

Markenloyalität

Thomas C. Sigrist

Die Wichtigkeit einer loyalen Kundschaft kann daran erkannt werden, dass selbst ein Unternehmen mit einer Kundenbindungsrate von 90% alle fünf Jahre fast 50% des Kundenstamms verliert. Durch eine Senkung der Kundenabwanderungsrate um nur 5% lässt sich der Gewinn des Unternehmens langfristig um bis zu 85% steigern. Neben der Reduzierung der Abwanderungsrate besteht eine weitere Herausforderung darin, dass 72% der Konsumenten Marken in unterschiedlichen Produktgruppen als austauschbar erleben. Dies ist nicht nur in der technologischen Angleichung der Produkte begründet, sondern liegt auch an der Austauschbarkeit der kommunikativen Auftritte der einzelnen Marken. Eine Möglichkeit dieser Entwicklung zu begegnen und sich auch in Zukunft als Marke erfolgreich am Markt zu behaupten, liegt in der Schaffung von Markenloyalität.

Vereinfacht ausgedrückt, besteht das Konstrukt der Markenloyalität aus drei Dimensionen, welche sich in das bisherige Verhalten, die Verhaltensabsicht sowie die Einstellung unterteilen lassen. Markenloyalität stellt einen nicht gewohnheitsmässigen, sondern bewussten Wiederkauf einer Marke dar. Die Marke wurde in der Vergangenheit erworben und es besteht auch die Absicht, diese in Zukunft erneut zu kaufen. Der Konsument empfiehlt die Marke weiter und beabsichtigt, dies auch weiterhin zu tun. Markenloyalität schliesst ein erhöhtes Cross-Selling-Potential mit ein. Die Einstellungsebene ist gekennzeichnet durch Zufriedenheit, Commitment und Vertrauen. Deshalb verhält sich ein Konsument bei vorhandener Markenloyalität gegenüber Überredungsversuchen bezüglich einer konkurrierenden Marke standhaft und ist auch bereit, einen Premiumpreis für die präferierte Marke zu entrichten. Des Weiteren weisen loyale Kunden eine erhöhte Fehlertoleranz auf, wirken hierdurch als Testbasis für die Einführung neuer Produkte und treten als Fürsprecher der Marke auf. Dank speziellen track records wird eine genaue präferenzspezifische Bedürfnisbefriedigung ermöglicht. Mit anderen Worten ausgedrückt, wird durch eine Individualisierung des Leistungsangebots mittels Mass Customization auf eine intensive Kundenbindung abgezielt.

Wie an dieser Stelle gezeigt werden konnte, sind viele Gründe vorhanden, um die Entstehung von Markenloyalität zu fördern. Bevor jedoch die diesbezüglich gewonnenen Erkenntnisse genauer erörtert werden, erfolgt zunächst eine Diskussion der Begriffe Loyalität,

Bindung und Treue. Damit wird bezweckt, Klarheit bezüglich der verwendeten Ausdrücke zu gewinnen und dadurch eventuell bestehende Gemeinsamkeiten mit dem Konstrukt der Markenloyalität durch Gegenüberstellung und Diskussion der verschiedenen Konzepte der Markentreue und –bindung zu erarbeiten, um anschliessend eine Verortung der Loyalität im Konstrukt der Kundenbindung vorzunehmen.

Der Kundenbindung sind zwei verschiedene Ebenen inne. Unterschieden wird zwischen der Gebundenheit und der Verbundenheit. Loyalität stellt eine Verhaltensintention von Kunden dar, deren Einstellung Verbundenheit mit einer Marke ausdrückt. Zustimmende Loyalität wird somit als ein Teil der Kundenbindung definiert; die Kunden fühlen sich einer bestimmten Marke verbunden und bevorzugen diese gegenüber konkurrierenden Marken. Der Begriff der Markentreue wird synonym zum Terminus Markenloyalität verwendet. So können zur Schaffung von Markenloyalität gezielt Strategien zur Erzeugung von Verbundenheit und Treue benutzt werden. Auf den Aufbau von aus Konsumentensicht unangenehm empfundener Gebundenheit soll verzichtet werden, da echte Loyalität nur durch Freiwilligkeit entstehen kann.

Im fünften Kapitel wird die Entstehung von Markenloyalität behandelt. Zuerst wird das Verhalten der Konsumenten mittels dreier Theorien erläutert. Vor dem eigentlichen Kauf wirkt die Theorie des wahrgenommenen Risikos derart auf den Konsumenten ein, dass die Wahrscheinlichkeit, dass er sich markenloyal verhält, erhöht wird. Durch Hinweise auf hervorragende Testresultate in Konsumentenzeitschriften wie bspw. Stiftung Warentest kann die Überlegenheit der Marke dargestellt werden. Gemäss der Theorie der kognitiven Dissonanz ist der Konsument vor allem in der Nachkaufphase bemüht, eine möglichst hohe Kongruenz zwischen erwarteter und wahrgenommener Produktleistung zu erleben und sucht deswegen nach dissonanzreduzierenden Informationen. Dies impliziert, dass der Markenanbieter dem Verbraucher nach erfolgtem Kauf die Richtigkeit seiner Entscheidung bestätigt und ihm zu seiner klugen Wahl der Marke gratuliert. Kauft der Konsument wiederholt die präferierte Marke und erfährt hierbei Zufriedenheit, kommt die Lerntheorie nach dem Verstärkungsprinzip zum Tragen. Daraus ergibt sich für das Marketing die Handlungsempfehlung, den Konsumenten so früh wie möglich in Kontakt mit der Marke zu bringen und dadurch einen Beziehungsaufbau zur Marke zu ermöglichen. Durch wiederholt positive Erfahrungen kann somit über den Zeitablauf markenloyales Verhalten entwickelt werden.

