



Kundenloyalität 2.0

Wie Sie Kunden zu Mitgestaltern Ihres Marketing machen

Kundenbindung war gestern. Kundenbindungsmaßnahmen gehen immer vom Unternehmen aus. Sie dokumentieren die selbstzentrierte, managementbezogene und meist immer noch arrogante Sicht der Unternehmen auf die Kunden. Bindung macht unfrei, fast möchte man an Fesseln denken. Kein Knebelvertrag, keine Wechselbarriere, kein noch so gut gemachtes Kundenbindungsinstrument kann Kundentreue erzwingen.

Also Loyalität! Aber kommt das nicht ein wenig verstaubt daher? Denkt man da nicht an blinden Gehorsam und ewige Treue? Passt Loyalität überhaupt noch in unsere heutige Zeit? Klar, denn seitdem wir Menschen uns von den Bäumen herunter schwangen und aufrechten Gangs die Welt eroberten, dreht sich bei uns alles um das Leben in der Verbundenheit einer Gemeinschaft.

Die Sippen und Stammesverbände von früher, das sind die Communities von heute und morgen. Auch Netzwerke sind nichts anderes als moderne Formen des Herdentriebs. Gerade die junge Generation, in der es erstmals so viele Schlüsselkinder gibt, sucht nach neuen Formen der Verbundenheit. Der Erfolg von Facebook & Co. ist der beste Beweis dafür.

Die neue Kundenloyalität

Die moderne Form der Kundenloyalität, nennen wir sie ganz trendig Kundenloyalität 2.0, lässt sich wie folgt definieren:

- **freiwillige Treue**
- **emotionale, andauernde Verbundenheit**
- **leidenschaftliche Fürsprache**



Solche Loyalität ist freiwilliger Natur. Sie ist emotionsbehaftet und geht immer vom Kunden aus. Den Beweis für seine Loyalität tritt der Kunde durch Immer-wieder-Käufe und durch aktive positive Mundpropaganda an. Das klingt prima – nur leider: Loyalität ist heute ein flüchtiges Gut.

So hat der Kundenmonitor Deutschland bereits im Rahmen seiner 2007er Untersuchung vermeldet: die Kundentreue sinkt, die Wechselbereitschaft steigt. Dies traf insbesondere auf Lebensmittelmärkte, Stromversorger, Reisebüros und Banken zu. Nur noch 51 Prozent (im Vorjahr 57 Prozent) der Befragten würden ihre Bank bestimmt wieder wählen. Bei Mobilfunkkunden betrug diese Rate 41 Prozent, bei Internetanbietern 37 Prozent und bei Fondsgesellschaften 25 Prozent.

Das ist nicht weiter verwunderlich. Die größten Loyalitätskiller heißen: Austauschbarkeit, Preis-Aktionismus, emotionale Kälte und ständig wechselnde Ansprechpartner. Und alle genannten Branchen haben bei mindestens einem dieser Punkte massive Defizite. Loyalität bekommt am ehesten geschenkt, wer seine Kunden fasziniert, integriert, involviert und zu aktiven Mitgestaltern seines Marketing macht.

Der Kunde hat die Macht

Nicht länger die Unternehmen, sondern deren Kunden bestimmen inzwischen die Spielregeln, nach denen 'verkauft' gespielt wird. Der Kunde stellt die Anforderungen und die Unternehmen führen sie aus – und zwar bitte möglichst sofort! Wer nicht nach den Regeln der Kunden spielt, spielt morgen nicht mehr mit. Denn Geldscheine sind Stimmzettel. Damit wählen wir, oder wir wählen ab. Der Käufer hat heute die Macht – und damit das Sagen! Und wenn dem Kunden was nicht passt, bleibt sein Portemonnaie eben zu. Und er erzählt der ganzen Welt, warum!

Anstatt den bunten Werbewelten zu lauschen, beschaffen sich immer mehr Menschen die kaufrelevanten Informationen von Mitmenschen und nicht mehr direkt von den Anbietern. Unternehmen müssen sich – ob sie wollen oder nicht - daran gewöhnen, dass ihre Kunden die Pressearbeit, den Vertrieb und sogar Innovationsprozesse immer öfter selbst in die Hand nehmen.

