

„Die emotionale Bindung ist entscheidend!“

>k: Herr Becker, warum werden Kunden zu Fans?

Es ist ein anthropologisches Grundbedürfnis, sich einer Gruppe zugehörig zu fühlen. Kunden sind Menschen, die Sehnsucht nach Beziehungen haben, die unter die Haut gehen. Die Qualität dieser Beziehung lässt sich über die Zufriedenheit allein nicht beschreiben. Aus der soziologischen Fan-Forschung wissen wir, dass die emotionale Bindung entscheidend ist.

>k: Was zeichnet Fan-Beziehungen aus, und was können Unternehmen davon lernen?

Einmal zum Fan geworden, bleiben Fans ihrem Idol treu, sie vertrauen ihm und empfinden eine große Übereinstimmung oder Passung zu ihren Wünschen, ihren Gefühlen, ihrer Lebenseinstellung. Sie leben ihr Fan-Sein aus, indem sie Merchandisingartikel kaufen und ihr Idol weiterempfehlen. Dieses Fan-Verhalten lässt sich auch zwischen Unternehmen und deren Kunden beobachten, Harley-Davidson ist da sicher ein ganz

prominentes Beispiel. Das Unternehmen hat schon sehr früh verstanden, welche Vorteile es bringt, vorrangig Identifikationsfläche und zweitrangig Produkte anzubieten. Sie haben eine Welt um ihr Produkt herum geschaffen, in der sie alle Fan-typischen Verhaltensweisen ermöglichen und aktiv fördern. Die Kunden erleben das zentrale Markenversprechen an allen Kontaktpunkten.

>k: Sind Fans wirklich die besseren Kunden?

Einmal abgesehen von dem emotionalen Argument, dass es mehr Spaß macht, mit Gleichgesinnten und für diese zu arbeiten, sind Fans auch ökonomisch betrachtet die Kunden, auf die sich ein Unternehmen fokussieren sollte. Fans haben eine deutlich höhere Kaufbereitschaft als andere Kundensegmente, kennen sich gut

mit den Produkten und Leistungen „ihres“ Unternehmens aus und teilen dieses Wissen und ihre Begeisterung auch gerne. Mit Fans können Sie nicht nur effektiver Gewinne erzielen, sondern auch besser planen.

>k: Sie beschreiben diese Mechanismen als „Fan-Prinzip“. Wie funktioniert das genau?

Durch Identifikation und gefühlte Einzigartigkeit der Beziehung – Fans wollen Wiederholung, sie wollen Rituale. Hier liegt der entscheidende Unterschied zu dem, was

viele andere predigen: Fans brauchen nicht immer wieder etwas Neues. Dabei spricht nichts dagegen, sich neu zu erfinden oder sich auszuprobieren, wie Harley-Davidson das beispielsweise mit seinen E-Bikes macht – solange sie dabei dem Markenkern und dem zentralen Markenversprechen treu bleiben.

>k: Funktioniert das nur bei Harley, Apple und Konsorten?

Nein, mit dem Produkt hat das nichts zu tun. Unternehmen gewinnen Fans, indem sie ein zentrales Bedürfnis dieser Menschen in deren Wahrnehmung besser erfüllen als andere. Kunden, die sich verstanden fühlen und bei einem Unternehmen etwas finden, mit dem sie sich identifizieren können, werden Fans. Die ING-DiBa hat zum Beispiel viele Fans. Genauso wie die Harley-Fans lassen sie sich nicht aufgrund demographischer Merkmale einheitlich zusammenfassen, sie eint der Wunsch, zügig und kompetent beraten zu werden, immer und immer wieder.

Für weitere Fragen:
verlag@kommunikationsmanager.com



Fotos: forum! Für beste Beziehungen

Roman Becker ist Gründer und Geschäftsführer von forum! Für beste Beziehungen, Pionier im Bereich der Analyse von emotionaler Kunden- und Mitarbeiterbindung sowie Autor des bereits in zweiter Auflage erschienenen Fachbuchs „Das Fan-Prinzip. Mit emotionaler Kundenbindung Unternehmen erfolgreich steuern“.