

WIE SIE KUNDEN WIRKLICH ZU FANS MACHEN – UND WIE SIE DAVON PROFITIEREN...

7. PVH-Kongress; 9./10. März 2023 in Köln

Wie alles begann...



PORSCHE: Mythos statt Marke

Schnelle Sportwagen bauen auch andere, doch keiner der Hersteller faszt in Deutschland Autofans so wie Porsche. Ob bei Top-Modell Carrera GT oder dem neuen Cayman S (Foto): Spitzentechnik und hochmoderne Imagepflege haben die Marke in einen regelrechten Mythos verwandelt.

Wie Sie aus Kunden Fans machen

Eine exklusive Studie belegt: Bis zu 40 Prozent aller Kunden hier zu Lande sind zwar mit den Leistungen ihrer Anbieter zufrieden, stehen aber dennoch kurz davor abzuwandern. impulse zeigt, wie Sie Ihre Kunden begeistern – und auf Dauer bei der Stange halten. Autoren: Carsten Prudent, David Selbach

Foto: M. Fischer / DDP

Seit Jahren lahm die Autokonjunktur, doch Porsche reißt ein Rekordergebnis aus andere, übernimmt nun sogar ein Fünftel des vielfach größeren VW-Konzerns. Worum das liegt, weiß Jens Puntarcken, oberster Kundenmanager: »Wer sich einen Porsche zulegt, kauft nicht bloß ein Auto, er lebt einen Mythos.« Und der wird gegiebt und gepflegt: Porsche fördert Kundencubs, lädt zu exklusiven Fahrertrainings und Erlebnissouren ein. Die Händler investieren über eine Milliarde Euro in einen einheitlichen Auftritt. Vor-

standscheff Wendelin Wiedeking brachte die ineffiziente Produktion auf Vordermann, ließ von den alten Modellen nur den 911er übrig, fügte später den Einstiegs-Sportler Boxster und den Geländewagen Cayenne hinzu. Das Coupé Cayman S zählte zu den Highlights der IAA. Nebenbei punktet Wiedeking bei der kaufkräftigen Klientel – zu 80 Prozent Unternehmer und Freiberufler – mit seiner Selbstdarstellung als Mittelständler. Begeisterung statt Zufriedenheit, Mythos statt Marke, Fans statt Kunden – leider sieht die Realität in

Deutschland vielfach ganz anders aus. Konkurrierende Erzeugnisse werden sich technisch wie optisch immer ähnlicher, etwa bei den Textilien, PCs, Handys, Fernsehern oder eben Autos. Ein Übriges tun Geizweile und der viel zitierte Smartshopper. Konsequenz: Selbst Stammkunden werden abtrünnig. »Die Verkopplung zwischen Kundenzufriedenheit und -bindung wird schwächer«, warnt Christian Homburg, Marketingprofessor an der Universität Mannheim und Autor des »Handbuchs Kundenbindungsmanagement«.

Titelgeschichte im
Wirtschaftsmagazin
„Impulse“
November 2005

Heute ist der Fan-Kunde DER Inbegriff, bester, werthaltigster Beziehungen

hansgrohe

Höchste Qualität, Design und Innovationen

Wasservergnügen hat für jeden eine individuelle Bedeutung. Es ist die Leidenschaft von Hansgrohe, für jeden das Wasservergnügen zu schaffen, das ihm am nächsten kommt. Hansgrohe ist seit 1901 das Original aus dem Schwarzwald und setzt mit seinen beiden Marken hansgrohe und AXOR auf höchste Qualität, Design und Innovationen.

Wir bieten unseren Kunden verschiedene Services, um den individuellen Wünschen gerecht zu werden:

- 5 Jahre Garantie auf unsere Produkte
- Express-Streckenlieferungen
- 24h Ersatzservice
- Unsere technische Hotline, den Meisterservice
- interaktive Services (Technik-App, Webkontaktformular, Online-Ersatzteilkatalog, etc.)
- 10 Jahre Nachkaufgarantie

Service steht bei uns an erster Stelle – Wir wollen unsere Kunden zu Fans machen



"Kunden werden zu Fans" – SAP wirbt im TV für optimierte Markenerlebnisse



DATEV

Wie machen wir unsere Kunden in der analogen und digitalen Welt zu DATEV-Fans?

