

22.04.2021 | 12:14 Uhr

So machen Marken ihre Kunden zu treuen Fans



Wer einer Marke selbst treu ist, wird sie auch weiterempfehlen. © Unsplash/Anthony Delanoix

Im Hin und Her der Lockdowns und der durch Corona gesteigerten Marktmacht von E-Commerce-Plattformen mit direktem Kundenkontakt hält eine neue Währung für die Krisenfestigkeit von Marken Einzug: die Kraft der aktiven Weiterempfehlung. Das Marktforschungsinstitut puls hat ein Ranking von Marken mit den meisten Fans erstellt.

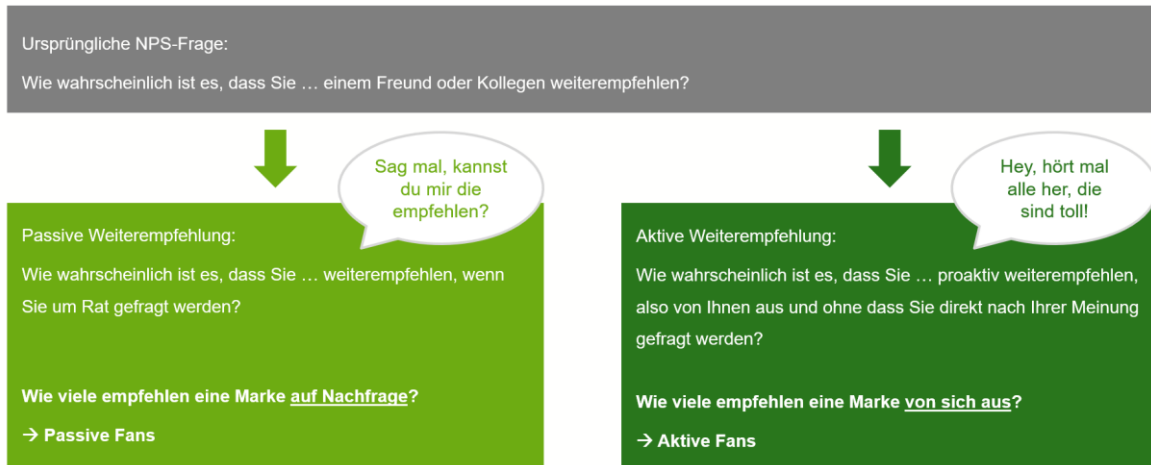
Von [Konrad Weißner](#)

Um dem Thema Weiterempfehlung von Marken durch Fans auf den Grund zu gehen, haben wir in einer repräsentativ für die deutsche Bevölkerung angelegten Studie bei 3255 Personen die Bewertungen von insgesamt 178 B2C-Marken aus 14 Branchen bei Endkunden erhoben. In dieser bereits dritten Erhebungswelle unseres NPS-Markenbarometers unterscheiden wir erstmalig zwischen passiver Weiterempfehlung, die wir via dem klassischen Net Promoter Score (NPS) abgefragt haben, und aktiven Fans, die Marken digital oder persönlich proaktiv und somit auch dann weiterempfehlen, wenn sie nicht direkt danach gefragt werden.

INFO: Das Net Promoter Score (NPS) Markenbarometer gibt den Saldo zwischen Fans und Kritikern einer Marke wieder und ist damit ein Indikator zur Messung der Kundenloyalität.

Die Ergebnisse zeigen, dass insbesondere aus den Conversion Rates zwischen Kunden und passiven Weiterempfehlern sowie aktiven Fans so nützliche Erkenntnisse resultieren, dass Markenverantwortliche gut beraten sind, die Entwicklung passiver und aktiver Weiterempfehlern als Key-Performance-Indikatoren in Zielvereinbarungen aufzunehmen. Darüber hinaus liefern die Charakteristika und die Begeisterungsgründe insbesondere der aktiven Fans von Marken viele Anregungen für profitables Wachstum durch den Ausbau der Fan-Basis.

