

Vom Konsumenten zur Kundschaft

Eine stabile Kundschaft ist die Basis für die Wirtschaftlichkeit und Durchsetzungskraft einer Marke. Bis aus Konsumenten eine Kundschaft wird, ist es aber ein langer Prozess. Aufgabe der Markenführung ist es, das gewonnene Vertrauen immer wieder zu bestätigen.

INNERHALB EINES ALLGEMEINEN Markenpublikums können vier Gruppen voneinander abgegrenzt werden: die der Konsumenten, der Käufer, der Kunden und schließlich die der Kundschaft. Im Rahmen der Markensoziologie werden diese eingeführten, jedoch in der Regel unscharf und zuweilen synonym verwendeten Begriffe auf ihren sozialen Bündnischarakter hin unterschieden. Kennzeichnend für den Ansatz ist, dass die Einordnung in die Gruppen immer in Bezug auf eine konkrete Marke vorgenommen wird.

Diese Typologie unterscheidet sich damit von Modellen, die nach konstruierten Persönlichkeitstypen differenzieren. Sie trägt der Tatsache Rechnung, dass Menschen zu den verschiedenen Produkten und Marken ihres Warenkorbs empirisch unterschiedliche Bindungen aufweisen. Für einen Markenartikelhersteller ist jedoch nicht interessant, wie (un-)einheitlich sich der Verbraucher in den verschiedenen Märkten bewegt, sondern ausschließlich, wie stark und dauerhaft die Bindung zu seiner Marke ist. Markenverantwortliche im Unternehmen haben bei ihren Entscheidungen zu berücksichtigen, dass die vier Gruppen zugleich Ausprägungen unterschiedlicher wirtschaftlicher Stabilität und Effizienz darstellen. Um als Markenverantwortlicher kontrolliert handeln zu können, ist die genaue Kenntnis der vier Kategorien Voraussetzung.

Konsumenten, Käufer, Kunden, Kundschaft

Der Konsument: Konsumenten sind entweder ungebundene oder an andere Marken gebundene Marktteilnehmer, die zunächst aus ihren bereits bestehenden Bindungen herausgelöst werden müssen, um für die eigene Marke gewonnen zu werden. Diese Kategorie erfasst demzufolge allgemein die potenziellen Verbraucher.

Der Käufer: Mit dem Erwerb einer Markenware wird der Konsument zu deren Käufer; ein erster Phasenübergang findet statt. Kauf und Gebrauch des Markenproduktes sind allerdings noch situativ und unbeständig. Die Beziehung zur Ware ist fragil und spontan. Das

Kaufverhalten ist nicht habitualisiert, sondern preissensibel und wechselbereit. Die Beziehung zu einem bestimmten Produkt bleibt punktuell. Der Käufer stellt daher noch keine ökonomisch verlässliche Größe für das Unternehmen dar.

Der Kunde: Angenommen, der Käufer macht gute Erfahrungen mit dem Produkt. Er kauft es zum zweiten und zum dritten Mal. Seine guten Erfahrungen akkumulieren sich. Nach und nach wird aus dem Käufer ein Kunde. Der Kunde zeigt sich nun nicht mehr als nur situativer Produktnutzer. Seine Preis-Nutzen-Reflexion beim Kauf beziehungsweise die Beliebigkeit bei der Auswahl aus der vorhandenen Produktvielfalt weichen einem vertrauensbasierten, habitualisierten Kaufverhalten: Treue entsteht.

Vertrauen baut sich durch positive Erfahrung in der Vergangenheit auf und stabilisiert zugleich die Zukunft. Mit dem Vertrauen des einzelnen Kunden wird ein neuer – geldwerter – Bündnisimpuls eingeführt. Das Unternehmen kann neuerdings mit regelmäßigem Zufluss von Geld rechnen. Damit ist eine entscheidende Weichenstellung beim Aufbau von Marke eingeleitet, denn durch den Vertrauensvorschluss vieler einzelner Kunden, der mit sinkender Preissensibilität einhergeht, beginnt sich Markenkraft zu bilden. Kalkulationssicherheit setzt ein, sowohl beim Hersteller wie auch in der Absatzkette.

Die Kundschaft: Markenkraft entfaltet ihre einzigartige Wirkung erst, wenn sich anhaltend gute, individuelle Erfahrungen bezüglich einer Unternehmensleistung zu einem positiven Vorurteil im Publikum verdichtet haben, das in einer stabilen Bündnisstruktur – der Kundschaft – mündet und im Ergebnis zu einem steten Geldzufluss ins Unternehmen hinein führt. Das positive Vorurteil macht die Kundschaft erstaunlich immun gegen markenschwächende Argumente sowie kleine und gelegentliche Abweichungen von der gewohnten Leistung der Marke. Kundschaft ist folglich mehr als nur die Summe der Kunden.