DSHM

„WIR WOLLEN UNSERE PASSAGIERE ZU FANS MACHEN“

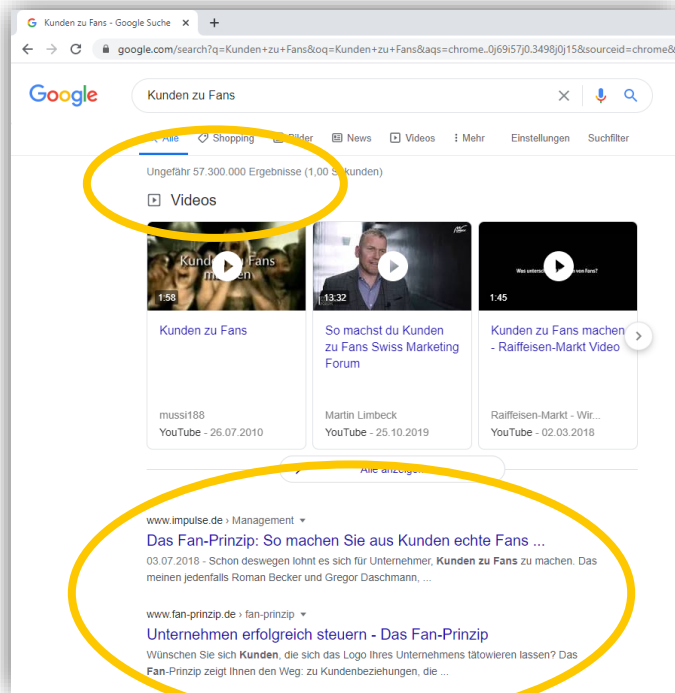
Die Leidenschaft für Flughäfen hat Dr. Arina Freitag schon vor vielen Jahren bei der Fraport AG entdeckt. Auf Empfehlung von Odgers Berndtson hat die gebürtige Hessin im vergangenen Jahr nun die Geschäftsführung der Flughafen Stuttgart GmbH übernommen. Als Frau an der Spitze eines Flughafens ist sie bisher eine Ausnahme.

1. Das Thema „Fan“ hat eine sehr große Zugwirkung auf Unternehmen

2. Viele Unternehmen sprechen davon, aus ihren Kunden Fans machen zu wollen

3. Für Kunden ist das Thema „Fan“ sehr intuitiv verständlich und positiv assoziiert, denn alle erleben Fan-Beziehungen in eigener Sache.

2HMforum. ist als Entdeckerin des Fan-Prinzips Wissens- & Kompetenzführer



- „Kunden zu Fans“: 57 Mio. Google-Treffer mit dem Fan-Prinzip an erster Stelle
- Das Buch „Das Fan-Prinzip“ ist ein Bestseller im Managementumfeld.



- Key-Notes auf zahlreichen Fach-, Kongress- und Kundenveranstaltungen
- Seit 2006 mehrere hundert Projekte

Emotionale Bindung beruht auf **Identifikation**



Identifikation immer wieder erlebbar machen ...

... und so wahrgenommene Einzigartigkeit erzeugen.



