

# Die vierte **Loyalität**



**ANNE M. SCHÜLLER**

Expertin für Loyalitätsmarketing, Trainerin und Management-Consultant sowie Buchautorin mit Lehraufträgen an mehreren Hochschulen  
[www.anneschuessler.com](http://www.anneschuessler.com)

**Anne M. Schüller**

**I**mmer schneller dreht sich das Karussell aus Kunden akquirieren, Kunden loyalisieren, Kunden verlieren. Doch meistens ist dieses Problem hausgemacht. Denn Loyalität muss man sich verdienen. Und das gleich auf vierfache Weise: Loyalität ist freiwillige Treue und emotionale Verbundenheit, die auch ohne die ‚Fesselspiele‘ klassischer Kundenbindungsprogramme zum Immerwieder-Kaufen und munteren Weiterempfehlen führt. Üblicherweise geht es dabei 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 unserer Social-Media-geprägten Businesswelt kommt nun eine vierte Loyalität hinzu:

- die Loyalität zu den eigenen Netzwerken

Mit dem sprunghaften Anstieg digitaler Affinität und dem unaufhaltbaren Siegeslauf der internetfähigen Smartphones wird diese zunehmend relevant. Unternehmen können nur noch dann überleben, wenn die Netzwerke sie lieben. Und kaufbestimmend ist, was das eigene Netzwerk sagt.

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 geographische Grenzen hinweg.

Über gleiche Kaufinteressen, ähnliche Weltanschauungen und gemeinsame Erfahrungen fühlen wir uns mit den Mitgliedern unserer Netzwerke vereint. Wir helfen einander und stehen füreinander ein. Wir widmen uns einer solidarischen Fankultur und einem kollektiven Markenkult. Wir beeinflussen einander bei Kaufentscheidungen und konsumieren die gleichen Dinge. Was die Gemeinschaft ächtet, wird vom Gebrauch ausgeschlossen.

Horizontale Bande sind dabei stärker als vertikale. Topdown-Loyalitäten erodieren derzeit massiv. 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.

Der kometenhafte Aufstieg des Social Web ist wohl der beste Beweis: Die These vom ‚egoistischen Gen‘ (Richard Dawkins) ist eine Farce. Wir Menschen sind höchstens ein ganz klein wenig ‚Ichlinge‘, vor allem sind wir Netzwerk-Wesen, also uns sichtbar vernetzende Individuen. Jeder Kunde muss demnach auch im Kontext seines Netzwerkes betrachtet werden.

Angebote sind oft nur dann etwas wert, wenn sie aktives Unterstützungspotenzial von Freunden, Fans und Fürsprechern erhalten. Denn Menschen beobachten verstärkt, was andere mögen und orientieren sich daran. Dabei rücken zunehmend solche Multiplikatoren in den Fokus, die als Meinungsmacher und Referenzgeber fungieren. Ihr Urteil beeinflusst das Konsumverhalten ganzer Gruppen. Denn viele hören erst mal, was ‚Leaduser‘, ‚Influencer‘ und ‚Opinion-Leader‘ von sich geben. Sie sind die neuen Supertargets in Sales und Marketing. Sie müssen gesucht und gefunden werden. Wenn man sie dann als Botschafter gewinnt, wird alles ganz leicht. ◀◀