



Serie: Loyale Kunden – ein wertvoller Schatz (Teil 3/9)

## Wissen, wie Loyalität zu erreichen ist

**Das größte Vermögen, das ein Unternehmen besitzt, ist die Loyalität seiner Kunden. Je länger es einen rentablen Kunden hält, desto mehr Gewinn kann es durch ihn erzielen. Oberstes Ziel sollte es daher sein, möglichst keinen einzigen profitablen Kunden zu verlieren, den man behalten will.**

Wie klug es ist, seine treuen Kunden zu hegen und zu pflegen, zeigen eindrücklich die Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage im Rahmen des Excellence Barometers 2009. So würden 57 Prozent der Befragten ihren bevorzugten Anbieter weiterempfehlen, während dies bei einer sporadischen Kundenbeziehung nur 27 Prozent tun.

Wer einem Anbieter treu verbunden ist, hilft ihm zu 94 Prozent über Reklamationen und zu 74 Prozent über die Teilnahme an Kundenbefragungen, besser zu werden. Für einen Anbieter, mit dem man nur hin und wieder zu tun hat, sind diese Zahlen deutlich niedriger: Sie betragen 77 respektive 41 Prozent.

Selbst bei einem eventuell notwendigen Wechsel zahlt sich Kundentreue aus. So würden 82 Prozent der Befragten ihren Lieblingsanbieter warnen, bevor es zu spät ist. Und 86 Prozent wären bereit, zurückzukehren, wenn die Leistung sich wieder verbessert hat. Einen gelegentlichen Anbieter warnen nur 33 Prozent der Befragten. Und nur 66 Prozent kämen gegebenenfalls zurück.



All dies zeigt: Die einem Unternehmen emotional und treu verbundenen Kunden sind die wahren Treiber einer positiven Geschäftsentwicklung.

### **Auf Lebzeiten treu?**

Doch wer ist heute schon noch auf Lebzeiten treu? Jahrzehntelange gute Beziehungen sind zu einer bestaunenswerten Rarität geworden. Dauerhafte Bindungen sind ein Auslaufmodell. Längst ist der ständige Wechsel Normalität. Und warum sollte das bei einer Kundenbeziehung anders sein? Immer schneller dreht sich das Karussell aus Kunden akquirieren, Kunden loyalisieren, Kunden verlieren. Die Frage ist nun: Ist dies ein soziales Phänomen? Oder etwa hausgemacht?

Auf der Suche nach Antworten kommen einem zunächst die üblichen Verdächtigen in den Sinn: Überproduktion, Verdrängungswettbewerb, Vergleichbarkeit, hohe Markttransparenz. Klar, es gibt von allem viel zu viel, wir haben Käufermärkte. Unternehmen verkaufen in volle Bäuche, in volle Kleiderschränke und in volle Fertigungshallen. Wir Kunden haben schon alles - wenn auch vielleicht auf Kredit. Wir müssen nicht, wir wollen höchstens noch kaufen.

Dem ewigen Locken des Neuen – so scheint's - erliegt man nur allzu gern. Es ist nichts Ungewöhnliches mehr, regelmäßig den Lieferanten zu wechseln. Selbst ganz und gar zufriedene Kunden ziehen einfach von dannen, wenn irgendwo ein besseres Angebot winkt oder eine neue Marke angesagter ist. Denn das Risiko von Fehlkäufen ist heute gering. Die erwartungsfrohe Lust auf Neues ist stärker als die erlahmende Freude am Alten. Und Vorfreude - das ist aus der Hirnforschung bekannt - ist ein mächtiger Motivator.

### **Loyalitätspotenzial ist vorhanden**

Die Frage ist nun: Wie kann Kundentreue gewonnen, verstärkt, ausgebaut und schließlich gesichert werden? Loyalitätspotenzial wäre schon da, doch sind es meist die guten Gründe, die uns fehlen. Weil die Produkte so austauschbar sind. Oder weil sie uns emotional nicht berühren.



Oder weil wir keinen Sinn darin sehen, sie zu besitzen. Oder weil wir uns mit ihnen nicht schmücken können.

