

Marketing Scene

DVR: 0438804
Juni 2018

„Wir danken unseren treuen Kunden ...

... doch leider müssen wir unser Geschäft schließen.“ So lautet eine Aufschrift, die man nur zu häufig, auch an alt eingesessenen Geschäften, sehen kann. Wie konnte das passieren? Wo doch die Kunden so treu waren?

In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, ob es in erster Linie erstrebenswert ist, „treue“ Kunden zu haben – oder ob es nicht doch zu guter Letzt die Menge der Kunden ist, die einen Geschäftserfolg ausmachen. Ist die Steigerung der Markenloyalität ein anzustrebendes Ziel?

Die Neurowissenschaft sagt zwar, dass „Brand Saliency“ für das menschliche Gehirn ein wichtiges Auswahlkriterium ist, also die spezifische Unterscheidbarkeit einer Marke, die sich aus Vertrautheit einstellt, es ist aber gleichzeitig (ob mit oder ohne Neurowissenschaft) logisch, dass eine Steigerung der Markenloyalität allein kein Wachstum erreicht werden kann.

Wer das nicht bedenkt, dem droht die Doppelbestrafung. Warum? Lesen Sie selbst!



Mag. Erich Habesohn




Harald Doucha

MMS Werbeagentur GmbH

Linz: Bischofstraße 5 | A-4020 Linz | +43 732 77 65 91

Wien: Trauttmansdorffgasse 16 | A-1130 Wien | +43 1 368 23 50-0
office@mms-werbeagentur.at | www.mms-werbeagentur.at

Wir sehen uns auf Facebook 
www.facebook.com/MMSWerbeagentur

Marketing Scene

Marken-Mythos 9: „Markenwachstum wird primär durch Steigerung der Loyalität erreicht“

Loyalität (oder „Treue“) wird gemeinhin als besonders positive Eigenschaft eingestuft. Das ist auch kein Wunder, ist es doch für ein sorgenfreies Leben von entscheidender Bedeutung, dass man jenen Menschen, die einen umgeben, einigermaßen trauen kann. „Wenn man sich nicht verlassen kann, ist man schon verlassen“ lautet die einschlägige Redewendung. Doch ist es so, dass auch Markenwachstum durch Steigerung der Loyalität erreicht werden kann?

Zugegeben, die Überlegung klingt vorderhand einmal logisch: Wenn es gelingt, Kunden zu Stammkunden zu machen, wird das Unternehmen mehr Umsatz machen und die Marke wird davon profitieren. Viele, viele „Treue-Aktionen“, insbesondere im Handel, legen beredtes Zeugnis von dieser anscheinend seligmachenden Konzeption ab. Grundlage für die Überlegung ist eine Art Beziehungs-Modell zwischen Mensch und Marke, das besagt, loyale Kunden wären besonders umsatzstark und gewinnbringend.

Schon in einem früheren Newsletter („Marken sind Persönlichkeiten“) wurde die Behauptung, dass Marken so etwas wie eine Persönlichkeit haben, als Mythos entlarvt. Im Gegenteil, Marken unterscheiden sich ganz grundsätzlich von Personen. Dieses Faktum kommt auch hier zum Tragen. Menschen sagen gerne (natürlich vor allem im Gespräch mit Freunden), es käme nicht auf die Menge der Freunde an, sondern auf den Grad ihrer Zuneigung.


Das mag vielleicht bei den Pfadfindern seine Gültigkeit haben, aber nicht im harten Wirtschaftsleben. Eine Marke, die wachsen möchte, darf nicht so denken. Sie kann und sollte sich nicht darauf verlassen, dass allein in der Wolle gefärbte „Marken-Fans“ für das Wachsen und Gedeihen des Unternehmens verantwortlich sein können.

Wie sieht nun der Zusammenhang zwischen Markendurchsetzung und Markentreue aus? Um es kurz zu sagen: Nicht zum Vorteil der Markentreue. Untersuchungen zeigen, dass die Loyalität zu einer Marke kaum davon abhängig ist, ob es sich um eine große oder kleine, bekannte oder unbekanntere Marke handelt: Loyalitätsraten variieren kaum zwischen den einzelnen Marken. Auch große, bekannte Marken verfügen nur über wenig größere Loyalität als kleinere, wenig bekannte.

MMS Werbeagentur GmbH

LinZ: Bischofstraße 5 | A-4020 Linz | +43 732 77 65 91

Wien: Trauttmansdorffgasse 16 | A-1130 Wien | +43 1 368 23 50-0
office@mms-werbeagentur.at | www.mms-werbeagentur.at

Wir sehen uns auf Facebook 
www.facebook.com/MMSWerbeagentur

Marketing Scene

Gerade Verantwortliche für kleinere Marken legen in ihren Bemühungen häufig einen Schwerpunkt auf die Schaffung von Kundenbindung. Das ist im oben genannten Sinne menschlich und verständlich: Zuneigung beruht ja auf Gegenseitigkeit, und wenn es nur wenige Menschen gibt, die die Marke mögen, kann sich die Zuneigung der kleinen Marke (und das Marketingbudget) auf diese wenigen verteilen. Und schon sind wir wieder bei der Menge der Freunde und dem Grad ihrer Zuneigung.

