



Markenloyalität

Wie Marken treue Fans gewinnen

Starke Marken stehen für Spitzenleistungen. Sie haben sich nachhaltig in den Köpfen ihrer Kunden verankert. Sie haben sich Zuneigung erarbeitet und einen guten Ruf erworben. Sie gehen mit ihren Kunden eine Beziehung ein, in der diese das Sagen haben. Aus all diesen Gründen werden sie immer wieder gekauft – und gerne weiterempfohlen.

Marken brauchen Fans. Fans sind solche Kunden die ‚ihre‘ Marke regelmäßig kaufen und sie jeder anderen Wahlmöglichkeit vorziehen. Um das zu schaffen, muss die ‚Pole-Position‘ im Kundenhirn erobert werden. Seinen Lieblingsmarken schenkt man die größte Loyalität. Je stärker ihre Bedeutung für einen selber ist, desto mehr rückt der Preis in den Hintergrund und das ‚missionieren‘ beginnt. Fan-Kunden sprechen laufend in den höchsten Tönen über ‚Ihre‘ Marke und lösen so wertvolles Empfehlungsgeschäft aus.

Nehmen wir beispielhaft einen hochdotierten Business-Mann, der einen Studenten dafür bezahlt, über Nacht vor einem Laden zu campieren, nur um an ein iPhone zu kommen. Würde der dies auch für ein x-beliebiges anderes Angebot tun? Wohl eher nicht. Warum dies so ist? Die meisten Produkte sind in der subjektiven Wahrnehmung des Käufers – und die allein zählt – zu wenig begehrenswert. Sie lösen keinen Kick im Hirn und damit auch keinen Kaufrausch aus. Damit Marken so etwas fertigbringen, müssen sie uns emotional heftig berühren.

Der emotionale Mehrwert entscheidet

Marke kommt von markieren. So stehen Marken für Zugehörigkeit, für Identifikation und Profilierung. Markennutzer positionieren sich mit den Marken, mit denen sie sich umgeben.



Marken 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.

Marken sind emotionale Anker. Mit einer Marke kann man seinen Status zeigen, Einfluss gewinnen und Macht ausüben. Dafür ist der Nutzer, der solches mag, 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.

Marken erleichtern also unserem Oberstübchen die Arbeit und aktivieren unser Belohnungssystem. Untersuchungen haben übrigens 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.

Marken finden im Kopf statt

Marken finden im Kopf der Konsumenten statt – und nicht in den Strategiepapieren der Marketingabteilung. „Markenführung ist kein Kampf der Produkte, es ist ein Kampf um die Wahrnehmung“, sagt der Markenstratege Michael Brandtner. Dabei gibt es drei Zielrichtungen: Imageaufbau, Neukundengewinnung und Stammkunden-Bestätigung.

Wer ‚seine‘ Marke immer wieder gerne kauft, wer sich also voll und ganz mit ihr identifiziert und sich ihr emotional verbunden fühlt, der wird sie gegen 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 sensibel, wir wollen schließlich keine Fehler machen. Nach dem Erwerb flacht die emotionale Kurve oft ab, wir gewöhnen uns schnell an die Marke. Nur, wenn sie sich unentbehrlich macht, wenn sie uns ständig an sie erinnert und zwischendurch ein paar angenehme Überraschungen auf Lager hat, wenn sie von Freunden bewundert wird und uns immer wieder aufs Neue fasziniert, wird sie für den Wiederkauf in Erwägung gezogen. Wir



bleiben einer Marke treu und empfehlen sie gerne weiter, solange sie uns gute Gefühle beschert. Sie darf uns nie enttäuschen.

Das Profil einer starken Marke

Wie sieht nun das Profil einer starken und damit auch loyalisierenden Marke aus? Anhand der folgenden Übersicht lässt sich jede Marke auf den Prüfstand stellen. Allein entscheidend dabei ist, wie die Verwender das sehen.

- Eine starke Marke (Brand) ist einfach zu verstehen.
- Sie ist glasklar positioniert und unverwechselbar.
- Sie bietet einen rationalen Nutzen (Value).
- Sie hat einen hohen emotionalen Mehrwert.
- Sie erbringt die angebotenen Leistungen in Topp-Qualität.
- Sie ist glaubwürdig und hält ihre Versprechen ein.
- Sie ist eine sympathische Persönlichkeit mit Charisma.
- Sie inszeniert faszinierende Geschichten.
- Sie ist kontinuierlich und lautstark präsent.
- Sie aktualisiert sich und überrascht immer wieder.
- Sie hat eine Brand Community (Markengemeinschaft).