Produkte, denen wir die Treue schwören, müssen unsere Bedürfnisse nach funktionalen, emotionalen *und* sozialen Bedürfnissen stillen können. Bei der Auswahl und im Kaufprozess siegt schließlich *das* Produkt, das uns das größte emotionale Wohlgefühl verspricht. Denn Menschen wollen sich glücklich kaufen.

Das *Wollen* der Kunden ist mächtig, wenn man weiß, wie es zu gewinnen ist. Es gibt Menschen, die werden von allem Neuen wie magisch angezogen. Die meisten allerdings – und das ist eine ausgesprochen nützliche Nachricht im Loyalitätsmarketing – bevorzugen das, was sie schon kennen, den, dem sie vertrauen und die, wo die Erfahrungen positiv sind.

## **Unser Hirn liebt Loyalität**

Unser Hirn liebt Routinen, denn unser Hirn ist ein faules Hirn. Die Angebotsvielfalt ist schon verwirrend genug. Und mit jeder Google-Anfrage wird die Welt ein wenig komplexer. Da verschafft der Rückzug auf Bekanntes dem Hirn eine Atempause. Loyalität gefällt also dem Hirn. Es hat nämlich das Bestreben, Unsicherheit in Sicherheit und Fremdartiges in Vertrautes zu verwandeln.

Es favorisiert anstrengungslose Informationsverarbeitung. Kompliziertes und Komplexes muss leicht decodierbar sein. Was wiedererkannt und als ungefährlich eingestuft wird, erhält den Vorzug. Deshalb kaufen wir Bekanntes und immer wieder Gleiches gern. Routinen entlasten und machen unserem Oberstübchen die Arbeit leicht. Loyalität heißt also auch: Brain-Convenience.

Allerdings: Die ‚alte‘ Loyalität, die durch bedingungslosen Gehorsam gekennzeichnet ist, die kann man getrost zu Grabe tragen. In einer Konsumgesellschaft wird man tagtäglich zur Untreue verführt. Unternehmen und Kunde werden sich also irgendwann auseinanderleben. Aber bis es so weit kommt, das sollte dauern.



Als Lieblingsanbieter zu gelten, Lebensabschnittsbegleiter seiner Kunden zu sein, möglichst lange, prosperierende Kundenbeziehungen zu gestalten, so heißt künftig das Ziel. Diese zeitgemäße Variante, die ist zu schaffen. Nennen wir sie doch ganz trendig: Loyalität 2.0.

## Loyalität muss man sich verdienen

Loyalität ist heute ein flüchtiges Gut. Man muss sie sich – genau wie seinen guten Ruf - immer wieder neu verdienen. Wer einen hohen Nutzwert bietet und eine außergewöhnlich attraktive Leistung präsentiert, wer tiefes Vertrauen aufbaut, weil er seine Kunden fair behandelt, wer sie immer wieder neu begeistert und stets in ihrer Wahl bestätigt, der bekommt Loyalität geschenkt – Loyalität jenseits der Vernunft.

Denn Loyalität ist immer auch ein wenig irrational. So ganz genau kann man oft gar nicht erklären, was an einem Anbieter so überaus anziehend ist. Natürlich, eine Reihe guter Gründe gibt es schon – aber da ist noch mehr. Loyalität in all ihren Ausprägungen ist, weil sie *emotionale* Resonanz erzeugt, so rätselhaft unergründlich. Am ehesten vergleichbar ist sie mit der Liebe: Es muss funken zwischen Anbieter und Kunde.

*Nur* zufrieden sein ist deshalb nicht genug. Zufriedenheit ist das Nichtvorhandensein eines schlechten Gefühls. Und höchstens ein ganz klein wenig ein gutes Gefühl. Insofern ist Zufriedenheit instabil. Beim kleinsten Fehler, beim erstbesten Sonderangebot, bei Auftauchen eines cooleren Anbieters oder dem Hauch einer feineren Leistung sind zufriedene Kunden auf und davon.