Weiterentwicklung des Net Promoter Scores (NPS)



Wie wir an den Ergebnissen sehen, hängt die Krisenfestigkeit von Marken eng mit stabilen Fanbeziehungen zusammen. Mehr noch: Verantwortliche resilienter Marken wissen genau, welche Kunden sie jenseits kurzfristiger Modehypes durch Krisen tragen. Eine erste Orientierung dazu gibt die markenübergreifende Auswertung unseres NPS Markenbarometers, wonach es den abgefragten 178 Marken zu 39 beziehungsweise 27 Prozent gelingt, ihre Kunden zu passiven Weiterempfehlern oder aktiven Fans zu machen. Wohl auf Grund der mangelnden Markenerfahrungen liegt die Weiterempfehlungsbereitschaft bei jüngeren Menschen unter 25 Jahren deutlich unter diesen Durchschnittswerten.

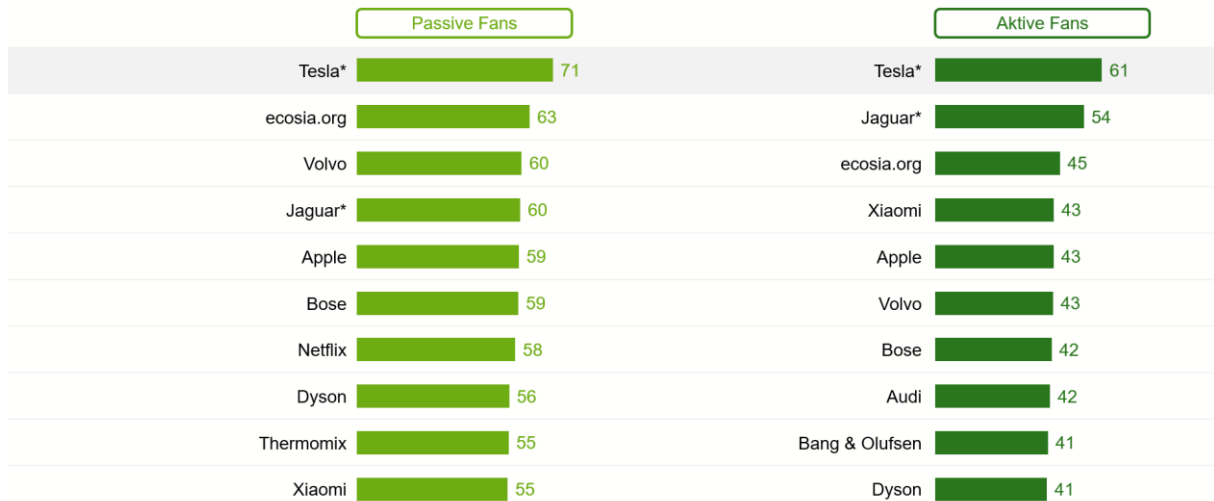
Diese Marken haben die meisten Fans

Dass es deutlich besser geht, zeigen die Besten der von uns abgefragten Marken: So spielt die kalifornische Elektroautomarke Tesla bei der Fangewinnung offensichtlich in einer anderen Liga und belegt mit einem Anteil aktiver Fans unter den Kunden von satten 61 Prozent mit großem Abstand Platz 1. Offensichtlich liefert die Technologiemarke und ihr Gründer Elon Musk den Kunden besonders viele gute Gründe zur aktiven Weiterempfehlung. Tesla ist ein brillantes Lehrbeispiel dafür, dass und wie es einem Quereinsteiger gelingt, durch Aufbau einer stabilen Fan-Basis langjährig etablierte Marken – in diesem Fall in der Automobilbranche – unter Druck zu setzen.

Tesla mit den höchsten Anteilen passiver und aktiver Fans im Vergleich aller 178 Marken



Top 10 Marken nach Anteilen passiver und aktiver Fans



puls NPS Markenbarometer

Basis: Gesamt = 3.255 | Nutzer der Marke | Angaben in % | * = Fallzahl zwischen 20 und 50

5

Markenranking nach Fanquoten

Wie wir aus dem Textmining der Begeisterungsgründe der Fans wissen, liefert Tesla durch kontinuierliche Technologieoffensiven zum Beispiel in den Bereichen Batterie-Technologie, Minimierung des Einsatzes seltener Erden oder autonomes Fahren immer wieder interessante News und Stories, die bestehenden oder potenziellen “Tesla-Jüngern” Stoff für aktive Weiterempfehlung bieten.

