

Kundenbindung 2.0 – eine Herausforderung

In den meisten Unternehmen stehen Schlagworte wie „Kundenorientierung“ oder „Kundenzufriedenheit“ in der Zielhierarchie ziemlich weit oben, zumindest, wenn man deren eigenen Aussagen Glauben schenken darf. Unabhängig davon, ob diese Einschätzung von den jeweiligen Kunden (den Konsumenten, wohl-gemerkt) auch geteilt wird, stellt sich die Frage, ob, und wenn ja, nach welchen Kriterien deren Umset-zungsgrad gemessen wird.

In vielen Unternehmen – gerade im Mittelstand – ver-traut man dabei gerne auf Reaktionen aus dem Markt, die weder repräsentativ noch objektiv sind, ganz nach dem Motto: Warum sollten unsere Kunden denn unzufrieden sein, wenn wir doch keine Beschwerden bekommen? Die Reklamationsquote als alleiniger Maßstab?

Kunden auf Dauer begeistern

Diese „Passt schon“-Attitüde ist trügerisch und passt eben nicht, denn: Zufriedenheit und Loyalität korrelieren nicht. Auch wenn es auf den ersten Blick wider-sprüchlich klingen mag: Zufriedenheit bedeutet led-iglich, seine Erwartungen erfüllt zu bekommen, aber auch nicht mehr. Das kann man als Kunde heute aber von jedem Markenprodukt erwarten und ist somit auch kein Alleinstellungsmerkmal.

Nur, wer es schafft, die Erwartungen seiner Kunden nachhaltig zu übertreffen, wird sie emotional und damit real an seine Marke binden können. Das Stich-wort heißt: KUNDENBEGEISTERUNG. Begeistert ist, wer mehr erhält, als er erwartet hat, oder mehr als andere.

Seine Kunden auf Dauer zu begeistern, stellt erheb-liche Anforderungen an das Marketing von heute und erfordert ein radikales Umdenken aller Beteiligten, denn oft versagen dabei die hinlänglich bekannten Methoden der Kommunikation in Form klassischer Werbeformate.

Gerade jüngere Zielgruppen aus der Generation Y, die sehr online-affin und stark vernetzt aufgewachsen sind, sehen sich nicht mehr als rein passive Emp-fänger von Markenbotschaften, sondern legen großen Wert darauf, als aktiver Teil ihrer Marken-Communities wahrgenommen zu werden und ihre emotionale Ver-bundenheit auch öffentlichkeitswirksam artikulieren zu können.

Etablierung einer Fankultur

Es gilt somit, unter den Konsumenten eine richtige „Fankultur“ zu etablieren und zu pflegen, wie man sie sehr erfolgreich zum Beispiel im Profisport oder in der Musikszene beobachten kann. Echte Fans sind nicht nur bekennende und vor allem extrem treue Konsu-menten, die ihren Stolz für die jeweilige Marke nach

außen demonstrieren und so freiwillig zu Werbeträgern wer-

den, sondern sie fungieren

in ihren persönlichen Netzwerken oft auch als Verkäufer, Berater oder Markenbotschafter mit hoher Überzeugungskraft, ein Multiplikator-Effekt, der eben-falls nicht zu unterschätzen ist.

Eine aktive Fan-Community kann ein äußerst wirkungs-voller „Organismus“ sein, wenn es darum geht, eine Marke langfristig in der gewünschten Zielgruppe zu verankern und sich bei ungerechtfertigten öffentlichen Angriffen auch zur Not schützend vor sie zu stellen.

Die gute Nachricht ist: Auch für Bier lassen sich Men-schen emotionalisieren und begeistern. Die gegen-wärtige Entwicklung hierzulande mag ein Beleg dafür sein. Eine junge und dynamische Bierszene ist drauf und dran, sich eine respektable Fan-Gemeinde zu erarbeiten.

Es genügt dabei aber nicht, nur eine möglichst hohe Zahl an Facebook-„Fans“ oder Twitter-„Follower“ gene-rieren zu wollen. Ein Klick auf den „Gefällt mir“-But-ton macht aus einem Interessierten noch lange keinen aktiven Fan. Die sozialen Netzwerke dienen in dieser Hinsicht aber als smarte Plattformen, um sich die Be-geisterung einer Zielgruppe erarbeiten zu können.

Studien belegen, dass gerade die Social-Media-Ka-näle einen positiven Einfluss auf die Kunden-Marken-Beziehung und die Markenloyalität ausüben, wenn es Unternehmen gelingt, sich dort mit ihren „Fans“ auf einer Beziehungsebene zu vernetzen.

Man sollte bei der ganzen Online-Euphorie aber nicht außer Acht lassen, dass gerade in der Bierbranche auch die „reale“ Welt nach wie vor vielfältige Mög-lichkeiten bietet, Fankultur zu pflegen und Kunden-begeisterung zu schaffen. Man denke nur an Braue-reifeste, Tage der offenen Tür oder Bier-Festivals.

Entscheidend ist, dass sich die Fans als aktiven Teil der Markenwelt verstehen und so auch von „ihrem“ Unternehmen behandelt werden wollen – nämlich auf Augenhöhe und mit der angemessenen Wertschätzung und Nähe. Das setzt zum einen eine kontinuierliche und ehrliche Dialogbereitschaft seitens des Unter-nehmens voraus, die auch vor manch kritischem Hinterfragen nicht haltmachen darf, zum anderen aber auch regelmäßige frische Impulse, die die Fange-meinde positiv überraschen – und damit begeistern.

Martin John

Inhaber des „Büros für Markentechnik“ in Kissing, arbeitet seit vielen Jahren in der Braubranche. Er unterstützt und berät mittelständische Brauereien in den Bereichen Brand-Management, Marketing und Public Relations. Kontakt: office@markentechnik-john.de