Nicht Mittelmaß, sondern Beziehungsexzellenz wird also gebraucht. Wer dabei vorrangig an der Einstellung seiner Mitarbeiter statt nur an ihrem Verhalten arbeitet, kann deutlich bessere Erfolge verbuchen. Verhalten wird über Kompetenz und Effizienz, also über Wissen und Können sichtbar, die Einstellung hingegen über das Wollen. Eine fehlende Einstellung verschlechtert die Leistung und färbt das Verhalten negativ. Es wirkt dann mühsam und lustlos oder aufgesetzt und andressiert.



## Loyalität ist Leidenschaft

Loyalität bekommt nur der geschenkt, der Kundenerwartungen (deutlich) übertrifft. Alles, was mit blumigen Werbeworten von buntem Prospektmaterial, über das Internet und von Ihrem Verkäufergeschwader versprochen wird, muss nicht nur eingelöst, sondern sogar überboten werden. Überrascht, fasziniert, wie magisch angezogen und Ihrer Sache leidenschaftlich verbunden muss der Kunde sein, das ist der beste Nährboden für *dauerhafte* Treue.

„Alles, was wir begehren, hat seinen Ursprung in der Leidenschaft. Leidenschaft macht bedingungslos treu. Solange man etwas leidenschaftlich begehrt, bleibt der Blick auf den Rest der Welt verstellt.“ So beschreibt der österreichische Philosoph Eugen Maria Schulak die loyalisierende Leidenschaft.

Leidenschaft kann beim Kunden aber nur dann entstehen, wenn sich die Leidenschaft in allem, was der Anbieter tut, offenbart. Sorgfältig, zuverlässig, freundlich sein, das sind Basics, das langweilt schon fast und hat noch viel mit ‚müssen‘ zu tun. Damit allein fährt man keine Loyalitätspunkte ein.

Das herzliche ‚wollen‘, gepaart mit Brillanz, mit Kreativität, mit einem Hauch Verrücktheit, und, na klar, mit Sexyness, das sind die Ingredienzien für Leidenschaft. Unternehmen, die solches zu bieten haben, denen folgen wir blind. Das beste Beispiel dafür? Für mich ist es Apple.

## Das Buch zum Thema



**Anne M. Schüller**

### **Kunden auf der Flucht?**

Wie Sie loyale Kunden gewinnen und halten

Orell Füssli 2010, 208 S., 26,50 Euro / 44.00 CHF

ISBN 978-3-280-05382-9

**[www.loyalitaetsmarketing.com](http://www.loyalitaetsmarketing.com)**

**<http://facebook.loyalitaetsmarketing.com>**

Ausgezeichnet als Testsieger in der Kategorie Kundenbindung



## Das Hörbuch zum Thema



Anne M. Schüller

### **Treue Kunden gewinnen und dauerhaft halten Die 25 wertvollsten Erfolgsrezepte für Kundenloyalität und Bestandskundenpflege**

Breuer & Wardin, 1 CD, 70 Min, 19,90 Euro / 29.90 CHF  
ISBN: 978-3-939621-85-0

Alle Bücher und Hörbücher der Autorin können Sie bestellen unter:  
[http://www.anneschueller.de/rw\\_e13v/main.asp?WebID=schueller3&PageID=122](http://www.anneschueller.de/rw_e13v/main.asp?WebID=schueller3&PageID=122)

## Über die Autorin



**Anne M. Schüller** ist Managementberaterin und gilt als führende Expertin für Loyalitätsmarketing. Sie hat über zwanzig Jahre in leitenden Vertriebs- und Marketingpositionen verschiedener Dienstleistungsbranchen gearbeitet. Die Diplom-Betriebswirtin und zehnfache Buchautorin gehört zu den gefragtesten Business-Speakers und lehrt an mehreren Hochschulen. Sie steht für ein Marketing der neuen Generation. Mangementbuch.de zählt sie zu den wichtigen Managementdenkern. Zu ihrem Kundenkreis gehört die Elite der Wirtschaft.

---

© 2010 Anne Schüller Marketing Consulting, München, [www.anneschueller.de](http://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](http://www.anneschueller.de)) sowie den jeweiligen Buchhinweis an und schicken Sie ein Belegexemplar an: [info@anneschueller.de](mailto:info@anneschueller.de).