Dass es dabei nicht immer “bierernst” zugehen muss, zeigen die jüngst ausgedachten Positionsbezeichnungen von Elon Musk als “Techno-King” und des Finanzvorstands als “Master of Coin”. Wenn es einer Marke wie Tesla gelingt, Technologieführerschaft mit Beziehungsfähigkeit zu verknüpfen, bilden und entwickeln sich daraus ohne fremdes Zutun unzählige Foren, Communities und Clubs, die wiederum die Fan-Basis treiben. Den Vogel schießt diesbezüglich eine Dating-App für Tesla-Eigentümer ab, die sich gezielt an Personen wendet, die getrieben durch das Wertesystem von Tesla “auf einer Wellenlänge sind” („People that really understand you”).

Polarisierung trägt zur Entwicklung einer stabilen Fan-Gemeinde bei

Dabei kommt es nicht darauf an, dass alle eine Marke gut finden. Im Gegenteil: Eine gesunde Polarisierung ist wohl der Preis für die Entwicklung einer stabilen Fan-Gemeinde. Als weitere Beispiele zeigen uns Jaguar, Volvo und Audi, wie etablierte Marken durch konsequente Transformation ihrer Produkte und Geschäftsmodelle in Richtung Elektromobilität, Digitalisierung und Klimafreundlichkeit/Klimaneutralität für den Aufbau starker Beziehungen zu den nachrückenden Kunden der Netflix-Generation sorgen können.

Diese Beispiele zeigen auch, dass es für den Aufbau stabiler Fan-Beziehungen nicht reicht, einen gewachsenen Sympathiebonus auszukosten und bestehende Produkte und Geschäftsmodelle evolutionär weiterzuentwickeln. Dass es dabei um unerwartete Aha-Leistungen jenseits des Kerngeschäfts geht, zeigen die von uns verdichteten Assoziationen zur Suchmaschine „Ecosia“, deren Fan-Basis durch „grünen Mehrwert“ (Bäume pflanzen) getragen wird.

Weitere Marken in den Top 10 der Fanquoten sind Xiaomi, Apple, Bose, Bang & Olufsen und Dyson. Dem Beispiel Tesla folgend, sind auch diese Marken durch die Erfolgskombination aus erlebbarer Technologiekompetenz, besonderem Produktdesign, einem klaren Wertesystem und einer Zusammenführung der Nutzer gekennzeichnet. So bietet Apple seinen Nutzer durch die jüngste Zusammenlegung von Apple Music, Apple TV+, Apple Arcade (Spiele) und iCloud (Zugriff auf Fotos und Dateien) zur „Servicemarke Apple One“ eine Spielwiese für Kontakte zur Marke. Stabile Fan-Beziehungen brauchen offensichtlich kontinuierliche Impulse durch innovative Angebote und Services.

Was lernen wir daraus?

Wie die von uns ausgewiesenen Marken mit den meisten Fans zeigen, gibt es einen klaren Zusammenhang zwischen dem Net Promoter Score und dem Anteil aktiver Fans. Von daher sollten Verantwortliche krisenresilienter Marken den Anteil der aktiven Fans unter ihren Kunden kennen und auch genau wissen, welche Produkte, Kontaktpunkte, Imagekriterien und Begeisterungsthemen dafür sorgen, dass ihre Fans auch in Zukunft loyal bei der Stange bleiben beziehungsweise die Fan-Basis sogar erweitert werden kann.

Von niemandem erfahren Unternehmen klarer und eindeutiger, was den Kern und die Wachstumsmöglichkeiten ihrer Marke ausmachen als von ihren langjährigen Fans. Sie sollten daher die von ihren Fans geschätzten Qualitäten und Besonderheiten genau identifizieren und machen diese zur kreativen Plattform für die Stärkung Ihrer Fan-Gemeinschaft und die Weiterentwicklung der Marke.

Quelle: <https://www.absatzwirtschaft.de/so-machen-marken-ihre-kunden-zu-treuen-fans-178877/>

Marktforschung für bessere Entscheidungen und Strategien

Hier erfahren Sie mehr über *puls*: <https://www.puls-marktforschung.de/>



Konrad Weißner

Dr. Konrad Weißner, Dipl.-Kaufmann und Spezialist für Marktforschung und Markenstrategien, ist seit 1992 Geschäftsführer und Inhaber der *puls* Marktforschung GmbH in Schwaig bei Nürnberg, die sich auf Marktforschung und darauf basierende Empfehlungen für bessere Entscheidungen und Strategien spezialisiert hat.