



MARTINA PIEL

Dipl. Kommunikationswissenschaftlerin

Agentur für Werbung und Kommunikation • Schnellenkamp 12 • 44329 Dortmund

Fon +49 (0) 231 / 20 61 745 • Fax +49 (0) 231 / 20 61 796 • Mobil +49 (0) 174 / 540 66 27

martina.piel@w-kommunikation.de • www.w-kommunikation.de

Trend 2016_1

Der treulose KUNDE

Trend 2016_1

Der treulose KUNDE

Unsere Konsumgesellschaft ist umgekrempelt:

Die Verbraucher sind immer weniger bereit, sich an Marken zu binden. „Öfter mal was Neues“, lautet das Motto nicht nur bei Lebensmittel, sondern auch bei Konsumgütern wie Autos, Hausgeräten oder Möbeln. Experten sprechen bereits vom „Ende der Kundenbindung, wie wir sie kennen“. Multis wie Nestlé oder Henkel suchen den „Match“ zwischen Mensch und Marke, ganz so, als gehe es um eine Partnervermittlung. Soziologen beobachten dasselbe Phänomen in der Politik, wo der Typus des Wechselwählers seine Macht zuletzt eindrucksvoll bei den Landtagswahlen in Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und Sachsen-Anhalt demonstriert hat.

Stammwähler und Stammkäufer – beide werden zur raren Spezies. Persil bleibt aus der Sicht der Verbraucher eben nicht automatisch Persil, so wenig wie Miele oder Maggi, BMW oder Deutsche Bank sich noch auf die Markentreue langjähriger Kunden verlassen können.

Trend 2016_1

Der treulose KUNDE

Der Verbrauchsgüter-Experte der Nürnberger Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) unterscheidet bei Marken zwischen „Champions“, „Konstanten“ und „Burn-outs“ - also Marken, denen die Kunden davonlaufen. Das Verblüffende: Der Anteil der „Burn-out“ Marken wird messbar größer. Zwischen 2009 und 2015 wuchs er von 37 und 45 Prozent. Im Umkehrschluss heißt das: Der Anteil der Marken mit treuen Kunden sinkt.

Für die betroffenen Label werden oft eine Negativ-Spirale in Gang gesetzt, warnt der GfK-Mann. Sie reagierten mit Preissenkungen, was zu einem weiteren Verlust der Markentreue führen. Denn viele Kunden assoziieren hohe Preise mit guter Qualität – und umgekehrt. Sie wollen entweder tolle Ware kaufen und sind dann bereit, mehr zu zahlen; Marken wie Apple oder BMW sind Paradebeispiele für dieses Muster. Oder sie wollen richtig günstig einkaufen, dann gern ohne Schnickschnack. Als schwierig gilt das mittlere Segment der Waren ohne klare Profilierung. Z.B.: Knorr Fix, Apollinaris oder Hohes C – Marken mit hoher Bekanntheit, aber mäßiger Strahlkraft. Aus diesem Tief herauszukommen ist nicht unmöglich.

Manchen Marken gelingt das mit einer Neupositionierung, etwa durch eine pfiffige Verpackung, innovative Inhalte und eine kluge Kampagne. Die einst angestaubte Magenbitter-Marke Underberg gilt dafür als Musterbeispiel.

Trend 2016_1

Der treulose KUNDE

Ob Waschpulver, Haushaltsgeräte oder Banking – Anbieter müssen den wandelbaren gesellschaftlichen Trends folgen, wollen sie nicht abgehängt werden. „Persil bleibt doch Persil“, ein Spruch wie dieser Henkel-Slogan aus den 60er-Jahren wäre heute eher kontraproduktiv. Die Konsumenten lassen sich nicht mehr so leicht überzeugen wie früher.

Nach neuen Erkenntnissen sind 60 Prozent der Deutschen jederzeit bereit, Konkurrenzprodukte auszuprobieren – mehr als in fast allen anderen Industrieländern.

Woher kommt die Sprunghaftigkeit?

„Es geht nicht nur um rationale, sondern zunehmend auch um emotionale Sicherheit.“

Hohe Qualität und guter Service allein reichen heute nicht mehr aus, um aus Kunden treue Kunden zu machen.

Verlangt wird Glaubwürdigkeit. „Markenloyalität definiert sich heute über **Werte**. Die vom Unternehmen kommunizierten Werte müssen zu denen des Käufers passen. „Die Marke bringt zum Ausdruck, wie ich lebe.“

Trend 2016_1

Der treulose KUNDE

Wie das funktioniert, macht die Drogeriemarktkette dm eindrucksvoll vor.

