

Sind Fans die besseren Kunden?

Die Vorteile einer grossen Stammkundschaft sind unbestritten. Aber wann werden aus Kunden Fans und welchen Nutzen bringt das für ein Geschäft? Fährt man mit einer grossen Fangemeinschaft besser? **BEAT LADNER**



FOTO: ROYALIMG/PHOTOCASE.COM

Ein Fan ist gemäss Wikipedia «ein Mensch, der längerfristig eine leidenschaftliche Beziehung zu einem für ihn externen, öffentlichen, entweder personalen, kollektiven, gegenständlichen, abstrakten oder sportlichen Fanobjekt hat und in die emotionale Beziehung zu diesem Objekt Ressourcen wie Zeit und/oder Geld investiert.» Somit können Marken ebenso Fans haben wie Sportgeschäfte.

Begeisterung und Identifikation

Ein Hauptmerkmal von Fans ist ihre Treue. Sie halten einem Geschäft sowohl in guten und wie auch in schlechten Zeiten die Stange. Also auch dann, wenn die Kundschaft anfängt, sich anderweitig umzusehen. Als Grundlage für diese Treue muss eine emotionale Bindung vorhanden sein. Fans begeistern sich für ein Geschäft und identifizieren sich damit. Die Gründe dafür können vielfältig sein: ausgezeichnete Serviceleistungen, Verkäuferpersönlichkeiten mit Leidenschaft, auf die Be-

dürfnisse der Kunden abgestimmte Kommunikation, Charisma, Charme usw. Es sind in der Regel nicht rationale Faktoren wie Preis oder Qualität, die zu anhaltender Begeisterung führen. Vielmehr gilt es, die Kunden auf emotionaler Ebene anzusprechen, damit sie zu Fans mutieren. Potenziellen Fans müssen auch Möglichkeiten geboten werden, sich mit dem Geschäft identifizieren zu können. Dazu braucht es exklusive, besondere Erlebnisse. Ohne solche geht es nicht.

Emotionen sind Geld wert

Fans sind emotional gebundene, treue Kunden und als solche kaufen sie häufiger, sind sie weniger preissensibel und weniger anfällig gegenüber Konkurrenzangeboten. Zudem empfehlen sie ein Geschäft öfter weiter als normale Kunden und sind somit auch gute Werbeträger. Es müsste also das Ziel von jedem Geschäft sein, eine möglichst grosse Fangemeinschaft zu haben, um sich so den langfristigen wirtschaftlichen Erfolg zu sichern.

In der Theorie tönt dies relativ einfach, die praktische Umsetzung ist jedoch schwierig. Fans zu generieren ist kein einfaches Unterfangen, denn emotionale Bindungen lassen sich nicht so einfach planen und aufbauen. Faktoren, welche das Entstehen von Begeisterung für ein Geschäft begünstigen, sind bereits genannt worden, aber es gibt keine zwingenden Automatismen. Nicht alle Kunden reagieren gleich und die Kunden haben letztlich auch die Wahl, wo sie eine emotionale Bindung eingehen wollen und wo nicht. Sehr viele Einflüsse, die emotionale Bindungen begünstigen können, lassen sich gar nicht kontrollieren.

Nachteile von Fans

Zweifellos ist es positiv, wenn ein Geschäft auf viele Fans zählen kann, aber auch Fans haben ihre Schattenseiten. Sie stehen, wenn die emotionale Bindung einmal aufgebaut ist, dem Geschäft weniger kritisch gegenüber als normale Kunden, es fehlt an der dazu nötigen Dis-

tanz. Tendenziell zementieren Fans somit den Status Quo und ein Geschäft, das sich zu stark auf seine Fans abstützen kann, läuft auf Dauer Gefahr, wichtige Entwicklungen zu verschlafen. Normale Kunden bemängeln hingegen viel schneller die Schwachstellen eines Geschäfts und liefern wichtige Hinweise für Optimierungsmöglichkeiten. Wenn ein Kunde die Beziehung zu einem Geschäft beendet, gibt es oft rationale Gründe dafür. Diese zu kennen, bringt jedes Geschäft weiter.

Um von Fans und normalen Kunden profitieren zu können, braucht es beide Gruppen, idealerweise in einem ausgewogenen Verhältnis. Eine einseitige Fokussierung auf Fans ist kaum Erfolg versprechend. Kommt hinzu, dass sich Fans nicht so einfach von zufriedenen Kunden unterscheiden lassen. Treue, emotionale Bindungen sind oft erst über einen längeren Zeitraum rückblickend als solche erkennbar. Fans zu haben, ist zwar toll, sie zu planen, ist jedoch schwierig. ◇