



Serie: Loyale Kunden – ein wertvoller Schatz (Teil 2/9)

Loyalität schlägt Kundenbindung

Die gute alte Kundenbindung ist ein Auslaufmodell. Klassische Kundenbindungsstrategien funktionieren nicht mehr. Denn sie gehen vom Unternehmen aus. Dabei wird Kundentreue an Bedingungen geknüpft, durch Punkte, Prämien oder Rabatte erkaufte, durch Fußangeln in Geschäftsbedingungen erschlichen oder durch Wechselbarrieren erzwungen. Ergebnis: Der Kunde bleibt nicht, weil er will, sondern vielmehr, weil er mehr oder weniger muss.

In vielen Unternehmen zeigt sich immer noch eine selbstzentrierte, managementbezogene und oft auch arrogante Sicht auf den Kunden. Sie gehen vom treudoofen Verbraucher aus, auf dessen Kosten man sich Vorteile verschaffen und bereichern kann. Oder sie bauen auf die Unwissenheit und Trägheit der Kunden. Doch Kunden sind heute nicht mehr ahnungslos und isoliert, sie sind vernetzt und bestens informiert.

Auch wenn es selbstverständlich Menschen gibt, die in geschlossenen Systemen Sicherheit finden, so gilt doch für die meisten: Kein Knebelvertrag, keine Wechselhürde, kein noch so gut gemachtes Kundenbindungsprogramm kann Treue erzwingen. Und Abwanderungen können damit auch nicht verhindert werden.

Denn spätestens bei Vertragsende wenden sich gebundene Konsumenten schnurstracks einem dann gerade günstigeren Preis oder einer besseren Leistung zu. Und Computerprogramme helfen ihnen, nur ja keinen Kündigungstermin zu verpassen.



Loyalität ist freiwillige Treue

Kundenloyalität ist *keine* vor- oder nachgelagerte Stufe der Kundenbindung. Und beides ist auch *nicht* identisch. Loyalität ist sehr viel wertvoller. Denn Loyalität ist freiwillige Treue. Sie entsteht durch Anziehungskraft und nicht durch Druck oder Zwang. Sie kann niemals eingefordert werden, man bekommt sie vielmehr aus Überzeugung geschenkt. Loyalität geht also vom Kunden aus. Er könnte jederzeit wechseln, will aber nicht. Die Basis dafür? Problemlösungen und gute Gefühle. Problemlösungen sind dabei das Pflichtprogramm. Das Erzeugen guter Gefühle ist die Kür.

Jede funktionierende Kundenbeziehung hat immer auch mit guten Gefühle zu tun: mit Achtsamkeit, Zuwendung, Verlässlichkeit, Sicherheit, Flexibilität, Wertschätzung und Respekt. Letztlich zahlen die Menschen für einen Zuwachs auf ihrem Glückskonto, nämlich für die Erfüllung von Hoffnungen, Wünschen und Träumen. Im Consumer-Bereich geht es hierbei vor allem um Lebensqualität. Und im Business um sichtbaren Erfolg.

Emotionalität ist, auch wenn das auf den ersten Blick ein wenig alchemistisch klingt, die sicherste Möglichkeit, Kunden auf Dauer zu halten. Loyalität ist immer emotionsbehaftet. Sie benötigt - wie auch das in ihr liegende Vertrauen - Zeit zum Wachsen. Und sie ist in Sekunden zerstört.

Die neue Loyalität

Passt Loyalität überhaupt noch in unsere schnelllebige Zeit? Na klar! Der beeindruckende Erfolg der Social Networks ist der beste Beweis dafür. Gerade die junge Generation, in der es so viele Schlüsselkinder gibt, ist unglaublich verbundeneitsüchtig. Denn Menschen sind soziale Wesen. Alles dreht sich bei uns um das Leben in der Gemeinschaft. Isolation gehört zu unseren schlimmsten Ängsten. Allein in der Wüste – der sichere Tod.

Die Sippen und Stammesverbände von früher, die Kommunen der 68er, die Online-Communities von heute, ja selbst die Science-Fiction-Föderationen der fiktiven Star-Wars-Welten – alle folgen dem gleichen Prinzip: Menschen fühlen sich gut, wenn sie mit anderen verbunden sind. „Nichts braucht der Mensch so sehr, wie den Menschen“, haben schon die alten Griechen gesagt.



Übersetzt mit dem Slogan ‚Connecting people‘ machte dies Nokia zu einer der global am meisten geschätzten Marken mit einem Weltmarktanteil von 40 Prozent.

Loyalität ist Zugehörigkeit

Als wertvolles und geachtetes Mitglied einer Gruppe zu gelten: Das gibt uns Sicherheit und Geborgenheit. Unsere Hirne sind vor allem dafür gemacht, das Zusammenleben in einer Gruppe zu meistern. Und Loyalität ist ein sichtbarer Ausdruck dafür. „Die grundsätzliche Aufgabe des Gehirns besteht darin, nicht nur das Überleben des einzelnen Menschen zu sichern, sondern auch das der Gruppe, zu der er gehört“, sagt Christian E. Elger in seinem Buch ‚Neuroleadership‘.

In diesem Satz sind praktisch schon alle Zutaten beisammen, die es braucht, um Loyalität zu erzeugen: Zugehörigkeit erleben, füreinander eintreten, gemeinsam erfolgreich sein. Alle dauerhaft funktionierenden Zusammenschlüsse – und somit auch Unternehmen - tragen immer Loyalität in sich. Wir sind lieber eingebettet in eine achtbare Gemeinschaft, als ständig ‚auf der Flucht‘.

