Markenloyalität: So können Marken treue Fan-Kunden gewinnen

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 Kunden zu verlieren, den man behalten will. Der Aufbau einer hohen Markenloyalität ist ein wichtiger Baustein auf dem Weg zu diesem Ziel.

Natürlich ist auch das Neugeschäft wichtig, doch Unternehmen leben auf Dauer von ihren Wiederkäufern. Der Aufbau einer sozial und ökonomisch nachhaltigen Kundentreue ist somit die vorrangigste unternehmerische Herausforderung der Zukunft. Bei genauer Betrachtung ergeben sich übrigens drei Loyalitäten:

- die zum Unternehmen bzw. seinen Standorten
- die zu Angeboten, Services und Marken
- die zu den Mitarbeitern und Ansprechpartnern

Alle drei Loyalitäten müssen entwickelt werden. Bleibt eine auf der Strecke, dann wirkt sich dies auf das Treueverhalten der Kunden nachteilig aus.

So kann es beispielsweise passieren, dass ein Kunde seiner Automarke treu verbunden bleibt, jedoch den angestammten Händler verlässt, weil sein langjähriger Betreuer in ein anderes Autohaus wechselt. Und weiter kann es passieren, dass die Loyalität, die der Verkäufer mühevoll aufgebaut hat, in wenigen Augenblicken durch einen unzuverlässigen Kundendienst oder eine schlechte Werkstattleistung für immer vernichtet wird. Selbst der beste Service bewirkt allerdings nichts, wenn die Marke kein Loyalitätspotenzial besitzt.

Markenloyalität im Sinkflug

Die Wechselfreue der Kunden ist so hoch wie nie. Das neue Phänomen heißt: der flüchtende Kunde. Eine kürzliche GfK-Studie ergab: Marken des täglichen Bedarfs verlieren im Durchschnitt fast 40 Prozent ihrer loyalen Stammkunden pro Jahr. Und diese immens hohe Rate ist in den letzten zwölf Monaten noch weiter gestiegen. Dabei werden mit Stammkunden durchschnittlich 60 bis 70 Prozent des Umsatzes einer Marke erzielt.

Einer der wichtigsten Treiber für Loyalität ist das Vertrauen in eine Marke. Je größer das Vertrauen, desto höher ist der Anteil an Stammkunden. Und je höher der Stammkundenanteil einer Marke, desto rascher wächst auch ihr Marktanteil. Marken mit steigender Loyalität erzielten der Untersuchung zufolge in nur drei Jahren eine Marktanteilserhöhung auf Index 129, während Marken mit sinkender Loyalität im gleichen Zeitraum auf einen Indexwert von 91 zurückfielen. Da kann man doch nur sagen: Her mit der Loyalität!

Stammkunden: Die Retter der Marke

Markenkommunikation hat im Allgemeinen drei Zielrichtungen: Imageaufbau, Neukundengewinnung und Stammkunden-Bestätigung. Was dabei auffällig ist: Es gibt kaum Werbung, die das Immer-wieder-Kaufen gezielt in den Vordergrund rückt. Dabei sind es vor allem die Stammkunden, die über das Schicksal einer Marke entscheiden. Wer ‚seine' Marke regelmäßig kauft, wer sich voll und ganz mit ihr identifiziert und sich ihr hochgradig verbunden fühlt, der ist blind und taub für den Wettbewerb. Der wird sie gegen jeden 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 Emotionskurve oft ab, wir gewöhnen uns schnell an die Marke. Nur, wenn sie sich unentbehrlich macht, wenn sie uns ständig an sie erinnert, wenn sie von Freunden bewundert wird, uns immer wieder aufs Neue überrascht und fasziniert, wird sie für den Immer-Wieder-Kauf in Erwägung gezogen. Wir bleiben einer Marke treu und empfehlen sie vehement weiter, solange sie uns gute Gefühle beschert. Sie darf uns niemals enttäuschen.

Zeichen der Zugehörigkeit

Marken stehen für Zugehörigkeit, für Identifikation und Profilierung. Markennutzer positionieren sich mit den Marken, mit denen sie sich umgeben. Sie sind Ausdruck unseres Selbstkonzepts. Welche wir wählen, verrät viel über uns. Es zeigt, wer wir sind, und wo wir dazugehören wollen. Es entscheidet darüber, was andere von uns denken sollen und mit wem wir uns umgeben. Markenpräferenzen haben somit Selektionscharakter.

Die Logos an unseren Klamotten von heute – das sind die Brandzeichen der Rinder, die Orden der Würdenträger, die Wappen der Städte und die Fahnen der Heere von früher. Mit den Tätowierungen der südpazifischen Maori und den Gesichtsmarkierungen schwarzafrikanischer Stämme haben sie eines gemeinsam: Sie kennzeichnen die Mitglieder einer Sippe und grenzen die ‚Wildfremden' anderer Gruppen aus. Mit einem passenden Logo gehört man zum ‚richtigen', also zum angesagten Stamm und kann sich von den weniger Privilegierten abheben.

