



Dipl.-Geogr. Kirstin Schmidt, Dortmund; Chantal Kleine, Düsseldorf

Neukunden erfolgreich gewinnen

Ergebnis eines Outbound-Akquise-Projekts in Düsseldorf

Neukundengewinnung gestaltet sich auch in der ÖPNV-Branche zunehmend schwierig, da Kunden für nahezu alle Produkte und Dienstleistungen verschiedenste Wahlmöglichkeiten haben. Den Unternehmen bleibt im Entscheidungsprozess des Kunden wenig Zeit, sich zu präsentieren und zu überzeugen.

Traditionelle Medienkanäle der Neukundenansprache sind zunächst Marketing-Instrumente, wie Anzeigen, Plakate, TV- und Funkspots. Des Weiteren gehören Online-Medien mit ihrer riesigen Bandbreite sowie das Direktmarketing unbedingt dazu. Ein Vorteil klassischer Marketing-Maßnahmen ist, dass potenziell sehr viele Kunden erreicht werden. Allerdings kann nicht gesteuert werden, wer genau als Kunde angesprochen wird oder gar bleibt. Die zielorientierte und damit effektive Ansprache bleibt dabei auf der Strecke.

Streuverluste bei traditionellen Medien sind enorm, und es gibt seit Kurzem erste zaghafte Versuche (zum Beispiel durch integrierte Responseelemente, wie 2D-Codes, Bluetooth Technologie, Hotlines oder Coupons), Kundengruppen gezielt anzusteuern, Daten effizient zu erfassen und diese für Direktmarketing-Kampagnen zu nutzen.

Denn auch die für Unternehmen wichtige Frage nach dem *return on investment* (der Kapitalrendite, ROI) ist bei Nutzung der klassischen Kanäle nicht oder nur schwer zu beantworten. Dass ein Neukunde aber nicht zu teuer „erkauft“ werden darf, wird dem Bereich Marketing und Vertrieb als Aufgabe mitgegeben. Ein Neukunde rechnet sich erst, wenn er sich lange genug zum Beispiel als Abonnent an das Unternehmen bindet und damit Einnahmen garantiert. Somit kann der Prozess der Kundenbindung – customer relationship management (CRM) – beginnen. Als deren erster Schritt wird die Neukundengewinnung getätigt. Dem könnten als weitere Bestandteile die kontinuierliche Ansprache als Bindungsmaßnahme und das Nachfassen bei der Kündigung folgen.

Neukundengewinnung im Outbound

Dass es erfolgreiche Mittel und Wege gezielter Gewinnung neuer Abonnenten inklusive Berechnung des ROI gibt, beweist das Projekt, das die Rheinbahn AG, Düsseldorf, zusammen mit der O-TON Call Center Services GmbH von Juli 2006 bis November 2007 durchführte. Im Folgenden wird das Projekt der Neukundengewinnung an der Hotline beschrieben, dessen Ziel die effektive und nachhaltige Gewinnung von Abonentinnen und Abonnenten war (Abb. 1).

Elementare Voraussetzung für eine effektive und nachhaltige Outbound-Akquise ist die Datenbasis. Diese beruht im hier beschriebenen Anwendungsfall auf Ergebnissen einer Mobilitätsbefragung in Düsseldorf, die vorab durch die Rheinbahn beauftragt wurde. Auf diese Weise konnten Kontaktdaten interessierter Personen gewonnen werden, die ihr Einverständnis gaben, Angebote durch die Rheinbahn AG zu erhalten. Im Rahmen des Outbound-Akquise-Projekts wurden diese Kontaktdaten genutzt.

Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von O-TON erhielten aus den Adressen eine verein-



Schmidt



Kleine

DIE AUTORINNEN

Dipl.-Geogr. Kirstin Schmidt (38) arbeitet als Leiterin Marketing und Vertrieb bei der O-TON Call Center Services GmbH in Dortmund. Im Sommer 2007 wurde sie zur Prokuristin bestellt. Während des Studiums war sie von 1993 bis 1996 beim Verkehrsverbund Rhein-Ruhr (VRR) tätig. 1996 wechselte sie zur Westfälischen Verkehrsgesellschaft mbH (WVG) und betreute dort den Bereich der Fahrgastinformation. Ab 2000 war Schmidt als Mitglied des Kompetenz-Centers Fahrgastinformation für die Schiava Nummer für Bus & Bahn NRW im Landesauftrag abgeordnet tätig. 2003 wechselte sie zu O-TON.

