


Was Kunden wirklich wollen

Positive Erlebnisse schaffen: Begeisterung und Loyalität erreicht eine Marke, wenn sie den Kundendialog anreichert – mit hervorragendem Service, persönlicher Nähe und gut dosierten Überraschungen





Dialogmarketing kann dynamisch und flexibel auf aktuelle Trends und Wünsche von Kunden reagieren – und so für echte **BEGEISTERUNG** und langfristige Loyalität sorgen.

Autor: Florian Allgayer

Himmelhoch jauchzend sind trend-begeisterte Konsumenten heute schnell einmal – aber ebenso rasch ebbt die Begeisterung für eine Sache dann meist auch wieder ab. Kunden nachhaltig zu loyalisieren – vor dieser Aufgabe stehen heute Unternehmen, wenn sie sich langfristige Marktanteile sichern wollen. Dabei reicht es nicht mehr, Kunden nur zufriedenzustellen. Loyal werden Zielgruppen erst, wenn sie von einem Angebot immer wieder begeistert sind und mehr bekommen, als sie vom Markendialog erwarten.

Individuell mit Kunden interagieren

Eine wachsende Herausforderung für Unternehmen ist es, die heute so wichtige Interaktion mit dem Kunden durch Kommunikationsmaßnahmen zu begleiten. Ein derartiger Kundendialog kann Nutzer aber nur begeistern, wenn er individuell auf Bedürfnisse, Lebensumstände, Erwartungen

und Mediennutzungsgewohnheiten des Kunden abgestimmt ist. Somit geht es künftig immer weniger darum, einzelne Medienkanäle getrennt einzusetzen, sondern kundengerecht und ganzheitlich zu kommunizieren. Führen Sie Ihre Zielgruppen von der klassischen Werbung zur persönlichen Interaktion. Optimieren Sie den Dialog mit Zielgruppen auch in der Region, und beziehen Sie Ihre Kunden in deren lokalem Umfeld emotional ein.

Anregen durch Social Media

Aktiv im Web kommunizierende Kunden üben einen immer größeren Einfluss auf die Meinung von Interessenten aus. Sie machen auf markenrelevante Themen aufmerksam und können so Begeisterung und Loyalität fördern – oder auch behindern.

»Wer die dauerhafte Treue seiner Kunden gewinnt, wird sich erfolgreich von der allgemeinen Marktentwicklung abkoppeln können.«

Anne M. Schüller, Unternehmensberaterin

Laut einer Studie des E-Commerce-Centers Handel sind für rund 80 Prozent der Verbraucher Bewertungen und Kommentare anderer Nutzer zu Produkten und Dienstleistungen im Internet sehr wichtig. Zunehmend loyalisierend wirkt zudem die Markenkommunikation in sozialen Netzwerken: Jeder vierte Befragte würde gern direkt über Social-Media-Plattformen wie Facebook, Xing oder LinkedIn mit Unternehmen in Kontakt treten.

Allein die Präsenz in digitalen Kanälen reicht aber nicht, um echte Kundenbegeisterung zu erzeugen. Immer häufiger gehen deshalb Onlineanbieter auch den Weg in die Printwelt. Denn zahlreichen Nutzern ist die Vielfalt der Optionen im Internet zu unübersichtlich – sie wünschen sich ein überschaubares, reduziertes Angebot. Diesen Trend hat der Onlinemodehändler Spreadshirt, ein Versandhaus für personalisierte Kleidung, erkannt. Auf dessen Website können Kunden ihre Kleidung selbst gestalten, Spreadshirt bedruckt die

Textilien und verschickt sie an die Kunden. Seit Neuestem legt das Unternehmen, das bisher nur im Web vertreten war, jeder Auslieferung einen gedruckten Katalog bei. Die Kunden lassen sich so inspirieren – und können dann erneut online bestellen.

Spielend die Markenwelt entdecken

Einer der mächtigsten Treiber von Kundenbegeisterung ist das unmittelbare Erleben einer Marke oder eines Angebots. Diese Erfahrung machte Lego mit einem spielerischen, interaktiven Mailing.