Eine stabile Kundschaft ist die Basis für die Wirtschaftlichkeit und Durchsetzungskraft einer Marke. Nur sie ernährt das Unternehmen dauerhaft

Kundschaft gewinnen und langfristig binden

Kundschaft kündigt: Sie ist mitteilungsfreudig und vermehrt sich durch Anziehungskraft. Sie agiert gleichsam als System, das über viele Kanäle vernetzt ist und sich als solches über Generationen hinweg erhält. Dieser Austausch ist lebensnotwendig, denn Teile der Kundschaft – übrigens ebenso wie die der Zulieferer, der Belegschaft und der Absatzmittler – scheiden aus unterschiedlichen Gründen irgendwann aus dem System aus. Das Marktverhalten der Kundschaft lässt sich niemals direkt managen, auch nicht mit Imagekampagnen. Der Zugriff des Managements auf die Kundschaft erfolgt allein über den Ursachenbereich, sprich, auf der Ebene der Unternehmensleistungen. Entscheidend ist also all das, was im Unternehmen täglich für die Spezifik der Marke erarbeitet wird.

Auf operativer Ebene braucht es höchste Anstrengung in jedem Detail, um aus dem allgemeinen Publikum eine Kundschaft für sich zu gewinnen und dauerhaft an sich zu binden. Im Einzelnen sind es vier Bereiche, in denen über lange Zeiträume spezifische Leistungen erbracht werden müssen, wenn sich Kundschaft bilden soll: die Produktleistungen (u.a. Eigenschaften, Ausstattung, Sortiment), die Distributionsleistungen (u.a. Verkauf, Service), die Kommunikationsleistungen (u.a. Werbung, Corporate Design, Public Relations) und schließlich Namen und Zeichen, die das Produkt prägnant kennzeichnen und dessen Wiedererkennbarkeit und Differenzierung sichern.

Mix aus Konsistenz und Innovation

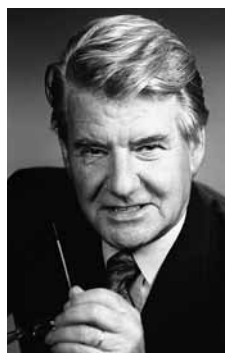
Marke existiert dann, wenn es einem Leistungsangebot gelungen ist, über die Strukturphasen des Konsumenten, des Käufers und des Kunden eine stabile Kundschaft aufzubauen. Der Markenverantwortliche sollte sich im Klaren darüber sein, dass der Aufbau einer Kundschaft aus einem zunächst allgemeinen Publikum an Verbrauchern heraus ein Prozess ist, bei dem sämtliche Leistungsbereiche eines Unternehmens wie

z. B. F&E, Produktion, Distribution, Kommunikation, etc., eine entscheidende Rolle spielen.

Eine der schwierigsten Aufgaben der Markenführung ist, den störungsfreien Austausch von Elementen sicherzustellen, also die Umwandlung der geistigen und technischen Erfindungen in Innovationen bei gleichzeitiger Gewährleistung des Vertrauten und Konsistenten. Die Marke benötigt Neuerungen, um lebendig zu bleiben, allerdings innerhalb des vertrauten Erfahrungszusammenhangs ihrer Kundschaft. Marken sind bei selbstständlicher Weiterentwicklung ihrer spezifischen Leistungen prinzipiell unsterblich und weisen entgegen der weit verbreiteten Ansicht keinen Lebenszyklus auf.

Eine stabile Kundschaft ist die Basis für die Wirtschaftlichkeit und Durchsetzungskraft einer Marke. Nur sie ernährt das Unternehmen stetig und dauerhaft. Im Gegensatz zu Banken und anderen Fremdkapitalgebern, die das Geld gegen Zinszahlungen und zeitlich begrenzt leihen, bezahlt die Kundschaft für die Markenleistung zuverlässig und immer wieder von Neuem einen wertgerechten Preis. Ist dieser sorgfältig kalkuliert, verfügt eine Marke über die Wirtschaftskraft, die sie für zukunftsichernde Investitionen in ihre Evolution benötigt. Ein Markenprodukt, das eine treue Kundschaft um sich versammelt, ist ein dauerhafter Stabilisierungsfaktor für Wirtschaft und Gesellschaft.

Prof. Dr. Alexander Deichsel



Der Markensoziologe Prof. Dr. Alexander Deichsel wirkt seit 1977 als Professor für Soziologie (emeritiert 2000) an der Universität Hamburg. Deichsel gilt als Begründer der Markensoziologie als Grundlage der Markentechnik und ist Mitbegründer und Direktionsmitglied des 1993 eröffneten Instituts für Markentechnik Genf.