

## **Kunden finden, Kunden binden – 4 Tipps zur dauerhaften Generierung von Kundenkontakten**

*Die Einrichtungen und Dienste der Sozialwirtschaft mussten sich in der Vergangenheit kaum Gedanken darüber machen, wie sie an neue Kunden kommen. Dies hat sich grundlegend geändert: die Konkurrenzdichte hat sich in fast allen Geschäftsfeldern massiv erhöht und der Wettbewerb deutlich wahrnehmbar intensiviert. Damit hat auch der Kampf um die Kunden begonnen.*

Konnten vor allem die langjährig etablierten freigemeinnützigen Träger lange davon zehren, dass sie als konfessioneller oder eben nicht-konfessioneller Anbieter in ihrem Umfeld gleichsam „gesetzt“ waren, hat sich dies aufgrund des zunehmenden Markteintritts neuer Wettbewerber in den letzten Jahren immer mehr verändert. Zudem sind auch die Kunden aufgrund des breiteren Informationsangebots (im Internet etc.) aufgeklärter, kritischer und anspruchsvoller geworden.

Für die Einrichtungen und Dienste bedeutet dies, dass sie sich verstärkt um die Gewinnung neuer Kunden bemühen müssen. Hier sind zwar wiederum solche Träger im Vorteil, die bereits seit Jahren im Gemeinwesen verankert sind (breites Angebotsportfolio, Rückbindung an (Pfarr-) Gemeinden, vielfältige persönliche Kontakte etc.), doch auch sie müssen sich zunehmend überlegen, wie sie den Kontakt zu zukünftigen Kunden systematisch aufbauen können.

### **Klärung des Kundenbegriffs**

Dafür muss man sich zunächst einmal vor Augen führen, dass mit dem Begriff „Kunden“, wenn es um die Generierung von Kundenkontakten geht, zumeist nicht die Endkunden, also Patienten/innen, Bewohner/innen oder betreute Personen gemeint sind. Vielmehr stehen hierbei in erster Linie Angehörige und Multiplikatoren, wie Ärzte, Mitarbeitende von Sozialdiensten und Kostenträgern etc., im Fokus. Sämtliche Aktivitäten müssen entsprechend ausgerichtet werden!

Die Ansprache von Multiplikatoren ist dabei noch relativ problemlos möglich. Bei den Multiplikatoren handelt es sich in den allermeisten Fällen um solche Personen und Organisationen, die selbst im Geschäftsverkehr tätig sind. Dies erleichtert die Möglichkeiten der Ansprache deutlich, da a) die Kontaktdaten der Adressaten mehr oder weniger frei zugänglich sind und es sich b) um eine sog. „b2b-Beziehung“ handelt (b2b = business to business = Geschäftsbeziehung zwischen Unternehmen). Eine Ansprache ist somit ohne größere Einschränkungen möglich, auch wenn noch keine Geschäftsbeziehung besteht oder der Adressat der Ansprache nicht explizit zugestimmt hat.

Demgegenüber ist die Ansprache der Angehörigen problematischer. Zum einen sind sie nicht immer leicht zu identifizieren – die Wohnorte von Endkunden und nächsten Angehörigen müssen nicht zwangsläufig übereinstimmen. Zum anderen kann man nicht einfach die Adressen aus dem Telefonbuch suchen und aktiv werden, da der Gesetzgeber bei solchen „b2c-Beziehungen“ (b2c = business to consumer = Geschäftsbeziehung zwischen Unternehmen und Kunden) die Kontaktabbahnung inzwischen sehr stark reglementiert hat.

U.a. muss bei telefonischer Kontaktaufnahme eine ausdrückliche Zustimmung des „Kunden“ vorliegen. Zudem sind zwingend die datenschutzrechtlichen Regelungen einzuhalten.<sup>1</sup>

Selbstverständlich gibt es in der Praxis sozialwirtschaftlicher Organisationen bereits vielfältige Aktivitäten zur Kundengewinnung. Es ist jedoch immer wieder zu beobachten, dass diese Maßnahmen oftmals wenig strukturiert und eher selten systematisch angegangen werden. Dabei liegt darin der Schlüssel zur dauerhaften Gewinnung und Erhaltung von Kundenkontakten, wie die folgenden Tipps aufzeigen sollen.

#### **4 Tipps zur dauerhaften Generierung von Kundenkontakten**

Egal ob Sommerfest, Weihnachtsbasar oder Jubiläum, die allermeisten Einrichtungen und Dienste veranstalten regelmäßige Festivitäten, um für ihre Endkunden, deren Angehörige, die Mitarbeitenden etc. etwas Erlebnisreiches auf die Beine zu stellen und die Verknüpfung der Einrichtung mit dem Gemeinwesen zu stärken. Vielfach werden jedoch die sich hier bietenden Chancen zur Generierung von Kundenkontakten nicht ausreichend genutzt.

##### Bieten Sie einen besonderen Anlass!

Dies liegt zunächst oft daran, dass die Veranstaltung so ausgerichtet ist, dass es für potenzielle Besucher, die keine direkte (persönliche oder geschäftliche) Verbindung zur Einrichtung haben, keinerlei Anreiz gibt, die Veranstaltung zu besuchen. Hier bietet es sich an, mindestens eine Veranstaltung im Jahr so aufzuwerten, dass dieser Anreiz besteht: Bspw. können etablierte Veranstaltungen auf lokaler Ebene sehr gut genutzt werden, um deren Renommee zu nutzen und eine eigene Programmische zu besetzen (z.B. spezielle Angebote für Kinder beim Stadteilfest, besondere Programmhöhepunkte beim städtischen Weihnachtsmarkt etc.). Alternativ kann man auch gezielt nach Lücken im Veranstaltungskalender suchen und dann ein Angebot aufsetzen, das diese Lücke schließt und idealerweise zur eigenen Einrichtung passt (z.B. Tag der Gesundheit, Tag der Begegnung von Alten und Jungen, Behinderten und Nichtbehinderten etc.). Grundsätzlich gut geeignete ist eine spezifisch sportliche (z.B. Durchführung eines Turniers) oder kulturelle Ausrichtung (z.B. Durchführung einer hochwertig besetzten Veranstaltung).

