© Pantherm edia.net/Liubov Vadimovna Luba Nel

Die vierte Loyalität

Social everything: Die ganze Businesswelt wird „sozial“ Unternehmen können nur noch dann überleben, wenn die Netzwerke sie lieben. Links sind die neuen Beziehungsaggregatoren – und kaufbestimmend ist, was das eigene Netzwerk sagt. Wie auf diese Weise eine ‚vierte Loyalität‘ entsteht, erklärt **media**net-Gastautorin Anne M. Schüller

ANNE M. SCHÜLLER

Die Wechselbereitschaft der Kunden ist so hoch wie nie. Das neue Phänomen heißt: der flüchtende Kunde. Immer schneller dreht sich das Karussell aus Kunden akquirieren, Kunden loyalisieren, Kunden verlieren. Üblicherweise geht es um drei Loyalitäten, die zu entwickeln sind:

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

Wenn ich zum Beispiel einer Automarke, meinem präferierten Autohaus und auch meinem persönlichen Ansprechpartner seit Jahr und Tag treu verbunden bin, ohne groß nach rechts und links zu schielen, und wenn ich das dann über den Gartenzaun und auch im Web weitererzähle, dann ist wahre Loyalität erreicht. In ähnlicher Weise trifft das ebenfalls auf klassische Arbeitsverhältnisse, also den Arbeitgeber, den Job und die Vorgesetzen zu.

In unserer Social Media-geprägten Businesswelt kommt nun noch eine vierte Loyalität hinzu: die Loyalität zu den eigenen Netzwerken.

Mit dem sprunghaften Anstieg digitaler Affinität und dem unaufhaltbaren Siegeslauf der Social Media ist diese zukünftig wohl von ausschlaggebender Relevanz. Unternehmen können nur noch dann überleben, wenn die Netzwerke sie lieben. Mitkaufbestimmend ist immer, was das eigene Netzwerk sagt. Und sogenannte Influencer spielen eine besondere Rolle dabei. ‚Wünsche und Vorlieben entstehen nicht aus der Seele oder aus dem Bauch, sondern aus der sozialen Situation‘, hat der Medienphilosoph Norbert Bolz kürzlich hier in **media**net gesagt.

> Unsere Loyalität gehört nunmehr den Peers, den Gleichrangigen, den lockeren Beziehungen im beruflichen und privaten Bereich. Ihnen gegenüber sind wir verbundenheitssüchtig. “
>
> **ANNE M. SCHÜLLER**
> Management Consultant
> www.anneschueller.com

Die neue Sippen-Loyalität

Heutzutage ist es nahezu selbstverständlich, in einem Sozialen Netzwerk vertreten zu sein. Es stützt nicht nur unsere Identität, es schmückt diese auch. Wir suchen, finden, hegen und pflegen die Mitgliedschaft in solchen Gemeinschaften und wir reden voller Stolz über sie. Für viele sind sie wie ein neues Zuhause. Und das über kulturelle und geografische Grenzen hinweg.

Die Verbundenheit zu den Mitgliedern unserer Netzwerke stellen wir über andere Werte. Wir fühlen uns mit ihnen über gleiche Lebenseinstellungen, ähnliche Weltanschauungen und gemeinsame Erfahrungen vereint. Wir helfen einander und stehen füreinander ein. Wir widmen uns einer solidarisierenden Fankultur und einem kollektiven Markenkult. Wir beeinflussen einander bei Kaufentscheidungen und konsumieren die gleichen Dinge. Und, ganz klar: Was die Gemeinschaft ächtet, wird vom Gebrauch ausgeschlossen.

Horizontal statt vertikal

Früher gab es solche Loyalitäten auch, doch sie waren vornehmlich vertikaler Natur. Man war zum Beispiel ein eingefleischter Siemensianer – ein Mitarbeiter der Firma Siemens also – und dem Unternehmen ein Leben lang treu. Solche Topdown-Loyalitäten erodieren derzeit massiv.

An ihre Stelle sind horizontal verflochtene Loyalitäten gerückt: Man pflegt sein Alumni-Netzwerk, doch kaum mehr das Verhältnis zu seiner ehemaligen Alma Mater. Egal, welche Institution betrachtet wird: Die mehr oder weniger bedingungslose Obrigkeitsloyalität von einstens gibt es nicht mehr; Social Networks sind an ihre Stelle getreten. Und sie werden überall da zum Sicherheitsnetz, wo herkömmliche Sicherheitsnetze versagen.

Horizontale Bande sind heute stärker als vertikale. Netzwerk-Freunde sind unser Großfamilien-Ersatz. Unsere Loyalität gehört nunmehr den Peers, den Gleichrangigen, den lockeren Beziehungen im beruflichen und privaten Bereich. Ihnen gegenüber sind wir verbundenheitssüchtig. Das leben wir aber nicht nur, wir *zeigen* es auch. Bei der Jugend ist dieser Trend besonders ausgeprägt. So hat sich eine gewisse Susij87 aus den Niederlanden die Profilbilder ihrer 152 Facebook Freunde auf den Arm tätowieren lassen. Social Tattoo heißt so was dann.

Zeichen der Zugehörigkeit

Der kometenhafte Aufstieg des Social Web ist wohl der beste Beweis: Wir Menschen sind höchstens ein ganz klein wenig ‚Ichlinge‘; vor allem sind wir Netzwerk-Wesen, also uns sichtbar vernetzende Individuen. Bei indigenen Völkern zeigen Tätowierungen die Zugehörigkeit zu einem Stamm. Das ist vertikale Zwangsloyalität. Bei manchen Harley-Davidson-Fahrern findet man sowas auf dem prachtvollen Oberarm. Das ist allenfalls ein milder horizontaler Gruppenzwang.

Zeichen der Zugehörigkeit gab es schon immer, doch heute sehen wir sie überall. Logos heißen sie nun. Sie sind machtvoller denn je. Und die Menschen zeigen sich gern damit. So entstehen neuzeitliche ‚Tribes‘ im Großstadtdschungel. Oder Fußballtribünen voll offensichtlich Gleichgesinnter bei der ‚Jagd nach dem Kugeltier‘. Wer solche Loyalitäten am besten auf sich vereinen kann, wird künftig zu den Gewinnern zählen.

© Anne M. Schüller

Anne M. Schüller präsentiert ihr neuestes Buch „Touchpoints“.

Vier Loyalitäten entwickeln

Als Fazit lässt sich folgendes sagen: In unserer neuen Businesswelt werden nur solche Produkte, Services und Marken überleben, die die Menschen sinnvoll/nützlich finden, in die man sich ‚verlieben‘ kann und für die das eigene Netzwerk und/oder die Öffentlichkeit schwärmt.

Marken können sich den Trend zur horizontalen Netzwerk-Loyalität über den Aufbau von Brand Communities gut zunutze machen. Und wenn demnächst die neuen Top-Level-Domains (TLDs) kommen, dann können Unternehmen eigene ‚Staaten‘ gründen im World Wide Web. So werden sie dann fast so was wie neue Heimatländer sein, in denen Geistesverwandte wohnen.

Insgesamt müssen jedoch alle vier Loyalitäten entwickelt werden; bleibt eine auf der Strecke, dann wirkt sich dies auf das Treueverhalten der Kunden wie auch auf Empfehlungseffekte nachteilig aus. Und während die Loyalität der ‚Analog Seniors‘ noch ihrer Firma gehörte, gehört die Loyalität der ‚Digital Natives‘ nun ihrem Netzwerk. Unternehmen, die ihnen verbieten, ihre Netzwerk-Loyalität zu leben, kommen für sie nicht in Betracht.