



Markenloyalität

Marken sind gut fürs Empfehlungsgeschäft

Starke Marken stehen für Spitzenleistungen und haben sich nachhaltig in den Köpfen ihrer Zielgruppen verankert. Sie haben sich Zuneigung erarbeitet und einen guten Ruf erworben. Und sie werden gerne weiterempfohlen. Jede Marke muss das Ziel haben, zu ihrem Verwender eine emotionale und dauerhafte Beziehung aufzubauen, über die er oft und gerne spricht. Marken brauchen Fans. Nicht die Unternehmen, sondern engagierte Konsumenten ‚führen‘ eine Marke. Sie entscheiden über deren ‚Leben und Sterben‘.

Der emotionale Mehrwert entscheidet

Marken stehen für Zugehörigkeit, für Identifikation und Profilierung. Markennutzer positionieren sich also mit den Marken, mit denen sie sich umgeben. Die Entscheidung für eine Marke ist ein Selbstbekenntnis, sie spiegelt eine Gefühlslage oder einen Lebensstil wider. Sehr gut ist das bei der Wahl eines Autos zu erkennen.

Mit einer Marke kann man seinen Status anzeigen, Einfluss gewinnen und Macht ausüben. Dafür ist der Nutzer gerne bereit, einen Aufschlag zu zahlen. Marken verstärken Vertrauen. Und sie geben Sicherheit. Sie schaffen Orientierung im Angebotsdschungel und erleichtern damit Entscheidungen. Mit dem Kauf einer Marke ist weniger Risiko verbunden, man vermutet eine höherwertige Qualität und erleidet (hoffentlich) keine bösen Überraschungen.



Wer ‚seine‘ Marke immer wieder gerne kauft, wer sich also voll und ganz mit ihr identifiziert und sich ihr emotional verbunden fühlt, der wird sie gegen Angreifer verteidigen - und seinen Freunden wärmstens empfehlen. Doch bis es soweit ist, das kann dauern. Wenigen Marken gelingt es, uns im Sturm zu erobern. Im Allgemeinen nähern wir uns einer Marke eher vorsichtig: Wir umkreisen sie, inspizieren sie und fragen unsere Nächsten, was sie dazu sagen können.

Diese Phase der Annäherung ist hochemotional, wir wollen schließlich keine Fehler machen. Nach dem Kauf flacht die emotionale Kurve oft ab, wir gewöhnen uns schnell an die Marke. Nur, wenn sie sich unentbehrlich macht, wenn sie uns ständig an sie erinnert und zwischendurch ein paar angenehme Überraschungen auf Lager hat, wenn sie von Freunden bewundert wird und uns immer wieder aufs Neue fasziniert, wird sie für den Wiederkauf in Erwägung gezogen. Wir bleiben einer Marke treu und empfehlen sie weiter, solange sie uns gute Gefühle beschert.

Das Profil einer starken Marke

Wie sieht nun das Profil einer starken und damit empfehlenswerten Marke aus? Anhand der folgenden Übersicht lässt sich jede Marke auf den Prüfstand stellen. Entscheidend ist allerdings nicht, wie der Markeninhaber das sieht, sondern ganz allein, wie der Markt und dabei insbesondere die Verwender dies erleben.

- Eine starke Marke ist einfach zu verstehen.
- Sie ist glasklar positioniert und unverwechselbar.
- Sie bietet einen rationalen Nutzen.
- Sie hat einen hohen emotionalen Wert.
- Sie erbringt die angebotenen Leistungen in Top-Qualität.
- Sie ist glaubwürdig und hält ihre Versprechen ein.
- Sie ist eine sympathische Persönlichkeit mit Charisma.
- Sie erzählt faszinierende Geschichten.
- Sie ist kontinuierlich und lautstark präsent.
- Sie aktualisiert sich und überrascht immer wieder.
- Sie hat sich eine Community aufgebaut.

Der letzte Punkt ist für das Empfehlungsmarketing besonders wichtig. Wer sich als Mitglied einer Brand Community, also einer Markengemeinschaft fühlt, ist deutlich loyaler und empfiehlt die



Marke häufiger weiter. In seiner Community kann der enthusiastische Fan Erfahrungen austauschen, seinen Gefühlen Ausdruck geben, gemeinsame Interessen verfolgen und vor allem: seine Lieblingsmarke feiern.