So muss eine Marke klar und deutlich sagen, wofür sie steht. Sie hat Ecken und Kanten, sie polarisiert. Sie will 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. Graue Mitte und Massenstrategien sind tot.

Loyalitätsboosting: die Brand Community

Brand Communities sind Loyalitätsbeschleuniger erster Güte. Wer sich als Mitglied einer Brand Community, also einer Markengemeinschaft fühlt, ist deutlich loyaler und empfiehlt die Marke auch häufiger weiter. In seiner Community kann der enthusiastische Fan Erfahrungen austauschen, seinen Gefühlen Ausdruck geben, gemeinsame Interessen verfolgen und vor allem: seine Lieblingsmarke feiern. Fotos und Videos, in denen die geliebte Marke vorkommt, sind der beste Ausdruck dafür – und die glaubwürdigste Werbung.



Die Marke selbst interagiert mit den Mitgliedern idealerweise sowohl in der Offline- als auch in der Online-Welt. Die Community-Mitglieder treffen sich, zelebrieren Gemeinschaft und haben Spaß. Im Web chatten sie miteinander, als Gleichgesinnte geben sie Tipps und helfen sich. So verknüpfen Marken ihre Verwender untereinander, sorgen für Identifikation und ein Wir-Gefühl. All das schafft hohe emotionale Verbundenheit und schließlich Empfehlungsbereitschaft.

Die inzwischen über 100 Jahre alte Kultmarke Harley Davidson ist eines der besten Beispiele dafür. Sie vereint mehr als 800.000 Motorrad-Fans in ihren Harley Owner Groups (HOG's). Doch nicht nur die Global Player, jedes mittelständische Unternehmen kann für seine Kunden eine Community aufbauen. Auch KMU können Käufer-Communities organisieren und Plattformen so gestalten, dass begeisterte Kunden interagieren, die Leistungen des Unternehmens loben, Verbesserungen anregen und die Marke über Votings und Rankings mitgestalten.

Keine Frage der Größe

Stadt, Land, Personen, Institutionen, Produkte und Services: Alles kann Marke sein. Menschen, die zu einer Marke werden, können heute mehr verdienen als manche Großunternehmen. Eine Marke hat also nicht unbedingt etwas mit Größe zu tun. Auch KMU und ihre Angebote haben jede Menge Markenpotential.

Eine starke Marke bringt ihrem Besitzer eine ganze Reihe von Vorteilen:

- sie erleichtert die Neukunden-Akquise
- sie schafft höhere Kundentreue
- sie fördert die Mundpropaganda
- sie verkauft teurer als 'No-names'
- sie erleichtert die Mitarbeiter-Suche
- sie ist von öffentlichem Interesse
- sie öffnet den Kapitalmarkt

Starke Marken verkaufen gut. Sie sind Tür- und Portemonnaie-Öffner. Sie verschaffen dem Besitzer Preis- und Wettbewerbsvorteile. Sie haben es in den Medien und im Internet, bei Banken und Investoren und auch auf dem Arbeitsmarkt im Kampf um die besten Talente leichter. Mitarbeiter schmücken sich gerne damit, bei einer klingenden Marke zu arbeiten. Und im Universum der Konsumenten werden Marken in Zukunft eine noch viel größere Rolle spielen.



Wie man Marken stark und begehrenswert macht

Marken müssen einfach zu verstehen sein, denn nur was wir verstehen, das kaufen wir auch. Eine starke Marke kennt die Wünsche, Träume und Bedürfnisse ihrer Zielgruppen und spricht deren Sprache. Und sie zeigt einen langen Atem. Hektische Neupositionierungen, wie etwa bei der Zigarettenmarke Camel geschehen, verwirren nur. Denn dann kann der Verbraucher nicht lernen, wofür die Marke steht.

Fan-Marken sind solche, zu denen der Verwender eine ganz besondere Beziehung hat, eine freundschaftliche sozusagen – und blindes Vertrauen. Die in diesem Sinne erfolgreichen Marken betrachtet der Verwender wie durch eine rosarote Brille, so wie ein Verliebter, der nur die guten Seiten sieht und über kleine Schwächen milde hinweg schaut. Die Amerikaner nennen solche Marken 'Lovemarks'. Der Begriff wurde von Kevin Roberts, CEO der Werbeagentur Saatchi & Saatchi kreiert.