Das Web 2.0 ist ihr Helfershelfer. Meinungsportale und insbesondere die Business-Blogs - in ihren Anfangszeiten noch harmlos als Tagebücher im Internet bezeichnet - haben sich zu höchst einflussreichen Instrumenten von Kundenmacht entwickelt. Sie haben den Kunden zum aktiven



Treiber eines neuen Marketing gemacht: dem kundenintegrierenden Mitmach-Marketing. Marketing 2.0 wird es zunehmend genannt.

Das Mitmach-Marketing

Einseitige Information war gestern. Zu dieser Zeit lag die Macht noch beim Anbieter. Und Werbung war ein Monolog: Marken sandten Botschaften, Kunden hörten zu und kauften dann. So einfach war das. Heute nennen wir solches Vorgehen Spam. Und das nicht nur im Internet. Ungewollte Werbe-Anrufe: Telefon-Spam. Penetrante Funk- und Fernsehspots: Wohnzimmer-Spam. Grellbunte Massenmailings: Briefkasten-Spam. Mit teuren Werbegeldern Erkauftes landet im Papierkorb oder wird einfach weggezappt.

Progressive Firmen haben schon längst damit begonnen, ihren Kunden eine Bühne für deren Selbstdarstellung zu bieten, sie zu involvieren, zu integrieren und zu kostenfreien Promotern der Unternehmensleistungen zu machen. Kunden produzieren Anzeigen, sie drehen Werbefilme und kreieren neue Produkte. Die Reaktion der Community ist umso positiver, je mehr die Unternehmen sie machen lassen und passende Plattformen bereitstellen. Der Output wandert als elektronische Mundpropaganda um die ganze Welt - und macht aus Marken Kult.

Das Outsourcing klassischer Unternehmensleistungen an den Kunden ist in zahlreichen Varianten möglich: Umfragen und Abstimmungen, User-Ratings, Diskussionsforen im Internet, Kundenparlamente, Focus-Groups, Corporate Blogs, Mitmach-Brandlands ... Jedes Unternehmen kann auf seine Weise Ansatzpunkte finden, um Kunden mitentscheiden zu lassen, wo es in Zukunft langgeht.

Der Kunde als Empfehler

Die modernen Kunden-Communities unterscheiden sich wohlthuend von den Kundenclubs alten Schlags, die ihre Mitglieder zu passiven Leistungsempfängern, aber nicht zu aktiven Schöpfern machten. Anstatt sie einseitig zu berieseln, gehen progressive Unternehmen mit ihren Kunden heute eine Beziehung ein, in der diese das Sagen haben. So sorgen sie nicht nur für einen 'Kick im Kopf', sondern vor allem für einen 'Kick im Herzen'.



Ferner stehen die Chancen gut, dass solchermaßen emotional eingebundene Kunden sich begeistert als aktive Empfehler betätigen – kostenlos, aus eigenem Antrieb und gerne. Das ist Consumer-to-Consumer-Marketing (CtoC). Es findet ganz ohne die Unternehmen statt – und es boomt. Denn Empfehler geben dem Markt Orientierung und reduzieren auf diese Weise Komplexität, Unsicherheit und Fehlentscheidungen.

Das Vertrauen in Hersteller und Händler nimmt ab, das Vertrauen in die eigenen Netzwerke wächst. Wer konsumieren oder investieren will, glaubt heutzutage eher dem subjektiven Erfahrungsbericht eines ihm völlig unbekanntem Dritten als den aufwändigen Hochglanzbroschüren der Anbieter am Markt.

Inzwischen bittet man seine Kunden nicht mehr *nur* um Empfehlungsadressen, sondern auch um eine gute Bewertung auf den entsprechenden Branchen-Bewertungsportalen. Die Währung der Zukunft heißt: vertrauenswürdige Beziehungen. Die Kunden helfen den guten Unternehmen und schaden den schlechten. Und das geht im Netz virusartig rasend schnell.