Die Marke selbst interagiert dabei mit den Mitgliedern vorzugsweise sowohl in der Offline- als auch in der Online-Welt. So hat *Schwarzkopf* eine Community für Friseure eingerichtet. *Red Bull* veranstaltet Flugtage am Wannsee in Berlin und anderswo. Die Community-Mitglieder treffen sich, zelebrieren Gemeinschaft und haben Spaß. Im Web chatten sie miteinander, als Gleichgesinnte geben sie sich Tipps und helfen sich. Oder sie treffen sich bei Computerspielen. So verknüpfen Marken ihre Verwender miteinander, sorgen für Identifikation und ein Wir-Gefühl. Sie schaffen damit eine hohe emotionale Verbundenheit und Weiterempfehlungsbereitschaft.

Die inzwischen über 100 Jahre alte Kultmarke *Harley Davidson* ist eines der besten Beispiele dafür. Sie vereint mehr als 800.000 Motorrad-Fans in ihren Harley Owner Groups (HOG's). Doch nicht nur die Global Player, jedes mittelständische Unternehmen kann für seine Kunden eine Community aufbauen. Sie können Käufer-Communities organisieren und Plattformen schaffen, auf denen begeisterte Kunden untereinander kommunizieren, die Leistungen des Unternehmens loben und die Marke mitgestalten.

Keine Frage der Größe

Eine Marke hat nicht unbedingt etwas mit Größe zu tun. Auch ein Einzelunternehmer und seine Produkte oder Dienstleistungen können in seinem lokalen Umfeld oder in seiner Marktnische eine Marke sein. Eine starke Marke bringt ihrem Besitzer eine ganze Reihe von Vorteilen:

- sie erleichtert die Neukunden-Akquise
- sie schafft höhere Kunden-Treue
- sie fördert die Mundpropaganda
- sie verkauft teurer als 'No-names'
- sie erleichtert die Mitarbeiter-Suche
- sie ist von öffentlichem Interesse
- sie öffnet den Kapitalmarkt



Starke Marken verkaufen gut. Sie sind Tür- und Portemonnaie-Öffner. Sie verschaffen dem Besitzer Preis- und Wettbewerbsvorteile. Sie haben es in den Medien und im Internet, bei Banken und Investoren und auch auf dem Arbeitsmarkt im Kampf um die besten Talente leichter. Mitarbeiter schmücken sich gerne damit, bei einer klingenden Marke zu arbeiten. Im Universum des Verbrauchers werden also Marken in Zukunft eine noch viel größere Rolle spielen. Und immer mehr Marken werden mit immer besserem (Empfehlungs-)Marketing um seine Gunst buhlen.

Wie man Marken stark und empfehlenswert macht

Marken entstehen nicht einfach so, Marken werden gemacht. Erfolgreiche Marken sind solche, zu denen der Verwender eine ganz besondere Beziehung hat, eine freundschaftliche sozusagen – und blindes Vertrauen. Die in diesem Sinne erfolgreichen Marken betrachtet der Verwender wie durch eine rosarote Brille, so wie ein Verliebter, der nur die guten Seiten sieht und über kleine Schwächen milde hinwegschaut. Die Amerikaner nennen solche Marken 'Love Brands'. Sie haben – wie etwa alles, was Apple macht - einen Fan-Bonus und hohes Empfehlungspotential.

Marken müssen einfach zu verstehen sein, denn nur was wir verstehen, das kaufen und empfehlen wir auch. Marken haben Ecken und Kanten, sie polarisieren und sie emotionalisieren. Sie sind intolerant und restriktiv, also nicht für jeden richtig und gut - und nicht um jeden Preis zu haben. Eine starke Marke kennt die Wünsche, Träume und Bedürfnisse ihrer Zielgruppen und spricht deren Sprache. Und sie zeigt einen langen Atem. Hektische Neupositionierungen, wie etwa beim *Smart* geschehen, verwirren nur. Denn dann können wir nicht lernen, wofür die Marke steht.

Wer seine Produkte zu empfehlenswerten Marken aufbauen will, benötigt nicht nur hohe fachliche Kompetenz, sondern auch einen ansprechenden 'Look', also ein durchgängiges Erscheinungsbild mit unverwechselbaren Merkmalen. Zu einem solchen Corporate Design gehören (nicht zwingend):

- ein Zeichen (Logo)
- eine Bilderwelt
- eine Farbwelt
- ein Schriftbild
- ein Werbe-Slogan (Claim)



- eine eingängige Musik (Jingle)
- ein Maskottchen
- ein Dress-Code

Ein Slogan ist eine kurze, prägnante Zusammenfassung der zentralen Botschaft einer Marke. Er soll unverwechselbar, eingängig, leicht verständlich und kurz sein. Ein Slogan hilft, die Vorstellungsbilder im Kopf anzuregen. Er ist gut, wenn er den Kern der Marke auf den Punkt bringt, wie etwa: *Red Bull verleiht Flüügel.*

