Ausgabe: Juli 2012 · Preis: 3,85 € ZKZ 66685 www.network-karriere.com

NETWORK-KARRIERE

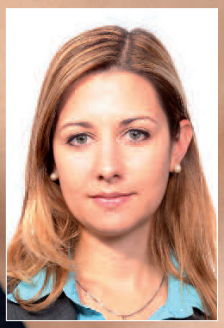
Europas größte Wirtschafts-Zeitung für den Direktvertrieb

„Familienleben und Beruf mehr Gestaltungsräume geben“

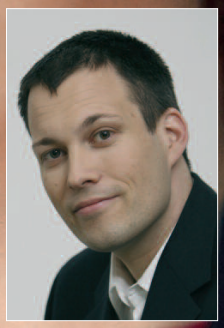
Bundes-Familienministerin Dr. Kristina Schröder im Network-Karriere-Interview

Marke Bruce Willis bei LR in guten Händen: Vertrag verlängert

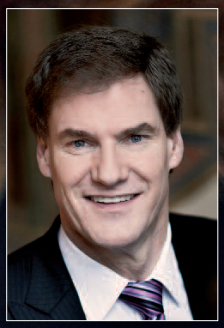
„Trinken gehört zum Geschäft“. Kai-Uwe Hausmann über den Erfolg von Cellagon



Dr. N. Mahmoudi – Neues Datenschutz-gesetz: Das muss man wissen



Prof. Dr. Oliver Pott bringt mit erfolg.com kostenloses Starterpaket



Carsten Maschmeyer: „Keine Problem-macher in Ihr Bett lassen“

Tun Sie sich was Gutes, lesen Sie was Gutes: Die Network-Karriere.

4 196668 503857 07

Fan-Marketing: Was ist ein Fan eigentlich wert?

Der Fan wird zur Cashcow

Nicht Hochglanzbroschüren und Starverkäufer, sondern enthusiastische Fans, engagierte Fürsprecher und glaubwürdige Multiplikatoren sind die besten Vermarkter. Sie haben die höchste Überzeugungskraft – und die geringsten Streuverluste. Fans machen eine Marke zum Kult. Und sie verhelfen ihren Lieblingsanbietern zum Erfolg. Doch was genau ist ein Fan? Wie kommt man zu Fans? Und wie viel ist ein Fan wert?

Früher war alles so einfach. Da war man, wenn überhaupt, ganz schlicht ein Fan. Heute wird das detailliert aufgeschlüsselt: Man ist ein Facebook-Fan, ein echter Fan, ein falscher Fan und im Fußball auch ein „Schönwetterfan", ein „Sesselfan", ein „Kuttenfan" oder ein „Kommerzfan". Und wenn's ganz übel kommt, höchstens ein Sympathisant.

Grundsätzlich ist ein Fan jemand, der sich einem Unternehmen, einer Marke, einem Produkt oder sonstigen Objekt in besonderer Weise verbunden fühlt und dies durch sein Verhalten nach außen hin kundtut. Dabei wird oft reichlich Zeit und Geld investiert, Fan-Wissen aufgebaut und zumeist auch ehrenamtliche Arbeitskraft eingebracht. Deshalb brauchen Fanobjekte „Herrlichkeit". Langweiler hingegen haben bei Fans keine Chance. Und mehr noch: Genüsslich werden sie auf großer Bühne vorgeführt und heruntergemacht. YouTube ist voll von Parodien auf schlechte Werbespots und minderwertige Angebote. Fans sind Leidenschaft pur. Als glühende Verehrer werden sie „ihre" Marke regelmäßig kaufen und sie jeder anderen Wahlmöglichkeit vorziehen. Die Ratio steht dabei auf „aus". Wie durch eine rosarote Brille sehen sie selbst unliebsame Wahrheiten in schillernden Farben. Sie sind blind und taub für andere Angebote und verteidigen ihre Lieblingsmarken gegen Angriffe von außen. Etwaige Fehler verzeihen sie gern. Ihr Sendungsbewusstsein ist enorm. Über ihre Erlebnisse und Erfahrungen werden sie überschwänglich berichten – und das Missionieren beginnt.

Was einen Fan motiviert

Fan-Gemeinschaften gib es natürlich schon ewig, und manche sind, wie etwa der Porsche-Club, geradezu legendär. Seitdem es nun virtuelle Fanclubs und webbasierte Fanpages gibt, ist die Fankultur schier explodiert. In einer sich anonymisierenden und zur Vereinzelung neigenden Gesellschaft ist das Miteinander-Bedürfnis der Menschen wohl auch besonders hoch.