Lovemarks sind Marken, die der Kunde heiß und innig liebt. Das beste Beispiel dafür? Für mich ist es 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 die ganze Kommunikationsarbeit für das Unternehmen macht. 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.

Die Bausteine einer Marke

Marken brauchen einen ansprechenden 'Look', ein durchgängiges Erscheinungsbild, einen ‚Schlachtruf‘ und ein unverwechselbares Symbol. 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 einem passenden Logo gehört man zum ‚richtigen‘, also zum angesagten Stamm. So kann man die ‚Wildfremden‘ anderer Gruppen ausgrenzen oder sich von den weniger Privilegierten abheben.

Zu einer Marke beziehungsweise einem Corporate Design gehören (nicht zwingend):



- ein Zeichen (Logo)
- eine Bilderwelt
- eine Farbwelt
- ein Schriftbild
- ein Werbe-Slogan (Claim)
- eine eingängige Musik (Jingle)
- ein Maskottchen
- ein Dress-Code (Kleider-Ordnung)

Ein Slogan ist eine kurze, prägnante Zusammenfassung der zentralen Botschaft einer Marke. Er soll eingängig, leicht verständlich und kurz sein. Er will Vorstellungsbilder im Kopf anregen, Emotionen bewirken, die Erinnerung wach halten sowie das Wiedererkennen und damit auch das Wiederkaufen erleichtern. Ein Slogan ist gut, wenn er den Kern der Marke auf den Punkt bringt, wie etwa so: Red Bull verleiht Flüüügel.

Die Mitarbeiter auf Markenversprechen einstimmen

Jedes Versprechen ist eine unbezahlte Schuld. Leider produzieren Werbeagenturen sehr gerne vollmundige Werbeaussagen, ohne recht zu überlegen, wie sich diese im wahren Leben einlösen lassen. Die Interaktion mit der Marke findet ja in vielen Fällen über die Mitarbeiter statt (Behavioral Branding). Sie verkörpern die Marke und geben ihr Stimme und Gesicht. Sie sind gleichzeitig Kommunikatoren, Botschafter und Loyalisierer der Marke.

Was das in der Umsetzung bedeutet, wird den Mitarbeitern oft viel zu wenig nahe gebracht. So verspricht etwa die Lebensmittelmarke Rewe den Kunden, jeden Tag ein bisschen besser zu sein. Nur: Im Rewe-Laden bei mir um die Ecke ist alles wie eh und je. Das finde ich ernüchternd. Ja, so ist das nun mal: Bei vollmundigen Werbebotschaften werden Erwartungen künstlich hochgeschraubt, Enttäuschungen sind vorprogrammiert - und von den Mitarbeitern auszubaden.

Und schlimmer noch: Im Leerraum zwischen Erwartung und erhaltener Leistung werden aus Kunden flüchtende Kunden. Also: Lieber weniger versprechen und mehr erfüllen. Vor allem aber muss im Vorfeld einer Kampagne mit den Mitarbeitern gemeinsam erarbeitet werden, wie sie die aufkommenden Kundenerwartungen erfüllen können – und wollen. Dann klappt's auch mit der Kundentreue.



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. **Kontakt: www.anneschueller.de**

Literaturhinweise



Anne M. Schüller
Zukunftstrend Empfehlungsmarketing
Der beste Umsatzbeschleuniger aller Zeiten
BusinessVillage, 4. Aufl. 2010, 135 Seiten
ISBN 978-3-938358-63-4, 21,80 Euro / 39.50 CHF

www.empfehlungsmarketing.cc
<http://facebook.empfehlungsmarketing.cc>



Anne M. Schüller
Kunden auf der Flucht?
Wie Sie loyale Kunden gewinnen und halten
Orell Füssli 2010, 208 Seiten, gebunden
26,90 Euro / 44.00 CHF

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

© 2010 Anne Schüller Marketing Consulting, München, www.anneschueller.de.

Alle Rechte vorbehalten. Dieser Auszug aus meinem Buch ist urheberrechtlich geschützt. Er kann für private Zwecke verwendet und weitergeleitet werden. Er kann honorarfrei übernommen werden für Online-Publikationen, für Newsletter, für firmeninterne Medien sowie für Zeitungen und Zeitschriften mit sehr geringem Budget. Bedingung: Geben Sie mich als Autorin (Anne M. Schüller, www.anneschueller.de) sowie den jeweiligen Buchhinweis an und schicken Sie ein Belegexemplar an: info@anneschueller.de.