KUNDENLOYALITÄT DIALOG MUSS ORIENTIERUNG BIETEN

Werden Kunden mit einer zu großen Auswahl ähnlicher Produkte oder mit unklaren Produktinformationen konfrontiert, so besteht die Gefahr, dass insgesamt die Markenloyalität sinkt. Denn: Austauschbare Produkteigenschaften stellen die Konsumenten vor große Entscheidungsschwierigkeiten, so die Studie „Consumer Confusion“, die Gianfranco Walsh, Professor für Marketing an der Uni Koblenz-Landau, und sein Kollege Vince Mitchell von der Cass Business School in London durchgeführt haben. Demnach fühlen sich Kunden mittlerweile oft schon bei einfachen Kaufentscheidungen überfordert. Die Gründe für Loyalitätsverlust sind vielfältig, so sind vielen Verbrauchern Begriffe wie „biologisch“ oder „ökologisch“ nicht klar – oder sie können die Aussagekraft der zahlreichen Prüfzeichen, die auf vielen Produkten zu finden sind, nicht einschätzen. Entscheidungsprobleme bereitet auch das oftmals ähnliche Aussehen unterschiedlicher Marken, etwa bei Shampoo oder Hautcreme. Die Folge: Der Konsument glaubt irrtümlich, die Produkte stammten vom selben Hersteller. „Verwirrte“ Konsumenten sind also weniger loyal, haben weniger Vertrauen in Marken und sind aufgrund mangelnder Begeisterung zudem weniger bereit, Marken und Unternehmen weiterzuempfehlen. Engagiertes Dialogmarketing kann Marken differenzieren und Kunden loyalisieren.

CHECKLISTE

Kundenloyalität entscheidet künftig mehr denn je über Markterfolg, sagt die Unternehmensberaterin Anne M. Schüller. So gelingt der Aufbau von Loyalität:

1

DEN DIALOG VON DEN KUNDEN MITGESTALTEN LASSEN

Kunden sollten selbst entscheiden können, von wem sie auf welchem Weg und wie oft kontaktiert werden. Entsprechende Informationen sollten Sie in der Kundendatenbank speichern und immer wieder aktualisieren.

DIE TREUE DER KUNDEN BELOHNEN

Oft konzentrieren sich Unternehmen auf die Akquisition von Neukunden und vernachlässigen die Bestandskunden. Deshalb: Offerieren Sie gerade Stammkunden besondere Angebote, Sonderpreise oder exklusive Veranstaltungen.

2

Erfolgsrezept: Loyalität entsteht bei Kunden, wenn sie immer wieder von Angeboten begeistert sind. So können sich Unternehmen langfristig Marktanteile sichern.



Der Hersteller bunter Spielbausteine verschickte kleine Boxen im Stil eines Lego-Steins an Mitglieder des Lego-Clubs. In den Boxen fanden sie schwarze und weiße Lego-Steine sowie eine Aufsteckplatte. Das Begleitschreiben verriet, wie aus den Steinen verschiedene Symbole zu bauen waren, und verwies auf die Website www.lego-signs.com. Dort fanden die bastelfreudigen Empfänger Lego-Modelle in 3-D, wenn sie ihr aufgestecktes Symbol in die Webcam hielten. Durch Drehen des Symbols vor der Webcam konnten sie das 3-D-Modell von

allen Seiten betrachten. Das „Augmented Reality“-Konzept, also das Erweitern der Realität durch digitale Medien, ging auf. Die Aktion transportierte erfolgreich die Botschaft des Dialogs – man muss mit Lego spielen, um die Lego-Welt zu entdecken – und erzeugte positives Feedback.

Überraschung kommt an

Begeisterung fördern kann nicht nur das Produkterlebnis, sondern auch die überraschende Interaktion mit Kunden, die als Initialzündung für Dialog wirkt. Diese Er-

fahrung machte Unilever. Der Konsumgüterhersteller verschickte an Hotelmanager ein Mailing über Dove Body Milk. Beigefügt war ein Anti-Beschlag-Stift. Mit diesem, empfahl das Anschreiben, sollten die Hotelmanager auf die Badezimmerspiegel schreiben: „Heiß geduscht? Dann freut sich Ihre Haut jetzt auf Dove Body Milk“. Sichtbar wurde die Schrift für die Gäste erst, als der Spiegel während des Duschens beschlug. Die Kombination aus cleverer Überraschung und Motivation zur ersten Produkterfahrung gelang in zweifacher

3

DEN KUNDEN EMOTIONALE AUFMERKSAMKEIT SCHENKEN

Anerkennung, Wertschätzung und Respekt kommen immer gut an. Dazu gehört auch, sich für jeden Kauf zu bedanken und sich um den Kunden auch dann zu kümmern, wenn die Transaktion oder das Projekt abgeschlossen ist.

WERBEAUSSAGEN WAHRHAFTIG ERFÜLLEN

Halten Sie Versprechen im Dialog unbedingt ein, idealerweise „überbieten“ Sie sich sogar. So beugen Sie möglicher Kundenunzufriedenheit vor. Tipp: Entwickeln Sie ein Frühwarnsystem mit Anzeichen für Abwanderungsbereitschaft.

4

5

PROFESSIONELL UMGEHEN MIT REKLAMATIONEN

Einer der Hauptgründe für Kundenabwanderung sind unzureichend bearbeitete Beschwerden. Deshalb gleichen Sie nicht nur den tatsächlichen Schaden aus, sondern sorgen Sie auch für emotionale Wiedergutmachung.