Geht es um Markenbeliebtheit, landet dm regelmäßig auf einen Spitzenplatz. Erst vorigen Monat stand sie bei einer Umfrage ganz oben vor Rossmann, Miele und Nivea.

Aber warum?

Die Läden strahlen wenig Fesselndes aus. Das beste, was sich über den Slogan „Hier bin ich Mensch, hier kauf ich ein“ sagen lässt, ist, dass er wohl nicht schadet. Sicher: In den Läden sind die Gänge breit, die Beleuchtung ist angenehm, der Eindruck freundlich. Doch das ist anderswo auch so.

Woher also das gute Image?

Den Unterschied macht stets der Gesamteindruck der Firma, angefangen von oben. Der Chef muss glaubwürdig sein. Viele erfolgreiche Marken werden von Persönlichkeiten geführt, die um die Kraft der Marke wissen und diese immer wieder mit neuer Bedeutung aufladen. Nur so entsteht ein bis ins Detail schlüssiges Markenbild beim Verbraucher.

Trend 2016_1

Der treulose KUNDE

Götz Werner, Gründer, Aushängeschild und früherer Chef von dm, verkörpert diesen Anspruch.

Immer wieder macht die Filialkette mit Initiativen auf sich aufmerksam, die eine dezidierte Haltung zu gesellschaftlichen Themen bis hin zur Umwelt- und Sozialpolitik dokumentiert.

Werner, 72, profiliert sich zugleich als Vorkämpfer des sogenannten bedingungslosen Grundeinkommens:

„Stellen Sie sich dieses erhabene Gefühl vor: Sie laufen durch die Straßen und sehen nur Menschen, die etwas tun, weil sie das aus eigenen Stücken wollen.“

Ob Kalkül oder nicht: Das Paket aus Polit-Initiative, ethischer Botschaft und Aktionen in den Läden ergibt ein schlüssiges Bild – eine starke Marke mit Orientierungskraft, die derzeit höchstens durch einen zähen Streit zwischen Werner und seinem langjährigen Weggefährten und Gesprächspartner, Alnatura-Chef Götz Rehn, angekratzt werden könnte.

Trend 2016_1

Der treulose KUNDE

Nicht immer steht ein profilierter Kopf wie Werner zur Verfügung, doch der Instrumentenkasten der Markenstrategen ist vielfältig. Garantiert kinderarbeitsfreie Textilien, Eier aus Freilandhaltung, vegetarische Würstchen, Elektroautos – viele Produkte zahlen auf das positive Image von Firmen und das Lebensgefühl ihrer Kunden ein.

Freilich sind die Kunden genauso schnell wieder weg, wenn hohe Ansprüche nicht erfüllt werden, zu besichtigen derzeit bei Volkswagen – ein gutes Beispiel dafür, dass Unternehmen mit Mogeleyen heute nicht mehr durchkommen, irgendwann wird jeder ertappt. Und dann sind Marke und guter Ruf beschädigt, oft für lange Zeit.

Als tiefere Ursache und Treiber der neuen Treulosigkeit gilt die digitale Durchdringung des Alltags. Das jederzeit verfügbare Internet sorgt für extreme Transparenz und befreit gleichzeitig durch eine unendliche Vielzahl neuer Optionen von alten Zwängen mit verräterischer Bezeichnung wie „Kundenbindung.“

Kehrseite der grenzenlosen Wahlfreiheit ist ein wachsendes Bedürfnis nach Orientierung. Es gibt die Suche nach der Heimat, nach dem Wahren, Guten, Schönen.

Die Renaissance des Siegels „Made in Germany“, der Boom für Produkte aus der Region, die Sehnsucht nach naturnah produzierten Lebensmitteln – all diese Phänomene fügen sich in das Erklärmuster ein.

Trend 2016_1

Der treulose KUNDE

Ein Patentrezept gibt es nicht.

Den „Verbraucher“ schlechthin gibt es nicht.

Das Verhalten ist sehr unterschiedlich. Genuss- und leistungsorientierte junge Erwachsenen sind beispielsweise viel weniger markentreu als anpassungsbereite und pragmatische Altersgenossen. Die abnehmende Treue ist aber keine Krise von Markenprodukten. Diese profitieren vielmehr von der gestiegenen Kaufkraft der Bürger – allerdings suchen die Konsumenten intensiver und erfolgreicher als früher Alternativen.

Im Grunde ist alles ganz einfach: **Erfolgreiche Marken machen das Leben der Kunden leichter.**