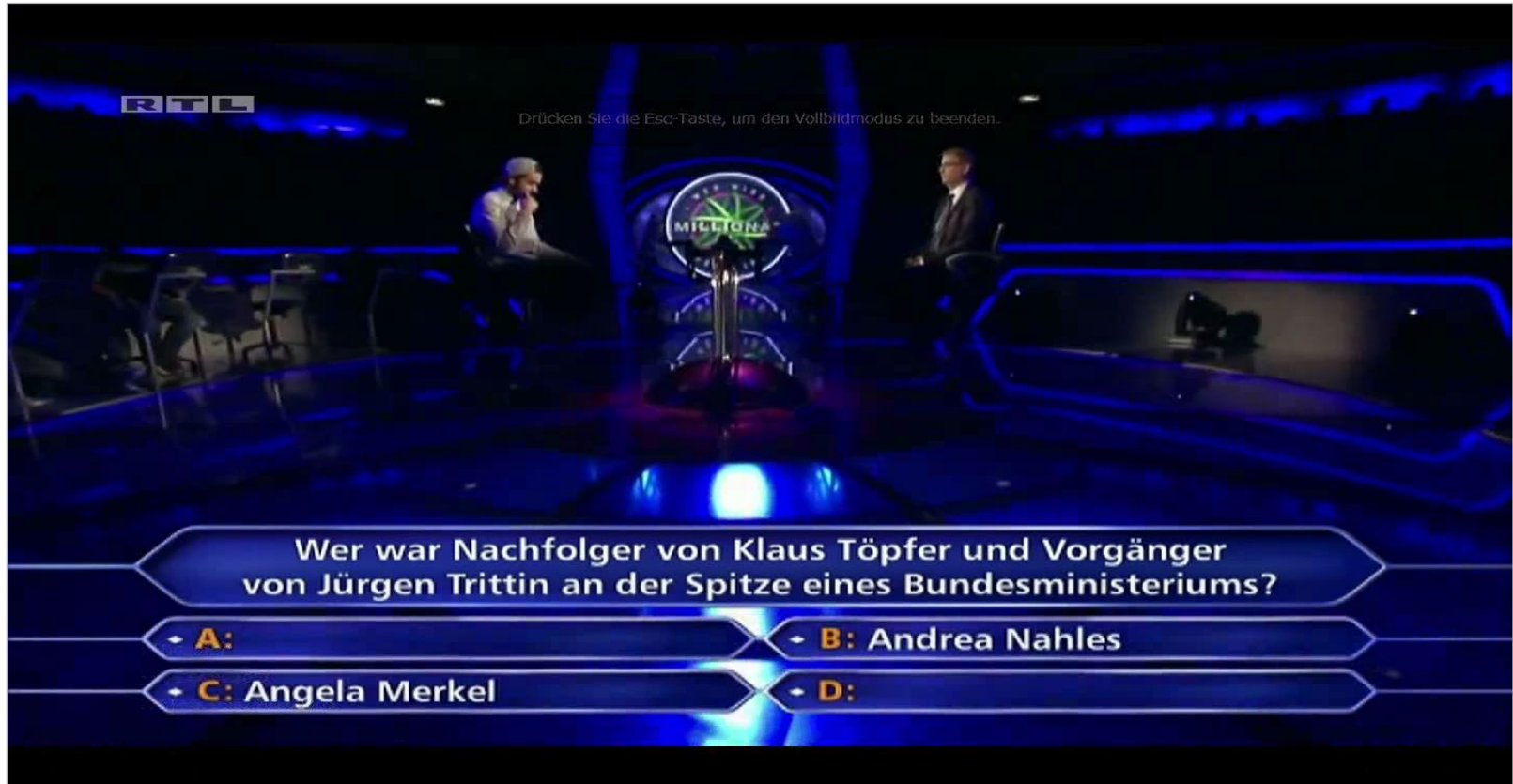
Der Star als Gefangener: Verdammt zur Wiederholung



FANS

**Sehnsucht nach Kundenbeziehungen,
die unter die Haut gehen**





Hohe Zufriedenheitswerte...