##### Sammeln Sie zielgerichtet Kontaktdaten!

Aber auch bei (eigenen) Veranstaltungen, die schon etabliert sind, wird es oftmals versäumt, diese zur Generierung von Kundenkontakten zu nutzen. Wenn die Veranstaltung erfolgreich läuft und viele Menschen erreicht werden, ist schon einmal die Grundvoraussetzung geschaffen, dass überhaupt eine Kundendatei aufgebaut werden kann. Um dieses Potenzial jedoch nutzbar zu machen, müssen allerdings gezielte Maßnahmen erdacht werden, mit deren Hilfe potenzielle Kunden auch als solche identifiziert und angesprochen werden können. Gut geeignet sind hier zum einen relativ unspektakuläre Aktivitäten, wie bspw. Preisausschreiben oder Fachvorträge.

---

<sup>1</sup> Hier noch ein Hinweis: Im Rahmen dieses Artikels werden keine rechtsverbindlichen Aussagen getroffen! Weiterführende Informationen zum Thema „Telefonmarketing“ finden sich auf den Seiten des BMJ unter <http://www.bmj.bund.de/cold-calling>.

Zum anderen eignen sich auch solche Angebote, die dem eigentlichen Dienstleistungsangebot der Einrichtung oder des Dienstes vorgelagert, also eher proaktiv ausgerichtet sind. So kann bspw. ein Gesprächskreis für pflegende Angehörige den Zugang zu Menschen öffnen, die später möglicherweise professionelle Hilfe (ambulant/ stationär) in Anspruch nehmen werden oder sogar müssen. Damit gelingt idealerweise der Aufbau eines formalen Kontakts. Zwingende Voraussetzung für die weitere Nutzung der hierbei erhobenen Kontaktdaten ist jedoch, dass der angesprochene Adressat einer erneuten Kontaktaufnahme zustimmt.<sup>2</sup> Erst damit ist die gesamte Grundlage für weitere Maßnahmen gelegt.

Nutzen Sie die generierten Informationen gewinnbringend für beide Seiten!

Soll dann ein gewonnener Kontakt wieder angesprochen werden, sollte nicht nur sichergestellt werden, dass die rechtlichen Vorgaben erfüllt sind, sondern auch, dass die erneute Kontaktaufnahme die Angesprochenen nicht verärgert. Statt einer relativ „plumpen“ Aktion, wie bspw. dem Versand von Imagebroschüren, sollten die Adressaten besser anlassbezogen und zielgruppenspezifisch angesprochen werden. Die Inhalte solcher Aktionen sollten dabei entweder zu dem Themenspektrum passen, das bereits bei der Kontaktgewinnung eine Rolle gespielt hat, oder den spezifischen Bedürfnissen der Kontaktperson entsprechen. Hierzu sind ganz unterschiedliche Ansätze denkbar, u.a. der Versand von Themenbroschüren (z.B. Altersgerechtes Wohnen) oder die Durchführung von Vortragsveranstaltungen zu bestimmten Fachthemen (z.B. Testamenterstellung). Wichtig ist jedoch, dass diese auch zu Tätigkeit und Image der Organisation passen.

Bleiben Sie dran!

Zu einer systematischen Herangehensweise gehört auch, die Kontaktabahnung regelmäßig zu wiederholen, ohne aufdringlich zu werden. Erst wenn man sich wiederholt mit positiv besetzten Inhalten ins Gedächtnis der potenziellen Kunden ruft, ist das eigentliche Ziel erreicht, dass dann, wenn die eigentliche Dienstleistung gefragt ist, das eigene Angebot in die engere Auswahl kommt. Zur Sicherstellung einer systematischen Herangehensweise können verschiedene Hilfsmittel eingesetzt werden. Wesentliches Element ist eine entsprechende Kontaktdatenbank oder Kundendatei, für die zwar nicht unbedingt eine eigene Software angeschafft werden muss, die aber die Möglichkeit bieten sollte, die Kontakthistorie, also sämtliche Aktionen sowie die spezifischen Themen und Bedürfnisse, strukturiert nachzuhalten.

**Fazit**

Die Anbahnung von Kundenkontakten gehört inzwischen auch in der Sozialwirtschaft einfach dazu und ist nichts Verwerfliches. Es geht schließlich darum, frühstmöglich einen Zugang zum eigenen Kundenpotenzial zu bekommen und dauerhaft zu sichern. Vergessen Sie nicht: Wenn Sie es nicht tun, tun es die Anderen!

*Sollten wir mit diesem Thema Ihr Interesse geweckt haben, können Sie gerne direkt Kontakt mit uns aufnehmen. Ihr Ansprechpartner ist unser Berater Herr Carsten Effert. Telefon: 0221/57777-42 oder E-Mail: [effert@rosenbaum-nagy.de](mailto:effert@rosenbaum-nagy.de).*

---

<sup>2</sup> Dabei sind unbedingt die bereits erwähnten rechtlichen Vorschriften zu berücksichtigen!