Das Ende der Lügenbarone

Unternehmen benehmen sich besser ordentlich und behandeln ihre Kunden gut, denn in der Web-2.0-Welt kommt alles raus. Wer schlechte Leistungen erbringt, verheimlicht, verschleiert, lügt, betrügt und den Kunden über den Tisch ziehen will, hat ein echtes Problem. Untaugliche Produktdetails, unkorrekte Geschäftspraktiken und inkompetente Ansprechpartner können sich die Firmen immer weniger leisten.

Denn dies wird Sekunden später vor der ganzen Welt an den Pranger gestellt – und ist nie mehr zu löschen. Online geäußerte Mundpropaganda ist ein imposantes Ausdrucksmittel von Verbrauchermacht – im positiven wie im negativen Sinne. Auch wenn subjektiv gefärbt, so steht sie doch für Wahrhaftigkeit.

Unternehmen brauchen heutzutage also vor allem Menschen, die ihre Produkte, Services und Marken aktiv ins Gespräch bringen. Nicht mehr durch klassische Werbekampagnen, sondern vor allem durch sich selbst organisierende User-Schwärme werden Marken und neue Trends gemacht.



Nicht länger die Presseabteilungen, sondern meinungsstarke Expertenkunden, die sogenannten ‚Market Mavens‘, sichern in Zukunft als Stimmungsmacher und Referenzgeber die Reputation eines Unternehmens. Alles, was sie brauchen: Gesprächsstoff – und der am besten positiv. Eine ausgesprochene Empfehlung ist letztlich der sichtbare und geldwerte Beweis für die Loyalität eines Kunden. Und: Das Neukunden-Gewinnen ist leicht, wenn man viele Empfehler hat.

Beispiele gibt es genug

Viele großen Marken haben, analog den frühen *Porsche-*, *Beatles-* und *Harley-Davidson-*Fanclubs, heute bereits lebendige Communities: Konsumentengemeinschaften also, denen sie im Internet und manchmal auch in der realen Welt – wie zum Beispiel im Rahmen des *Red Bull* Flugtags - eine Plattform zum Austoben bieten.

Integrative Marken stellen ihrer Gemeinde im Web sowohl Themen als auch Werkzeuge bereit, damit diese ‚Consumer Generated Content‘ erzeugen können. Sie bieten ‚Online-Gaming‘ und ‚Social Networking‘, um Austausch und Zusammenhalt zu fördern. So können sich Kunden miteinander vernetzen. Eine neue Form von ‚Sippe‘ entsteht und dies wiederum fördert die Verbundenheit zur Marke.

Sixt rief beispielsweise seine Kunden auf, neue Werbemotive zu entwickeln. Über die 36 besten Entwürfe konnte man im Internet abstimmen. Dem Sieger winkten Cabrio-Wochenenden. *Mini* rief die Fans in Zusammenhang mit dem Launch neuer Modelle zu einem ‚Webclip-Contest‘ auf. Die Gewinnerfilme wurden auf allen *Mini*-Events gezeigt.

Jedes Einbinden der Kunden schafft Verbundenheit. „Früher hatten wir eine Karte, die haben wir aber abgeschafft, weil sowieso alle das Überraschungsmenü bestellt haben“, sagt der Starkoch und Gastronom *Tim Mälzer*, und weiter: „Heute fragen wir, was die Leute mögen und was nicht. Ich drehe meine Runden und rede mit den Gästen. So entsteht dann das Überraschungsmenü.“

Kunden lieben und loben Produkte umso mehr, je intensiver sie beim Entwicklungsprozess mitreden dürfen. Marktforscher kennen den Effekt seit langem: Wenn man Menschen zeigt, dass man sich für ihre Meinung interessiert, verändert sich deren Haltung zum Unternehmen und seinen Angeboten und Services positiv. Das partnerschaftliche Einbinden der Kunden ist in jedem Fall erfolgversprechender als der mühsame Aufbau von Wechselbarrieren. Wechselbarrieren richten sich gegen den Kunden, sie sind aggressiv und damit letztlich kontraproduktiv.