Dabei entstehen Fan-Gemeinschaften und deren Community-Seiten meist ganz ohne das Zutun von Unternehmen und Marken. Mit abgöttischer Hingabe wird dort das Kultobjekt gehegt und gepflegt. Was Fans dafür zurückhaben wollen? Eigentlich nichts – denn ein bekennender Fan zu sein, das ist ihnen schon gutes Gefühl genug. Umso mehr freuen sie sich über die Aufmerksamkeit derer, die sie verehren. Deshalb tun Anbieter gut daran, eine Area zu schaffen, die es ihnen ermöglicht, ihren Fans genau das geben zu können, was das Fan-Sein so besonders lohnenswert macht:

- ernst und wichtig genommen zu werden
- das Gefühl, jemand Besonderes zu sein
- die Möglichkeit, sinnvolle Beiträge zu leisten
- eingebettet in eine Gemeinschaft zu sein
- Teil von etwas Großem zu sein

Können Sie das Ihren Fans bieten? Und wie nähren Sie dies wieder und wieder?

Was ist ein Fan wert?

„Ideologisch betrachtet, ist der Fan ein hirnloses Schaf. Er folgt seinem Idol überall hin und hinterfragt nichts. Wirtschaftlich betrachtet ist er eine Cashcow, die mit Fanartikeln jeglicher Art leer gemolken werden kann." Das schreibt Andreas Ganje in seinem Blog. Und genau das zeigt auch die große Gefahr: Hirnlos sind die Fans nämlich keineswegs, und wenn man sie leermelkt, dann ist es mit dem Milchgeben aus.

So wird bei dem ganzen Fan-Hype oft viel zu kurzsichtig agiert – und viel zu sehr nur ans Abkassieren gedacht. Vor allem aber sind viele Marketiers viel zu zahlenfixiert. Die pure Anzahl der Fans und Follower kann ja wohl kein Leistungskriterium sein! Entscheidend ist, wie viele Multiplikatoren darunter sind und welches Engagement diese entwickeln. Solche Qualität ist ausschlaggebend. Doch Qualität ist – an den Gedanken wird man sich endlich gewöhnen müssen – nicht so einfach in Zahlen zu fassen.

Leider gibt es diesen Erster-Sein-Besser-Sein-Schneller-Sein-Virus, der so gern in Männerhirnen nistet. Und der bringt manche dazu, die merkwürdigsten Dinge zu tun. Zum Beispiel? Die Zahl der Fans – das neue Statussymbol! Und dazu wird reichlich „Fan-Kosmetik" betrieben. Das alles nur, um vor wem auch immer zu glänzen, bei Präsentationen gut auszusehen, bei Investoren zu punkten, den Wettbewerb zu ärgern oder in den Medien gut dazustehen. Manche Presseorgane führen ja immer noch Hitlisten mit der Anzahl der Fans. So ein Blödsinn!

Quantität ist wertlos – Qualität zählt

Ja, man kann (fast) alles kaufen, also auch Fans. 250.000 Facebook-Fans? Kann man für 9.000 US-Dollar haben! Nur sind da vor allem Phantomfans dabei, Profile von Menschen also, die es in Wirklichkeit gar nicht gibt. Die nennt man auch „Sockenpuppen". Mal ehrlich: Zombies und tote Masse, sind das die Fans, die Sie haben wollen? Schlimmer noch: Mit etwas Pech wird über solche Mauscheleien plötzlich ein ganzes Unternehmen zum Gespött der Netzgemeinde.

Verplempern Sie Ihre Zeit also besser nicht damit, Online-Systeme zu manipulieren! Sorgen Sie lieber für so viel Charisma, dass man Ihnen freiwillig hinterherlaufen wird. Natürlich gewachsene Seiten mit lebendigen Fans und ohne viel Ego-Geschleime, die werden auf Dauer am erfolgreichsten sein. Manchmal muss man nur den richtigen Dreh dabei finden. Wie man sogar als Läusemittel Facebook-Fans gewinnt? Durch eine Seite namens „Ich mag keine Läuse".

Die Frage „Was ist ein Fan wert?" ist also falsch gestellt. Erstens wird das von Branche zu Branche sehr verschieden sein. Zweitens hängt die Antwort unmittelbar davon ab, welchen Content man seinen Fans bietet, wie man sie pflegt und was man für sie tut. In erster Linie aber sind Fans Menschen, und deren Wert lässt sich nun wirklich nicht in ein paar Euro messen. Die nackte, alte, kalte Humankapital-Denke, die bringt es heute nicht mehr.

Zur Person

Anne M. Schüller ist Diplom-Betriebswirtin, zehnfache Buch- und Bestsellerautorin und Management-Consultant. Sie gilt als Europas führende Expertin für Loyalitätsmarketing und zählt zu den gefragtesten Business-Speakern im deutschsprachigen Raum. Über 20 Jahre hatte sie leitende Vertriebs- und Marketingpositionen in internationalen Dienstleistungsunternehmen inne und dabei mehrere Auszeichnungen erhalten. Zum Touchpoint Management hält sie Vorträge und Seminare. Weitere Informationen unter: www.anneschueller.com

Buchtipp

Das Buch 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 SFr
ISBN: 978-3-86936-330-1

Anzeige

www.network-karriere.com

© GKM-Zentralredaktion GmbH