Marken sind emotionale Anker

Mit einer Marke kann man seinen Status zeigen, Einfluss gewinnen und Macht ausüben. Dafür ist der Nutzer gerne bereit, einen Aufschlag zu zahlen. Marken stärken Vertrauen, weil sie uns vertraut sind. Und weil wir sie wiedererkennen, geben sie uns Sicherheit. Sie stehen für Orientierung im Angebotsdschungel und erleichtern Entscheidungen. Das nennen die Fachleute ‚kortikale Entlastung'. Unser Hirn muss weniger Aufwand betreiben. Das mag es übrigens sehr.

Marken erleichtern unserem Oberstübchen die Arbeit und aktivieren unser Belohnungssystem. Untersuchungen haben kürzlich herausgefunden: Starke Marken aktivieren Hirnregionen, die für die Verarbeitung positiver Emotionen zuständig sind. Schwache sowie auch unbekannte Marken aktivieren hingegen solche Hirnareale, die uns negative Gefühle bereiten. Sie werden vom Kauf ausgeschlossen.

Wie Markenloyalität entwickelt wird

Marken, die Loyalität verdienen, sind starke Marken, ja geradezu Markenpersönlichkeiten. Sie stehen für Spitzenleistungen und blindes Vertrauen. Sie haben sich Zuneigung erarbeitet und einen guten Ruf erworben. Der Verwender betrachtet sie wie durch eine rosarote Brille, so wie ein Verliebter, der nur die guten Seiten sieht und über kleine Schwächen milde hinweg schaut. Jede Marke muss das Ziel haben, zu seinem Verwender eine solche Beziehung aufzubauen, über die er oft und leidenschaftlich gerne spricht.

Um das zu schaffen, muss die ‚Pole-Position' im Kundenhirn erobert werden. Dazu braucht es einen UeSP, eine emotionalisierende Alleinstellung, um zum Marktführer der Köpfe und Herzen zu werden. Seinen Lieblingsmarken schenkt man die größte Loyalität. Schon allein aus diesem Grund ist es sinnvoll, sich nur mit den Kunden zu beschäftigen, bei denen es vergleichsweise leicht ist, einen solchen Spitzenplatz zu erreichen.

So muss eine Marke klar und deutlich sagen, wofür sie steht – und wen sie will. Sie soll etwas Besonderes für manche, aber nicht alles für Jeden sein. Dort, wo alle sind, ist wenig zu holen. Wer für alles steht, steht für nichts - und ist damit überflüssig. Mittelmäßigkeit und Massenstrategien sind vom Aussterben bedroht. Im Idealfall wird eine Marke einen Begriff unanfechtbar besetzen. „Wir können nichts anderes als Solarstromtechnik. Deshalb wollen und müssen wir in dieser einen Sache spitze sein", heißt es bei der SolarWorld AG.

Zur ‚Lovemark' werden

Der Begriff Lovemarks wurde von Kevin Roberts, CEO der Werbeagentur Saatchi & Saachi kreiert. Lovemarks sind Marken, die der Kunde heiß und innig liebt. Das beste Beispiel dafür? Derzeit ist es wohl Apple. Apple will Produkte bauen, die so sexy sind, dass sich die Leute darin verlieben. Nur so konnte es gelingen, dass eine Unmenge von Apple-Fans nahezu die komplette Kommunikationsarbeit für das Unternehmen und seine Produkte macht.

Und Apple will Mitarbeiter, die sich in die Firma verlieben. „Dann werden sie immer das Beste für Apple machen und nicht für sich", verkündet Steve Jobs. Der Weg zur Lovemark, sagt Roberts, geht so: Respekt aufbauen, seine Marke mit Geheimnis, Sinnlichkeit und Intimität aufladen und eine Lovemark-Community gründen. Und das Ergebnis? Loyalität jenseits der Vernunft. Sobald das geschieht, wird die Konkurrenz bedeutungslos.

Seminar ‚Zukunftstrend Kundenloyalität'

Das größte Vermögen, das ein Unternehmen besitzt, ist die Loyalität seiner Kunden. Alles im Unternehmen muss auf dieses Ziel ausgerichtet sein. Wer am Ende die loyalsten Fan-Kunden hat, der wird die Zukunft sicher erreichen. Anne M. Schüller, Europas führende Expertin für Loyalitätsmarketing, zeigt in ihrem Seminar ‚Zukunftstrend Kundenloyalität' am 14. September 2011 in Bern, wie Kunden zu treuen Immer-wieder-Kunden und aktiven, positiven Empfehlern werden. Infos und Anmeldung unter: welcome@change-com.ch

Das Buch zum Thema

Anne M. Schüller
Kunden auf der Flucht?

Wie Sie loyale Kunden gewinnen und halten

Orell Füssli 2010
208 Seiten
ISBN 978-3-280-05382-9
26,90 Euro
33.00 CHF

Ausgezeichnet von Managementbuch.de als Testsieger in der Kategorie Kundenbindung

Fan-Seite auf Facebook: http://facebook.loyalitaetsmarketing.com

Kontakt

Anne M. Schüller
Management-Consultant und gilt als führende Expertin für Loyalitätsmarketing

Diplom-Betriebswirtin
Expertin für Loyalitätsmarketing

info@anneschueller.de
www.anneschueller.com