Die Mitarbeiter auf Markenversprechen vorbereiten

Oft halten Marketer einen Slogan lediglich für den mehr oder weniger guten Einfall eines Kreativen. Was vielen nicht bewusst ist: Ein Slogan muss nach innen und außen gelebt werden, damit er glaubwürdig ist. Denn als Kunde will ich erleben, wie jeder einzelne Mitarbeiter die Versprechen, die die Werbung macht, voll und ganz einhält. Jedes (Werbe-)Versprechen ist eine unbezahlte Schuld.

Edeka hat beispielsweise mit der Imagekampagne ‚*Wir lieben Lebensmittel*‘ einen Weg beschritten, der sich wohltuend vom allgegenwärtigen Preisgeschrei absetzt. Entscheidend ist allerdings, wie dieser Slogan gelebt wird. Denn er ist ein Kundenversprechen. Wir Kunden wollen nun hochwertige, absolut frische, ästhetisch zur Schau gestellte Lebensmittel kaufen. Wir wollen erleben, wie die Ware gehätschelt und getätschelt wird, wenn die Mitarbeiter sie ins Regal räumen. Wir wollen die Wurst würdevoll geschnitten und den Käse nobel gehobelt sehen. Wir warten auf den liebevollen Griff der KassiererIn nach den Produkten auf dem Band. Agiert das Personal dagegen uninteressiert und abweisend wie immer und hängen zudem die ‚Wir lieben Lebensmittel‘-Schilder auch über den Damenstrümpfen, dann ist klar. Die Mitarbeiter haben von alledem nichts verstanden. Weil sie eben offensichtlich nicht eingestimmt wurden.

Leider produzieren Werbeagenturen allzu gerne recht vollmundige Werbeaussagen, ohne wirklich zu überlegen, wie sich diese im wahren Leben einlösen lassen. Die Erwartungshaltung der Kunden wird künstlich hochgeschraubt - und Enttäuschungen sind somit vorprogrammiert. Also: Lieber weniger versprechen und mehr erfüllen. Vor allem aber muss im Vorfeld einer Kampagne mit den Mitarbeitern gemeinsam erarbeitet werden, wie sie die aufkommenden Kundenerwartungen erfüllen können – und wollen. Dann klappt's auch mit dem Empfehlungsmarketing.



Die Bücher zum Thema



Anne M. Schüller: **Touchpoints**
Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute
Managementstrategien für unsere neue Businesswelt
Mit einem Vorwort von Prof. Dr. Gunter Dueck
Gabal, März 2012, 350 S., 29,90 Euro, 47.90 CHF
ISBN: 978-3-86936-330-1
Ausgezeichnet als Mittelstandsbuch des Jahres
Weitere Informationen: www.touchpoint-management.de



Anne M. Schüller
Das neue Empfehlungsmarketing
Durch Mundpropaganda und Weiterempfehlungen neue Kunden gewinnen
BusinessVillage, 1. Auflage 2015, 300 Seiten
ISBN 978-3-86980-312-9, 29,80 Euro / 40.90 CHF
www.empfehlungsmarketing.cc

Über die Autorin



Anne M. Schüller ist Keynote-Speaker, Business-Trainerin und Management-Consultant. Sie gilt als Europas führende Expertin für Loyalitätsmarketing. Über zwanzig Jahre hat sie in leitenden Vertriebs- und Marketingpositionen verschiedener Dienstleistungsbranchen gearbeitet. Die Diplom-Betriebswirtin und zehnfache Buch- und Bestsellerautorin lehrt an mehreren Hochschulen. Sie gehört zum Kreis der Excellent Speakers. Zu ihrem Kundenstamm zählt die Elite der Wirtschaft. **Kontakt: www.anneschueller.com**

© 2015 Anne Schüller Marketing Consulting, München, www.anneschueller.de
Alle Rechte vorbehalten. Dieser Auszug aus meinem Buch ist urheberrechtlich geschützt. Er kann für private Zwecke verwendet und weitergeleitet werden. Er kann honorarfrei übernommen werden für Online-Publikationen, für Newsletter, für firmeninterne Medien sowie für Zeitungen und Zeitschriften mit sehr geringem Budget. Bedingung: Geben Sie mich als Autorin (Anne M. Schüller, www.anneschueller.de) sowie den jeweiligen Buchhinweis an und schicken Sie ein Belegexemplar an: info@anneschueller.de