„LOYALTÄT TÄGLICH NEU VERDIENEN“

Erfolgreich ist Markenkommunikation nur dann, wenn sie die Perspektive des Kunden einnimmt, sagt der Unternehmensberater und Buchautor Gerhard Fuchs. Das bedeutet: nicht allein Produktmerkmale thematisieren, sondern dem Kunden vermitteln, welchen Vorteil und Nutzen das Angebot bereithält.

/DIREKT+ Herr Fuchs, welche Bedeutung haben heute Kundenbegeisterung und Kundenloyalität für den Erfolg einer Marke, eines Unternehmens?

GERHARD FUCHS: In schwierigen Zeiten merken alle: Kundenloyalität ist – leider – nicht selbstverständlich. Wer sich erst mit Kundenbegeisterung beschäftigt, wenn der Kunde schon weg ist, der muss harte Einbußen bei Menge und Marge hinnehmen. Wie wahre Liebe ist auch wahre Loyalität nicht käuflich, man muss sie sich täglich neu verdienen. Wir reden vom Aufbau stabiler und belastbarer Beziehungen mit Menschen – unseren Kunden. Wem das zu lange dauert und zu mühsam ist, dem wünschen wir viel Glück mit den Schnäppchenjägern im Sonderangebotsdschungel.

Wie können Unternehmen zuverlässig erkennen, welche Angebots- und Kommunikationsaspekte bei ihren Zielgruppen Begeisterung auslöst?

Emotionen und ihre Auslöser ähneln sich bei Menschen gleicher Kulturkreise sehr. Die darüber hinausgehenden Auslöser von Begeisterung und Loyalität sind in der Tat etwas sehr Persönliches. Professor Siegfried Vögele hat vor vielen Jahren einmal gesagt: Die Zielgruppe der Zukunft ist der Einzelne in der Masse. Also nutzen wir – gerade auch bei Business-to-Business-Kunden – unsere CRM-Systeme und speichern individuelle Kundenreaktionen auf individuelle Angebote und Nutzenargumente. Internetunternehmen wie Amazon haben das schon perfektioniert. Und jetzt erwarten Kunden das Gleiche auch im persönlichen Kontakt. Diese Mühe, so denken immer mehr Kunden, muss einem Unternehmen ihre dauerhafte Zuneigung schon wert sein.



In ihrer Kommunikation sind viele Unternehmen nach wie vor sehr auf das eigene Angebot bezogen, kommunizieren detailliert Produktfeatures, eine bestimmte Produktqualität oder ein günstiges Preis-Leistungs-Verhältnis. Lassen sich damit Kunden noch loyalisieren?

Es ist eben einfach zu sagen, was mein Produkt kann. Der Kunde wird sich dann schon selbst überlegen, was er davon hat. Unter Dialogmarketerern gibt es ein geflügeltes Wort: Einer muss sich plagen – der Schreiber oder der Leser. Echte Kommunikationsprofis lassen ihre Leser, Hörer und Zuschauer an dieser alles entscheidenden Stelle nicht allein. Es gibt nur eine erfolgreiche Perspektive in der Marketingkommunikation: die des Kunden – auf das, was wir ihm bieten.

Wie kann Dialog auf Loyalität und Kundenbegeisterung einzahlen?

Der Brief ist das persönlichste aller Kommunikationsmedien – darauf steht der Name des Kunden, man kann ihn in Händen halten, ihn in seinem eigenen Lesetempo lesen. Das Mailing ist erste Wahl bei Kunden, die auf der Loyalitätstreppe vom Erstkäufer über den Wiederkäufer bis zum Stammkunden schon weiter nach oben geklettert sind.

Wächst mit steigendem Loyalitätsgrad auch der Bedarf des Kunden an emotionaler Zuwendung?

Auf jeden Fall. Ein Interessent erwartet noch überwiegend Sach- und Nutzeninformationen. Ein treuer Stammkunde hingegen ist von „seinem“ Lieferanten in der Sache schon lange überzeugt. Dieser Kunde erwartet emotionale Zuwendung, auch wenn gerade kein konkreter Produktbedarf geäußert wird. Viele Unternehmen jedoch tun zwar alles für den Kunden, solange der Kaufprozess andauert – danach aber ist er vergessen.

Gerade jüngere Zielgruppen sind zwar markenorientiert, aber wenig loyal gegenüber einer bestimmten Marke. Wie können Unternehmen hier ansetzen?

