze oft 3x so hoch sind und wir weniger Kosten in der Kundenbindung haben.

J.S.: Wenn wir jetzt auf des Thema der Konferenz zurückkommen, da ist ja vor allen Dingen Forderungsmanagement der Telekommunikationsbranche gefragt. Sie kommen zwar nicht aus der Telekommunikationsbranche, aber können Sie mir vielleicht trotzdem etwas dazu sagen, was Sie für Parallelen oder Unterschiede im Forderungsmanagement zwischen Versandhandel und Telekommunikationsmarkt sehen? Gibt es da ähnliche Herausforderungen? Welche Ideen haben Sie dazu, was fällt Ihnen dazu ein?

R.O.: Der Grundsatz im Versandhandel ist in der Regel One-Shot: Kunde kauft, Kunde bezahlt, Vorgang abgeschlossen. Und bis zum nächsten Abschluss ist erstmal eine ruhende Kunden-, Hersteller- oder Dienstleisterbeziehung oder Händlerbeziehung. Während es im Bereich der Telekommunikation ja eher dauerhafte Kunden-Dienstleisterverhältnisse sind. Ich habe bisher relativ wenig festgestellt, was im Bereich Kundenmanagement gemacht wird. Telefonica O₂, das ist momentan das Einzige, was ich nachvollziehen kann, die sich um mich als Kunden bemühen. Ich habe meine Telekommunikationsverträge sowohl in der Firma als auch zu Hause dort und habe im 1. Quartal 2012 erstmalig einen völlig nicht zielgerichteten Frühjahrsgruß in Form von Lindt Schokolade bekommen. Vier Wochen später habe ich einen Kinogutschein bekommen, den ich auch tatsächlich eingelöst habe. Das sind die ersten Aktionen, wo ich sehe, hier wird im Bereich Kundenmanagement agiert, um eine hohe Awareness zu erzielen, um sich definitiv abzusetzen. Je mehr man über den Preis agiert – nehmen wir O₂ oder E-Plus, die im Vergleich zu Telekom und Vodafone deutlich günstiger und preis-exzessiver agieren – habe ich natürlich die Gefahr, dass ich viel mehr Forderungsmanagement machen muss, weil ich natürlich Kunden in die Datenbank reinziehe, die eventuell zwar bezahlen wollen, aber nicht unbedingt können. Dessen muss man sich bewusst sein, aber ich glaube auch, dass die großen Anbieter dafür ein Gespür haben.

Im Bereich des Versandhandels gibt es ja dann auch die dauerhafte Kunden-Händlerbeziehung, indem Ratenkauf angeboten wird. Sprich, ich kann mir heute etwas leisten, wie einen teuren Fernseher, der mich aber noch sechs Monate lang verfolgt. Das ist eine Ähnlichkeit zum Telefonvertrag.

J.S.: Wie gehen Sie mit schwierigen Kunden um? Wenn Sie feststellen, dass Sie Kunden haben, die dann nicht bezahlen können, wie es ja manchmal bei den ist. Was haben Sie für Strategien, damit umzugehen?

R.O.: Wir haben eine ganz rigorose Strategie: wir verkaufen nicht auf Rechnung! Wir verkaufen nur über sichere Zahlarten. Das liegt aber auch in dem speziellen Fall an unserer Zielgruppe und an unserer Branche. In unserer Branche gibt es keinen Kauf auf Rechnung. Ganz platt gesprochen, wenn Sie am Freitag an einen 17-jährigen etwas verkaufen, was dann am Dienstag ausgeliefert wird, dann müssen Sie bedenken, dass da ein Wochenende dazwischen liegt und ein Wochenende ist in der Regel teuer. Der hat eventuell am Dienstag gar kein Geld mehr. Da verletzt man ja quasi die Fürsorgepflicht.

J.S.: Sprich mit PayPal und anderen Methoden?

R.O.: Ja. PayPal und Sofortüberweisung, Kreditkarte und dann mit einer Haftungsumkehr beim Kreditkartenbereich. Das sind unsere Maßnahmen dagegen. Ich weiß aber auch, dass in anderen Branchen Kauf auf Rechnung ein absolutes Kaufkriterium ist und man könnte darauf nicht verzichten, weil man dann einen essenziellen Kundennachteil hat und der Kunde zum Wettbewerb wechselt.

J.S.: Was würden Sie sich in Zukunft beim Forderungsmanagement in Ihrer Branche erhoffen? Gibt es da bestimmte Sachen, die Sie noch ein bisschen bemängeln würden? Was könnte sich in der Branche insgesamt verbessern?

R.O.: Auch da wieder müsste sich einfach eine Form des Selbstverständnisses ändern. Nicht aus Kundensicht, sondern aus Händlersicht. Je nachdem, wie ich Marketing mache, wirkt es sich auf mein Kundenforderungsmanagement aus. Wenn ich über Preise agiere und nach dem Motto: „Ja, kauf du Sau!“ agiere, dann ist es ganz klar, dass ich im Forderungsmanagement viel zu tun habe. Im Versandhandel ist Forderungsmanagement schon fast optimal ausgearbeitet. Scoring-Modelle intern wie extern, Anreicherung über – oder nehmen Sie Infoscore – es ist alles da, was man benötigt, nur es ist in der Regel natürlich nicht zum Nulltarif zu haben. Man muss dafür bezahlen und da muss man halt überlegen, ob dieses ausgefeilte Kundenmanagement im Kosten-Nutzen-Verhältnis zu unsicheren Zahlungsarten wirklich einen Sinn macht. Da gibt es einen Trend oder vielmehr eine Tendenz, je spitzer die Zielgruppe und je enger die Nische, in der sich der Versandhändler befindet, desto unwahrscheinlicher ist es, dass sich ein unsicheres

Forderungsmanagement auszahlt, wie Kauf auf Rechnung, weil einfach keine Skaleneffekte erzielbar sind.

J.S.: Was war bis jetzt für Sie die erfolgreichste Strategie in Ihrem Kundenmanagement? Was hat am meisten gebracht? Was würden Sie sagen?

R.O.: Die Summe aller Kundenmaßnahmen, dass wir versuchen vom Fan für den Fan zu agieren, das ist das Selbstverständnis, würde ich sagen, und letztendlich der Erfolg. Wir sind hochprofessionelle Händler, wir wissen aber auch ganz klar, wie ein „hochprofessioneller oder besser gesagt anspruchsvoller“ Kunde behandelt werden möchte. Da schließen wir von uns auf andere. Denn ich möchte jederzeit, egal was ich kaufe, ordentlich behandelt werden. versuche als Kunde fair zu sein, erwarte aber das umso mehr von meinem Händler. Ich möchte nichts angedreht bekommen, was ich nicht unbedingt brauche und will und-so-weiter-und-so-fort. Und das versuchen wir zu leben. Wir sind authentisch und ehrlich und das macht, glaube ich, einen hanseatischen Kaufmann aus und ist ein Teil unseres Kundenerfolges.

J.S.: Alles klar Herr Otto. Vielen Dank für das Interview, ich danke Ihnen. Dann wünsche ich Ihnen im August eine schöne Konferenz.

R.O.: Ja, danke!

Möchten Sie mehr zur Forderungsmanagement in der Telekommunikationsbranche erfahren? In dem Downloadcenter finden Sie interessante Artikel, White Paper, Interviews und vieles mehr:

<http://bit.ly/forderungsmanagement-telco>