

Heinecke, Jörg

Article

Durch Kundenbegeisterung die Kundenloyalität stärken

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Heinecke, Jörg (2017) : Durch Kundenbegeisterung die Kundenloyalität stärken, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 34, Iss. 1, pp. 64-67

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/275895>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Marketing Review St. Gallen



1 | 2017 **SCHWERPUNKT** Interview mit Tobias Riepe, Autostadt GmbH • Delight by Design im Spitalwesen • Differenzierung durch Service • Kundenbegeisterung durch Service-Erlebnisse • Die kundenzentrierte Organisation • Ability2Delight • Strategie-Initiative „Customer-Experience-Management“ • Erfolgsfaktor Online Reviews • Ein bisschen digital reicht nicht
SPEKTRUM Data-Driven Marketing • Mythen, Fakten und Prognosen zum Ausstellerverhalten • Collaborative Marketing
GfK Praxisbericht Durch Kundenbegeisterung die Kundenloyalität stärken

www.marketing-review.ch

Kundenbegeisterung / Customer Delight



Durch Kundenbegeisterung die Kundenloyalität stärken

Zufriedene Kunden sind nicht automatisch auch loyal. Eine globale Grundlagenstudie der GfK hat erneut bestätigt, dass nur etwa 40 Prozent der zufriedenen Kunden gleichzeitig auch treue Kunden sind. Oft sind es die kleinen Dinge entlang der Customer Journey, die den Kunden positiv in Erinnerung bleiben und erklären, wie aus zufriedenen Kunden auch loyale Kunden werden. Die Schaffung von Kundenbegeisterung spielt für die Kundenbindung daher eine zentrale Rolle.

Jörg Heinecke

Ein Dilemma nach mehr als drei Jahrzehnten Kundenzufriedenheitsforschung: Oftmals werden Zufriedenheit und Loyalität gemessen, dennoch sind zufriedene Kunden nicht automatisch loyale Kunden. Eine einfache Erklärung dafür ist die, dass Kunden heute nicht nur eine, sondern eine Fülle an Wahlmöglichkeiten haben. Um Kunden zu binden, reicht deshalb ein einwandfreier Service alleine nicht mehr aus. Gefragt sind Erlebnisse, die begeistern und dadurch die emotionale Bindung der Kunden zur Marke stärken.

Es ist entscheidend, die gesamte Customer Journey zu untersuchen, d.h. von der Vergangenheit über die Gegenwart bis in die Zukunft. Erst diese ganzheitliche Betrachtung ermöglicht es, die Gründe für den üblichen Zugang und/oder Abgang von Kunden zu verstehen. Bei der Entwicklung unseres dynamischen Kundenbeziehungsansatzes „Customer Harmonics“ haben wir uns intensiv mit Fragen beschäftigt wie: Woher kommen die Kunden? Wohin gehen sie? Weshalb bleiben einige Kunden einer Marke treu, während andere einen neuen Anbieter suchen? Warum entscheiden sich Kunden, die heute zum Wettbewerber wechseln, zu einem späteren Zeitpunkt, zu einer Marke zurückzukehren? Und warum kann diese Bindung sogar enger und intensiver sein als bei Kunden, die nie gewechselt haben?

Der innovative GfK-Ansatz wurde im Rahmen einer globalen Grundlagengstudie validiert und basiert auf drei zentralen Erkenntnissen:

1. Langfristig erinnerte Erlebnisse, die Kunden begeistern, zählen.
2. Kundenbeziehungen sind hochgradig dynamisch.
3. Der Saldo von Kundenzuwanderung und -abwanderung erlaubt

eine valide Prognose des künftigen Geschäftserfolgs.

Erlebnisse zählen: Wie Sie Ihren emotionalen Eindruck verstärken

Erfolgreiche Unternehmen der Zukunft sind kundenzentriert, bieten einzigartige Kundenerlebnisse und entwickeln nicht nur starke rationale, sondern auch emotionale Beziehungen zu ihren Kunden. Um die Lücke zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität zu schließen, haben wir einen neuen Indikator für das Kundenerlebnis identifiziert: den sogenannten „Emotional Imprint“ oder emotionalen Eindruck. Mit dessen Hilfe können die verschiedenen Kontaktpunkte („Moments of Truth“) entlang der Customer Journey untersucht werden. Unsere Forschung zeigt: Je einprägsamer ein Erlebnis ist, umso stärker ist auch der emotionale Eindruck, den es hinterlässt.

Je einprägsamer ein Erlebnis ist, umso stärker ist auch der emotionale Eindruck, den es hinterlässt.

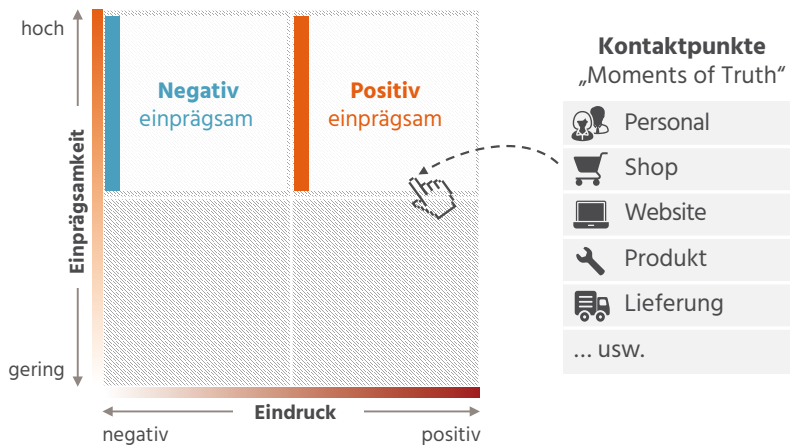
Denn um langfristig erfolgreich zu sein, muss ein Anbieter heute gegenüber seinen Kunden noch einen Schritt weitergehen und sowohl auf emotionaler als auch auf rationaler Ebene eine noch engere und tiefere Beziehung aufbauen. Um dies zu erreichen, ist es zentral, Produkt- und Service-Erfahrungen zu bieten, welche die Kunden nicht nur zufriedenstellen, sondern begeistern und langfristig in guter Erinnerung bleiben –