So ist es die vielleicht größte Herausforderung im Loyalitätsmanagement, zu verstehen, wie Gemeinschaften funktionieren. Denn dann verstehen wir auch Loyalität. Wer Mitglied einer Gruppe ist, unterwirft sich den geschriebenen und ungeschriebenen Spielregeln wie auch den sozialen Normen, die für diese Gruppe gelten. Solche Regeln klingen in etwa so: ‚Hilf denen deiner Gruppe! Sei stolz auf sie! Sprich gut über sie! Sei loyal!‘

Loyalität ist Zusammenhalt

Wer loyal ist, steht für eine Sache ein. Der Psychologe Gerd Gigerenzer fasst dies wie folgt zusammen: „Identifiziere dich mit einer symbolischen Gruppe, kooperiere und verteidige ihre Mitglieder.“ Nach außen grenzt man sich gegenüber anderen Kohorten ab, was schnell auch mal zu Feindseligkeiten führen kann. Bei Fußballspielen sind solche Prozesse gut zu beobachten. Aber nicht nur dort. Auch Unternehmen pflegen Feindbilder.



Und sie kennen eine ganze Reihe von Zeichen der Zugehörigkeit. Sie haben sich - in Form von Leitbildern - offizielle Spielregeln gegeben. Und jeder Neue kann glücklich sein, wenn er möglichst schnell auch in die unausgesprochenen Spielregeln eingeweiht wird, die noch viel wichtiger sind.

Mögen außerhalb der Gruppe Feindbilder Sinn machen, innerhalb einer Organisation sind sie lebensgefährlich. Und wenn der Kunde zum Feindbild wird, dann ist das tödlich. Gemeinschaften, in denen es Austausch, Integration und Vermischung gibt, prosperieren.

Das ‚wir‘ gewinnt

Unternehmen sollten also ihren Kunden in realen und auch virtuellen Communities eine Heimat geben. Gerade in schwierigen Zeiten rücken die Menschen enger zusammen und suchen Beistand bei anderen. Bürgerinitiativen und Selbsthilfegruppen entstehen. Die Solidarität wächst. Im Business stärkt man sich durch Zusammenschlüsse: Netzwerke, Einkaufsorganisationen, Marketing-Kooperationen und Franchise-Systeme boomen. Konsumenten bilden Interessengruppierungen und setzen die Anbieter so unter Verhandlungsdruck. Online-gesteuerte Verbraucherboykotte sind inzwischen ein Massenphänomen.

„Gemeinschaftswerte stehen wieder hoch im Kurs und nehmen entscheidenden Einfluss auf Wirtschaft, Gesellschaft und Lebensstile“, meint der Kelkheimer Zukunftsforscher Eike Wenzel. „Nach Jahren der Abgrenzung von anderen und des kompromisslosen Strebens nach individueller Selbstverwirklichung wächst heute das Bedürfnis nach Gemeinschaft“, sagt Kerstin Ullrich in der GIM Studie Delphi 2017. Weitere Unterstützung bekommt diese These durch Eric Greenberg's Kultbuch 'Generation We'. Und nicht nur Barack Obama („Yes, we can!“) hat das verstanden.

Auch in der Werbung zeichnet sich die Tendenz zu einem neuen Wir-Gefühl ab, wie eine kürzliche Untersuchung des Hamburger Trendbüros in Zusammenarbeit mit Slogans.de ergab. Neben einer gestiegenen Nutzung des Wortes ‚gemeinsam‘ zählte das englische Wort ‚we‘ in 2009 erstmals zu den Top 15 der meistverwendeten Begriffe in Werbeslogans. Dies drücke, so die Initiatoren, auch eine Forderung nach mehr Partizipation und Kooperation aus. Dem ‚Wir‘ gehört die Zukunft. Und in jedem ‚Wir‘ steckt eine Menge Loyalität.



Das Buch zum Thema



Anne M. Schüller

Kunden auf der Flucht?

Wie Sie loyale Kunden gewinnen und halten
Orell Füssli 2010, 208 S., 26,50 Euro / 44.00 CHF
ISBN 978-3-280-05382-9

www.loyalitaetsmarketing.com

<http://facebook.loyalitaetsmarketing.com>

Ausgezeichnet als Testsieger in der Kategorie Kundenbindung

Das Hörbuch zum Thema



Anne M. Schüller

Treue Kunden gewinnen und dauerhaft halten

Die 25 wertvollsten Erfolgsrezepte für Kundenloyalität und Bestandskundenpflege

Breuer & Wardin, 1 CD, 70 Min, 19,90 Euro / 29.90 CHF
ISBN: 978-3-939621-85-0

Über die Autorin



Anne M. Schüller ist Managementberaterin und gilt als führende Expertin für Loyalitätsmarketing. Sie hat über zwanzig Jahre in leitenden Vertriebs- und Marketingpositionen verschiedener Dienstleistungsbranchen gearbeitet. Die Diplom-Betriebswirtin und zehnfache Buchautorin gehört zu den gefragtesten Business-Speakers und lehrt an mehreren Hochschulen. Sie steht für ein Marketing der neuen Generation. Mangementbuch.de zählt sie zu den wichtigen Managementdenkern. Zu ihrem Kundenkreis gehört die Elite der Wirtschaft.

© 2010 Anne Schüller Marketing Consulting, München, www.anneschuessler.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.anneschuessler.de) sowie den jeweiligen Buchhinweis an und schicken Sie ein Belegexemplar an: info@anneschuessler.de.