So hat beispielsweise die *Ferrero*-Gruppe ihr früher hartes Vorgehen gegen *Nutella*-Fans, die ohne vorherige Erlaubnis das *Nutella*-Logo in ihren Blogs verwendeten, völlig aufgegeben. Heute stehen unter www.mynutella.com der Community alle möglichen Tools zur Verfügung, um völlig unkontrolliert ‚Personal Sites‘ anzulegen, Fanclubs zu gründen, *Nutella*-Partys zu organisieren und auf diese Weise gemeinsam ihre Lieblingsmarke zu feiern. Ganz klar, dass hieraus auch eine Menge Empfehlungsgeschäft entsteht. Kooperation ist eben besser als Konfrontation.

Das Ziel: Loyalitätsführerschaft

Wer seine Kunden zum Akteur und Gestalter macht, sorgt für Identifikation und emotionale Verbundenheit. Damit werden schmerzhaft hohe Fluktuationsraten verhindert. Und das Wertpotenzial lukrativer Kunden bleibt erhalten. Das ultimative Ziel: die Vermeidung von Kundenverlusten und der Aufbau der Loyalitätsführerschaft.

Eines ist sicher: Wer als Kunde in die Produkt- und Serviceentwicklung aktiv eingebunden wird und Marketingprozesse maßgeblich mitgestalten kann, der hängt an diesem Unternehmen, der spricht beherzt über seinen Anbieter und wird sein Wohl und Wehe rühlig begleiten. Er wird ‚seinem‘ Unternehmen, ‚seinem‘ Ansprechpartner und ‚seiner‘ Marke die Treue halten. Das ist die beste Prävention. Denn schließlich: Wer lässt schon gerne sein ‚eigenes Baby‘ im Stich?

Zur Autorin



Anne M. Schüller ist Management-Consultant und gilt als führende Expertin für Loyalitätsmarketing. Über 20 Jahre lang hat sie in leitenden Vertriebs- und Marketingpositionen verschiedener internationaler Dienstleistungsbranchen gearbeitet und dabei mehrere Auszeichnungen erhalten. Die Diplom-Betriebswirtin und neunfache Buchautorin gehört zu den besten Keynote-Rednern im deutschsprachigen Raum. Sie arbeitet auch als Business-Trainerin und lehrt an mehreren Hochschulen. Sie gehört zum Kreis der ‚Excellent-Speakers‘. Ihr Buch ‚Kundennähe in der Chefetage‘ wurde mit dem Schweizer Wirtschaftsbuchpreis 2008 ausgezeichnet. Managementbuch.de zählt sie zu den wichtigen Managementdenkern. Zu ihren Kunden zählt die Elite der deutschen, schweizerischen und österreichischen Wirtschaft.

Kontakt: www.anneschueller.de



Literaturhinweise



Anne M. Schüller
Kunden auf der Flucht?
Wie Sie loyale Kunden gewinnen und halten

Orell Füssli 2010, 208 Seiten, gebunden
26,50 Euro / 44.00 CHF, ISBN 978-3-280-05382-9

www.loyalitaetsmarketing.com
<http://facebook.loyalitaetsmarketing.com>



Anne M. Schüller
Kundennähe in der Chefetage
Wie Sie Mitarbeiter kundenfokussiert führen
Orell Füssli, Zürich 2008, 26,50 Euro / 44.00 CHF
255 Seiten, ISBN: 978-3-280-05282-2

ausgezeichnet mit dem Wirtschaftsbuchpreis 2008
www.kundenfokussierte-unternehmensfuehrung.com



Anne M. Schüller, Gerhard Fuchs:
Total Loyalty Marketing
Mit begeisterten Kunden und loyalen Mitarbeitern zum Unternehmenserfolg

5. aktualisierte Auflage, Gabler 2009
301 Seiten, 42,00 Euro / 72.00 CHF
ISBN: 978-3-8349-0598-7