Chantal Kleine (29) ist seit März 2007 bei der Rheinbahn AG, Düsseldorf, als Abteilungsleiterin Marketing tätig und beschäftigt sich schwerpunktmäßig mit allen strategischen und operativen Fragestellungen zur Neukundengewinnung und Kundenbindung. Zuvor war sie bei der Douglas Holding AG in unterschiedlichen Bereichen tätig, spezialisierte sich auf den Bereich Marketing und übernahm 2002 beim Online-Buch-und-Medienhändler buch.de die Leitung der Marketingabteilung.

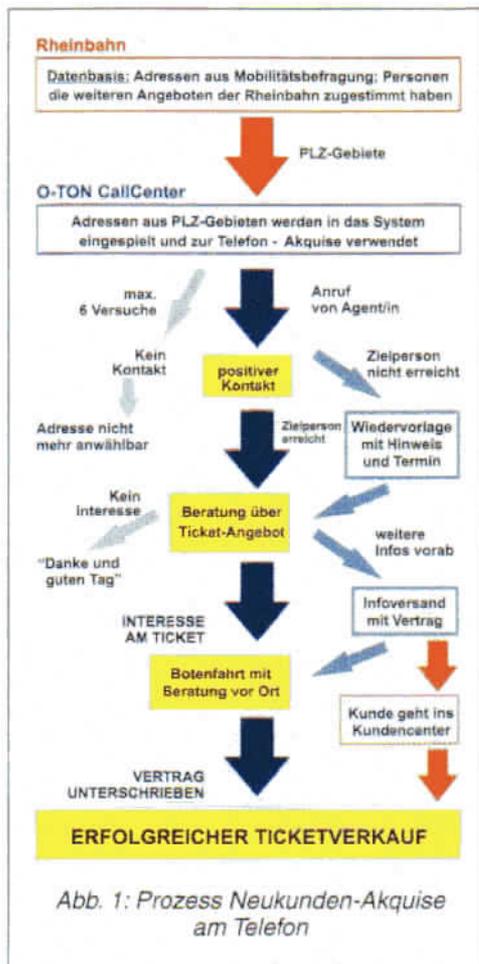


Abb. 1: Prozess Neukunden-Akquise am Telefon

barte Menge an PLZ-basierten Daten, die abtelefoniert wurden, wobei maximal sechs Anrufversuche vorgenommen wurden. Bei Nichtkontakt zählte das System die Kontaktversuche hoch und sortierte die Adresse nach dem sechsten nicht erfolgreichen Versuch aus. Bei manchen Kontakten war nicht der richtige Ansprechpartner am Telefon, dann wurde vom EDV-System unterstützt eine Wiedervorlage eingerichtet, um die richtige Person zur vereinbarten Zeit anzurufen.

Im positiven Telefon-Kontakt (der Gesprächspartner ist nach wie vor an einem Angebot der Rheinbahn AG interessiert) findet eine Bedarfsermittlung des für den Kunden passenden Tickets statt. Auf dieser Basis beraten die Mitarbeiter/innen von O-TON die Kunden und verkaufen dann bedarfsgerecht und nach Zustimmung des Kunden das richtige Ticket. Der Vertragsabschluss erfolgt entwe-



der durch einen postalischen Infoversand oder eine Botenfahrt.

Die Botenfahrt ist dabei das erste Ziel der Beratung. Der Vergleich von Infoversand und Botenfahrt zeigt, dass eine Botenfahrt in 90 Prozent der Fälle zu einem Ticket führt. Sie ist somit als persönliche Beratung vor Ort mit deutlich höherer Erfolgsquote zu bevorzugen. Durch technische Unterstützung können die Mitarbeiter/innen von O-TON direkt im Gespräch am Telefon den Termin vereinbaren oder den Infoversand vorbereiten. Abbildung 2 zeigt die Maske zur Planung einer Botenfahrt, in der die freien Termine am ausgewählten Tag ersichtlich und auswählbar sind.

Die geschulten Mitarbeiter/innen von O-TON, die auch im normalen Fahrplan- und Tarifgeschäft die Ansprechpartner für Fahrgäste der Rheinbahn AG sind, können vor Ort zu einem vereinbarten Termin mit dem Interessenten letzte Fragen klären und Infomaterial, wie den Fahrplan oder Hintergrundinfos zum Ticket überreichen. Der unterschriebene Aboantrag wird dann an die Rheinbahn AG weiter geleitet und das Ticket wird auf den Weg gebracht.

Wurde die Botenfahrt noch nicht gewünscht, wurden erst einmal Informationen und der Aboantrag per Post als so genannter Infoversand versendet. Nach etwa einer Woche fasste das Team von O-TON telefonisch noch einmal nach, um Fragen zum Infoversand zu klären und gegebenenfalls doch einen Vor-Ort-Termin zu vereinbaren. Etwa zehn Prozent aller Empfänger von Infomaterialien nutzten den Kontakt über eines der Rheinbahn-Kunden-Center zum Abschluss eines Abonnements.