Jörg Heinecke

Head of Brand and Customer Experience, GfK Switzerland

joerg.heinecke@gfk.com
Tel. +41 (0) 41 6329485

Abb. 1: Messung des „Emotional Imprint“ von „Moments of Truth“



Quelle: GfK.

ein sogenanntes „Wow“-Erlebnis beim Kunden auslösen. Der emotionsbasierte GfK-Ansatz misst deshalb nicht nur die Zufriedenheit mit einzelnen Kontaktpunkten, sondern identifiziert auch diejenigen Kundenerlebnisse, die bei den Kunden langfristig in stark positiver oder negativer Erinnerung bleiben. Unternehmen können daraus ableiten, welche Kontaktpunkte schon heute für Begeisterung sorgen und welche noch verbessert werden müssen.

Markenhaftung und Attraktivität der Wettbewerber

Für die Wechselbereitschaft von Kunden gibt es viele Gründe. Neben der eigenen Leistungserbringung spielen attraktive und innovative Angebote von Wettbewerbern, Neugier auf Neues, Trägheit oder auch eine subjektiv

wahrgenommene Alternativlosigkeit eine Rolle. „Customer Harmonics“ berücksichtigt diese Wechselbeziehungen und misst zwei dynamische Größen, die einen direkten Einfluss auf

Abb. 2: Brand Stickiness vs. Competitive Pull



Quelle: GfK.

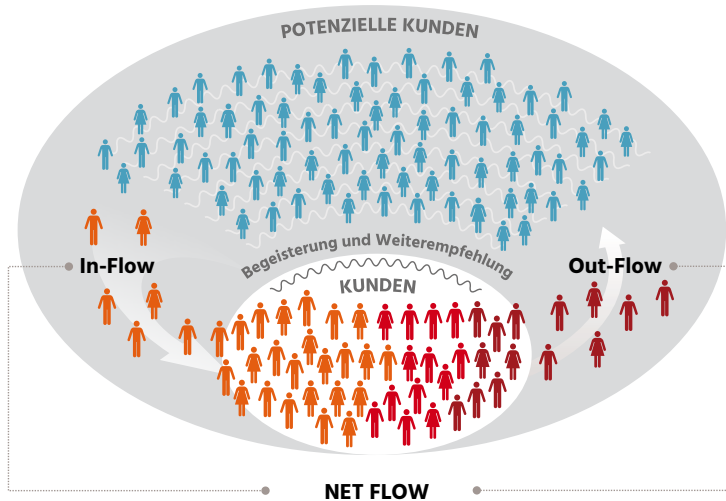
die Beständigkeit der Kundenbeziehungen haben. Zum einen die „Brand Stickiness“, also die Markenhaftung, welche die Bindung von Kunden zu einem Unternehmen beschreibt. Zum anderen den „Competitive Pull“, also die Attraktivität der Wettbewerber. Dadurch lassen sich sowohl konkrete Aspekte identifizieren, die am stärksten die Dauer einer Kundenbeziehung beeinflussen, als auch diejenigen Kunden benennen, die tendenziell zu Wettbewerbern wechseln könnten.

Net Flow prognostiziert Geschäftserfolg

Die Verhaltensweise eines Kunden in einem Markt im Zeitverlauf wird erst durch die ganzheitliche Betrachtung der Customer Journey zufriedenstellend abgebildet. Dabei wird insbesondere hinterfragt, wann welcher Kunde wechselt, zurückkommt und gegebenenfalls erneut wechselt. Im Kontext des Net Flow, einer unternehmerisch hochrelevanten Währung für langfris-



Abb. 3: Net Flow als Saldo des In- und Out-Flows von Kunden



Quelle: GfK.

tiges Wachstum, werden die Weiterempfehlungsbereitschaft und Präferenzen der Kunden integriert. Der Net Flow beziffert den Saldo aus Zuzug (In-Flow) und Abwanderung (Out-Flow) von Kunden eines Unternehmens. Damit spiegelt der Net Flow die Stärke und Dynamik dieses Unternehmens im Markt wider. Mit dieser Steuerungsgröße lässt sich daher der

Unternehmenserfolg valide vorhersagen und die Customer Journey aktiv steuern, da auch das Wettbewerbsumfeld analysiert wird. Es wird aufgezeigt, wie Produkt- und Service-Erlebnisse an kritischen „Moments of Truth“ gezielt zu optimieren sind, um letztlich Kunden zu begeistern und diese langfristig zu binden. +

Zusammenfassung

Mit „Customer Harmonics“ können Sie:

- Die „Moments of Truth“, die Kunden begeistern, identifizieren.
- Die Abwanderungsquote bei Kunden signifikant verringern und gleichzeitig positive „Wow“-Erlebnisse erzielen.
- Die Customer Journey aktiv steuern.
- Präventiv bestimmte Produkt- und Service-Erlebnisse an den kritischen „Moments of Truth“ optimieren.
- Kundenbeziehungen stärken.
- Dauer und Stabilität Ihrer Kundenbeziehungen ausbauen und eventuelle Produkt- oder Dienstleistungsmängel auffangen.
- Zukünftigen Unternehmenserfolg prognostizieren.
- Auf Basis eines tiefgreifenden Verständnisses des „Net Flow“ den zukünftigen Wachstumskurs Ihres Unternehmens managen.