

# Digitale Plattformen machen Kunden zu Fans

*Unternehmen wachsen an ihren Fans. Dafür müssen sie die Bedürfnisse ihrer Kunden genau kennen.*

**Roman Becker** / Redaktion

Online-Shops und digitale Einkaufswelten sind durch die Corona-Pandemie wie Pilze aus dem Boden geschossen. Und die Pfiffigen unter den Anbietern buhlen dabei schon längst nicht mehr nur mit Produkten und attraktiven Preisen um die Kunden. Denn sie wissen: Das unvergessliche Käuferlebnis ist entscheidend.

Also setzt der eCommerce neue Maßstäbe mit viel technischem Wow-Effekt: Mit einem Klick hat der Kunde eine neue Brille auf der Nase; der Avatar lädt zur Anprobe in die Umkleidekabine ein; per App platziert sich das Buchregal inklusive Deko im eigenen Wohnzimmer. Doch Vorsicht – all diese aufwändigen Gimmicks sind umsonst, wenn die Plattformen nicht an den zentralen Bedürfnissen der Kunden ausgerichtet sind.

Wie entsteht emotionale Kundenbindung? Aus mehr als 20 Jahren Fan-Forschung wissen wir: Was Menschen im Sport oder der Musik zu Fans werden lässt, greift auch in der Wirtschaft. Der Fan muss eine intuitiv gefühlte Passung zum Angebot spüren. Diese Übereinstimmung mit zentralen Bedürfnissen des Kunden sorgt für Identifikation. Wird das dann an allen Kontaktpunkten der Kundenreise immer wieder erlebbar, entsteht Einzigartigkeit – der Kunde wird zum Fan.

## FANS SIND WERTVOLL

Daher müssen Unternehmen die zentralen Kundenbedürfnisse kennen – egal, ob es sich um analoge oder digitale Kontaktkanäle

handelt. Nur wenn bei allen Verantwortlichen die zentralen Bedürfnisse bekannt sind und alle Produkte, Leistungen und digitale Erlebniswelten daran ausgerichtet sind, steigt die emotionale Kundenbindung und die Fan-Quote. Für alle anderen Maßnahmen – mit oder ohne Wow-Effekt – können sich Unternehmen das Geld sparen. Die Fan-Quote unter den Kunden zu steigern, erweist sich als DER zentrale Wachstumsmotor. Fans kaufen mehr, sie kaufen häufiger, sie sind weniger preissensibel, sie bewerten Konditionen besser und sie sind auch in schlechten Zeiten treu. Fan-Kunden sind die besten Weiterempfeher. Und sie helfen bei der Weiterentwicklung von Produkten und Ideen.

## FREQUENZ UND PASSUNG ZÄHLEN

Doch wie können Unternehmen ihre Fan-Quote steigern? Fans brauchen die Wiederholung; Sie wollen das, was sie einst zu Fans machte, immer und immer wieder erleben. Die Frequenz und die wahrgenommene Passung von Kontakten tragen entscheidend dazu bei, aus „nur-zufriedenen Kunden“ Fans zu machen. Entgegen der landläufigen Meinung können auch digitale Einkaufswelten Kunden zu Fans machen – vorausgesetzt, sie werden von den Kunden als exzellent erlebt. Das bedeutet, Kontakte müssen von Kunden zwingend mit „1“ bewertet werden. Dann explodiert die Fan-Quote. Schon bei der Note „2“ sinkt die Fan-Quote deutlich unter die von Kunden, die gar keinen Kontakt hatten.

Hier sind die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Unternehmen gefragt. Denn eigentlich gibt es gar keine „digitalen Kontakte“. Es handelt sich immer um Mensch-zu-Mensch-Beziehungen.

Auch die Einkaufsplattform eines Unternehmens ist von Menschen gemacht, die durch ihre passende Botschaft eine Emotionalisierung der Kunden erreichen. Vorausgesetzt sie kennen die Bedürfnisse ihrer Kunden. ■



**ROMAN BECKER** ist Entdecker des Fan-Prinzips, Autor des gleichnamigen Management-Bestsellers und Pionier und Marktführer in der Analyse von Emotionaler Kundenbindung. Er ist Geschäftsführender Gesellschafter des Marktforschungs- und Beratungsunternehmens 2HMforum. in Mainz.