Die Lebensabschnittsphasen sind bei einem Menschen unter 30 deutlich kürzer als bei einem älteren. Die Generationen, die mit einer vernetzten Informationswelt aufgewachsen sind, haben gelernt: Marken und Produkte gibt es in großer Zahl, und bei diesen Zielgruppen hängt der emotionale Nutzen nicht mehr an einem Produkt, sondern daran, was andere über dieses Produkt denken und in den Social Media äußern. Hier ist es erlaubt, um Rat zu fragen – er wird bereitwilligst erteilt. Das heißt: Aus Markenloyalität wird Menschenloyalität. Und Unternehmen, die den Menschen im Konsumenten sehen, die ihren Kunden mit oder ohne Markenangebot „unter die Haut“ gehen und ihre Gefühle bewegen, die werden auch in Zukunft loyale Kunden jedes Alters haben.

Gerhard Fuchs ist Buchautor und Unternehmensberater mit Schwerpunkt Marketing und Vertrieb sowie geschäftsführender Gesellschafter der Münchner Marketing-, Werbe- und PR-Agentur die fuechse.

Hinsicht. Die Hotelmanager folgten der Empfehlung. Und fast drei Viertel der Gäste benutzten die Körpermilch oder nahmen die Probepackungen mit nach Hause.

Exklusive Gemeinschaften bieten

Während im Konsumgüterbereich Überraschungen gut funktionieren, ist es bei Premiummarken wichtig, bestehenden und potenziellen Kunden das Gefühl der Zugehörigkeit zu einer kleinen, exklusiven Zielgruppe zu vermitteln. So nutzt Mercedes-Benz seit vielen Jahren das Amateur-Golfturnier MercedesTrophy, um bestehende Kunden zu loyalisieren oder neue Kunden zu akquirieren. Dabei werden die Kunden von der Niederlassung oder einem MB-Autohaus ausgewählt und persönlich angeschrieben. „Eindrucksvoller Beleg für die Loyalität der Kunden zur Marke Mercedes-Benz und zur MercedesTrophy ist, dass ein Großteil der Kunden, die einmal am Tur-

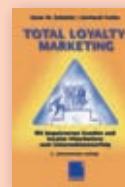


Ralf R. Strupat: „Das bunte Ei. Mit Kundenbegeisterung gewinnen“

Wer Kunden langfristig binden und loyalisieren will, muss sie überraschen und begeistern, sagt der Autor und zeigt anhand von Beispielen aus Handel, Industrie und Handwerk, wie Kundenbegeisterung gelingen kann (Orell Fuessli, 256 S., 24 Euro, ISBN 978-3280052655).

Anne M. Schüller, Gerhard Fuchs: „Total Loyalty Marketing“

Die fünfte Auflage des Standardwerks zeigt, wie die Loyalitätsachsen Marketing – Mitarbeiter – Kunde in Beziehung stehen. Praxisbeispiele und Checklisten helfen beim Aufbau von Kundenloyalität (Gabler, 304 Seiten, 45 Euro, ISBN 978-3834916419).



nier teilgenommen haben, jedes Jahr wieder dabei sein will“, bestätigt Claudia Merzbach, Manager Sports Communications Mercedes-Benz. Doppelter Mehrwert dabei: Begeisterte und loyale Kunden lassen sich mittels Botschaftermarketing auch gezielt zur Neukundengewinnung einsetzen. Der Fertig-

kellerhersteller Glatthaar kann jedenfalls auf beratende Mithilfe von Kunden bauen, die positive Erfahrung mit den Produkten des Unternehmens gemacht haben: Besucher der Glatthaar-Website haben die

»Kundenbegeisterung ist ein entscheidendes Thema: Eine der wichtigsten Kennziffern bei Spreadshirt misst die Weiterempfehlungsquote.«

Andreas Milles, Brand Manager, Spreadshirt

Möglichkeit, in Kontakt zu bestehenden Kunden zu treten. Damit sorgen loyale Kunden unmittelbar für den Anschlag des Neukundengeschäfts.

Kommunikationshoheit wahren

Auch wenn heute Kunden und Nutzer verstärkt Einfluss auf die Kommunikation eines Unternehmens haben: Die Hoheit über die Marke sollte, da sind sich Dialog- und Markenexperten einig, bei den Markenverantwortlichen verbleiben. „Hätte ich auf meine Kunden gehört, dann hätte ich schnellere Pferde bauen müssen“, hat Henry Ford einmal gesagt. Kundenbegeisterung und Kundenloyalisierung sollten also vom Unternehmen moderiert und strategisch gelenkt werden. So entsteht ein Kundendialog, der nicht nur kurzfristig, sondern im Sinne der Marke nachhaltig und wertschöpfend wirkt. <

Erlebniselwelten: Die unmittelbare und emotionale Erfahrung mit einem Produkt oder mit einer Marke ist einer der mächtigsten Treiber für Kundenbegeisterung und Kundenloyalität



- ✓ Checkliste: Kundenloyalität gezielt aufbauen
- 📄 Tipps: Empfehlermarketing bei B2B-Kunden
- 🖼️ Galerie: Dynamische Dialogkampagnen

👉 www.direktplus.de/news-und-stories/