Für Markenloyalität und damit auch Markenzufriedenheit ist es entscheidend, dass diese positive Erfahrung nicht lediglich einmal gemacht wird, sondern dass sie sich über den Zeitablauf wiederholt und somit zu einer dauerhaften Zufriedenheit mit der Marke führt. Neben der Bewahrung der Markenzufriedenheit soll der Stimulierung von Beschwerden Beachtung geschenkt werden. Dies geschieht mittels Beschwerdemanagement, dessen Ziele darin liegen, die Kundenzufriedenheit wiederherzustellen, die negativen Auswirkungen von Kundenunzufriedenheit auf das Unternehmen zu minimieren und die in den Beschwerden enthaltenen Hinweise zu nutzen. Die Pflege der bereits bestehenden Kunden mit spezifischen Massnahmen empfiehlt sich nur schon deshalb, weil es bedeutend kostengünstiger ist, sich die Loyalität eines Konsumenten zu bewahren als einen Neukunden zu gewinnen.

Als eine weitere Entstehungsform der Markenloyalität wird der Einfluss der Kongruenz zwischen Marken- und Nachfragerpersönlichkeit betrachtet. Verbraucher weisen ein Bedürfnis auf, Objekte mit menschlichen Eigenschaften zu versehen, um Interaktionen mit der nicht-materiellen Welt zu vereinfachen. Für die Erreichung von Markenloyalität soll deshalb eine nachhaltige Markenpersönlichkeit aufgebaut werden. Dies setzt voraus, dass die für die Konsumenten wichtigen sachlichen und emotionalen Eigenschaften der Marke klar im Markt positioniert sind, so dass sich die Markenpersönlichkeit deutlich von der Konkurrenz abhebt. Dadurch erlangt die Marke das Wohlwollen der Konsumenten und die Berücksichtigung im evoked set. Im Gegenzug liefert das Markenpersönlichkeitsprofil dem Konsumenten Hilfestellung bei der Selbstrepräsentation und stilisiert die Marke zu einem verlässlichen Partner. Um Markenloyalität entstehen zu lassen, sollen jene für die Kaufentscheidung relevanten Merkmale der Marke, welche die Kongruenz erhöhen und darstellen, aktiv kommuniziert werden. Alle Instrumente des Marketing-Mix müssen so aufeinander abgestimmt sein, dass das Image der Marke als konsistent erfahren wird.

Daran anschliessend wird mittels der Commitment-Trust Theory gezeigt, wie zwei der konstitutiven Eigenschaften der Markenloyalität, nämlich Vertrauen und Commitment, entstehen und welches ihre Effekte sind. Dank wiederholtem Erfahren von Zufriedenheit, wird das Vertrauen in die Marke gestärkt. Neben der Gewährleistung der Zufriedenheit der Verbraucher bieten sich noch andere vertrauensbildende Massnahmen an. So können z.B. potentiellen Kunden Referenzen präsentiert werden, um eine dem Konsumenten bis anhin unbekannt Marke als vertrauenswürdig darzustellen. Während der Aufbau von Vertrauen ein langsamer Prozess ist, gilt es zu beachten, dass Vertrauen sehr schnell zerstört ist. Aus diesem Grund soll auf opportunistisches Verhalten seitens der Marke verzichtet werden, da

sie ansonsten unglaubwürdig wirkt. Der Aufbau von Glaubwürdigkeit kann durch gezielte Kommunikation erreicht werden. Durch Kommunikation werden Beziehungen erhalten und gemeinsame Werte ausgetauscht. Als einziger Basisfaktor beeinflusst die Übereinstimmung von Werten sowohl das Commitment als auch das Vertrauen. Dies impliziert die Kommunikation einer möglichst hohen Übereinstimmung zwischen den von der Marke vertretenen Werten und denjenigen der Konsumenten. Commitment wird auch durch die vom Konsumenten subjektiv empfundenen Beziehungsabbruch-Kosten positiv beeinflusst. Daher sollen dem Verbraucher die mit einem Weiterbestehen der Beziehung verbundenen Vorteile aufgezeigt werden.

Die beiden einzigen Formen wirklicher Loyalitätsprogramme sind die Pflege persönlicher Beziehungen und evolutorisches Database-Marketing. Beim evolutorischen Database-Marketing handelt es sich um die sich ständig bezüglich des Lebensstils von einzelnen Personen oder ganzen Haushalten erweiternden Programme einiger Banken und Autofirmen.

Sowohl im Hinblick auf eine steigende Wettbewerbsintensität als auch einer von den Konsumenten vermehrt empfundenen Austauschbarkeit der Marken, kann abschliessend festgehalten werden, dass der Markenloyalität als Marketingziel eine zentrale Bedeutung zukommt.