Das mag sympathisch sein, ist aber nicht zielführend im Sinne des Verkaufserfolges. Trotz des in den meisten Staaten der Welt anerkannten Grundsatzes „Ne bis idem“, also dem Verbot der Doppelbestrafung, laufen diese Unternehmen Gefahr, dass ihnen genau das passiert: sie werden doppelt bestraft. Zu einer geringen Durchsetzung im Markt kommt auch eine kaum steigerungsfähige Markentreue seitens der Konsumenten.

Unternehmen, die sich Wachstum auf ihre Fahnen geschrieben haben, sei daher empfohlen, sich in ihren Marketingbemühungen in erster Linie auf die Steigerung der Durchsetzung zu konzentrieren, da sich Loyalität nur in geringem Maße steigern lässt. Das hängt natürlich auch damit zusammen, dass ein einzelner Verbraucher, ein einzelner Kunde, bestimmte Güter einfach nur in bestimmten Mengen benötigt bzw. konsumieren kann.


Als wichtigste Erfolgsfaktoren für die Durchsetzung einer Marke erweisen sich sicherlich einerseits die physische Verfügbarkeit (Distribution), andererseits die mentale Präsenz der Marke. Vielleicht fällt aufmerksamen Leserinnen und Lesern an dieser Stelle der „Mythos #3“ in der Reihe unserer Newsletters ein, „The Winner takes it all“. Das bedeutet, dass die Marke nur dann nachhaltigen Erfolg haben kann, wenn sie in einem bestimmten Segment die Nummer 1 ist.

Ein Wachstum über eine ständig gleichbleibende Zahl an „Fans“ ist nicht möglich, so loyal sie auch sein mögen. Marken sollten sich darauf konzentrieren, möglichst viele Konsumentinnen und Konsumenten mental und physisch zu erreichen. Was mit dieser Vorgangsweise erreicht wird, ist eine Steigerung der „Brand Salience“, also des Effekts, der eintritt, wenn sich eine Marke in den Gehirnen der potenziellen Konsumenten als „vertraut, spezifisch unterscheidbar“ verankert. Eine gesteigerte „Brand Salience“ steigert gleichzeitig die Chance auf Erfolg.

MMS Werbeagentur GmbH

LinZ: Bischofstraße 5 | A-4020 Linz | +43 732 77 65 91

Wien: Trauttmansdorffgasse 16 | A-1130 Wien | +43 1 368 23 50-0
office@mms-werbeagentur.at | www.mms-werbeagentur.at

Wir sehen uns auf Facebook 
www.facebook.com/MMSWerbeagentur

Marketing Scene

Der Grund für diesen Effekt ist in der Arbeitsweise des menschlichen Gehirns zu finden: Ähnlich wie der brave Ehemann, den man getrost gelegentlich auch mal in eine Bar gehen lassen kann, bevorzugt es vertraute Lösungen stärker als dass es nach neuen Beziehungen mit Marken sucht.


Überarbeitete Fassung aus dem Buch „95:5 – Der Sieg der Belohnung in der Markenkommunikation“ von Habesohn, Doucha, Jandrisics, Neuhaus, 2016.

ISBN 978-3-9503273-6-6

MMS Werbeagentur GmbH

Linz: Bischofstraße 5 | A-4020 Linz | +43 732 77 65 91

Wien: Trauttmansdorffgasse 16 | A-1130 Wien | +43 1 368 23 50-0
office@mms-werbeagentur.at | www.mms-werbeagentur.at

Wir sehen uns auf Facebook 
www.facebook.com/MMSWerbeagentur

Marketing Scene

Jetzt bestellen: „95:5 – Der Sieg der Belohnung in der Marken-Kommunikation“

Wie schnell die Zeit vergeht: in dieser Ausgabe der „Marketing Scene“ finden Sie bereits den neunten Werbemythos, den wir nicht ohne Freude ein wenig deformiert und dekonstruiert haben.

Vielleicht haben Sie nicht alle Ausgaben gelesen oder Sie wollen die entlarvten Werbemythen mit Freunden oder Kollegen teilen? Dafür gibt es eine einfache Lösung.

Bestellen Sie einfach „95:5 – Der Sieg der Belohnung in der Marken-Kommunikation“ von Habesohn, Doucha, Jandrisics, Neuhaus, indem Sie unten anklicken. In diesem Buch finden Sie viele uralte Geheimnisse der Werbung, die auch heute noch gerne als zeitgemäß verkauft werden. Es wird Zeit, diese Marketing-Mythen zu entlarven.

Wir würden uns freuen, dies mit Ihnen gemeinsam zu tun.

PS: Abschließend möchten wir noch Ihr Interesse an unserem Newsletter belohnen: Mit dem Buch „95:5 – der Sieg der Belohnung in der Marken-Kommunikation“. Senden Sie uns einfach ein Mail an office@mms-werbeagentur.at und **sichern Sie sich Ihr Gratis-Exemplar!**



JETZT BESTELLEN!



MMS Werbeagentur GmbH

Linz: Bischofstraße 5 | A-4020 Linz | +43 732 77 65 91

Wien: Trauttmansdorffgasse 16 | A-1130 Wien | +43 1 368 23 50-0

office@mms-werbeagentur.at | www.mms-werbeagentur.at

Wir sehen uns auf Facebook
www.facebook.com/MMSWerbeagentur