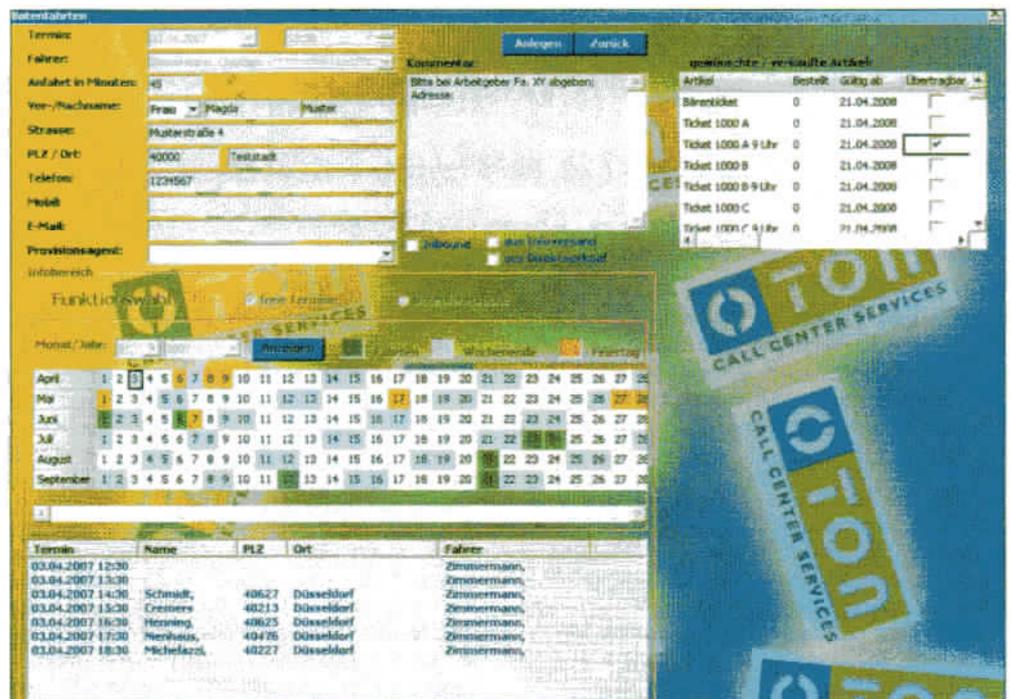


Abb. 2: O-TON-Arbeitsportal zur Buchung einer Botenfahrt

Geomarketing als Ergänzung

Unterstützend zur Vorab-Analyse der Daten sowie zur nachbereitenden geografischen und strukturellen Betrachtung kam das Geografische Informationssystem (GIS) der Rheinbahn AG zum Einsatz. Das Geomarketing-Tool erzeugt unter anderem geografische Landkarten, die unterschiedliche Facetten von Marketingfragestellungen abbilden können, zum Beispiel:

- Wo wurden besonders viele Neukunden gewonnen?
- Sind diese Straßenzüge, Baublöcke oder Stadtteile identisch mit den üblichen Bereichen der Neukundengewinnung?
- In welchen Gebieten finden sich Abonnenten mit hoher Verweildauer?

Kundenpotenziale, tatsächliche Kundenverteilung sowie Kampagnenkontrolle können so ermittelt werden. Die Outbound-Akquise führte zu einer ähnlichen Neukundenverteilung, wie bei anderen Marketingmaßnahmen und entspricht der Verteilung in der Abbildung 3.

Ergebnis

Der Zielerreichungsgrad von 85 Prozent ist sehr erfreulich (Ausgangspunkt: Neukunden-Zielwert). Die Kündigerquote liegt mit 20 Prozent im gemäßigten Bereich. Hier zeigt sich der Vorteil einer intensiven Beratung, die überzeugt, ohne zu überreden.

Ausblick

Eine Nachfassaktion mit Zufriedenheitsbefragung bei den neu gewonnenen Abonnement-Kunden ist der nächste Schritt. Hierfür ist die Ermittlung von Response Indizes einzelner Stadtgebiete wichtig, die eine gezieltere Ansprache potenzieller Kunden ermöglicht.

Im Rahmen von CRM-Aktivitäten, wie zum Beispiel Kundenrückgewinnung werden die durch das Projekt generierten Daten weiterführend genutzt. Zielsetzung ist es, auch diese Kunden gewinnbringend und langfristig an das Unternehmen zu binden und den Kundendwert zu maximieren.



Abb. 3: Geomarketing der Rheinbahn auf Basis eines geografischen Informationssystems