B2B Geschäftskunden

83%

B2C Endkunden

70%

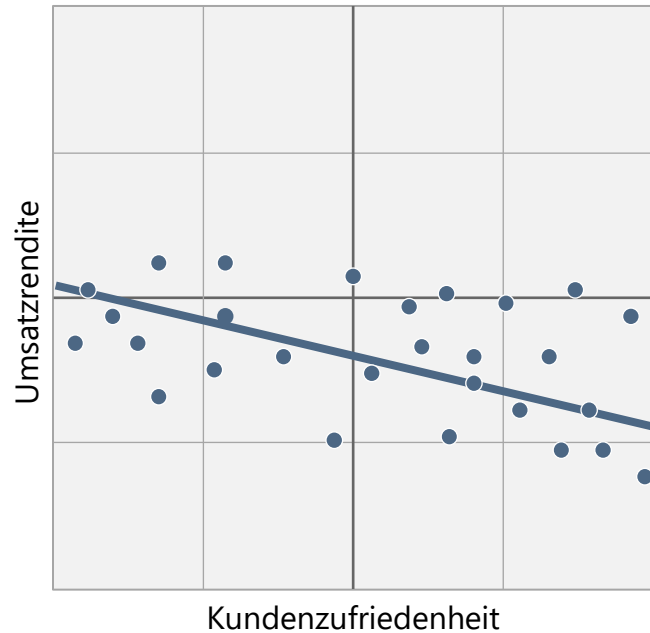


**...doch ist dies gleichbedeutend
mit hohem Kundenwert?**



Basis: FANOMICS-Grundlagenforschung

Vorsicht vor zufriedenen Kunden



ACHTUNG!



Der Fan-Indikator misst emotionale Kundenbindung

Identifikation

Verspürte Passung zwischen den Bedürfnissen der Kunden und dem Angebot des Unternehmens

Wahrgenommene Einzigartigkeit

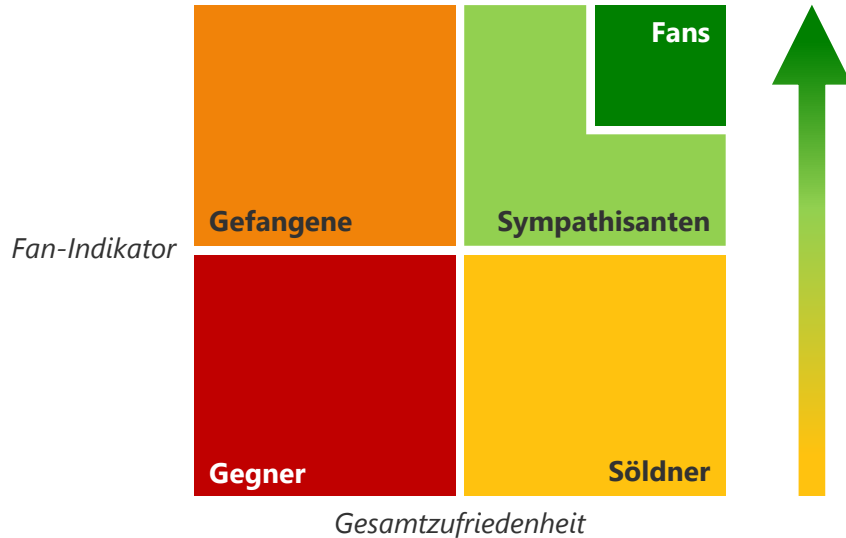
Das Unternehmen ist in der subjektiven Wahrnehmung des Kunden der attraktivste Anbieter in diesem Bereich



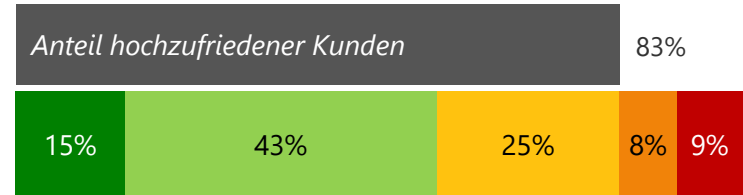
Fan-Indikator

Das Fan-Portfolio segmentiert Kunden nach Beziehungsqualität

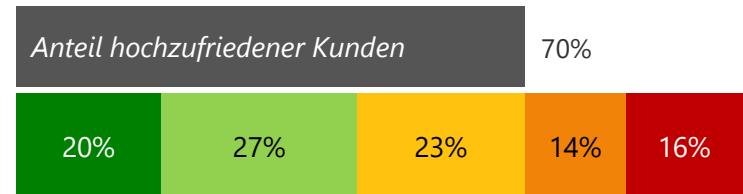
Es verdeutlicht, worauf es ankommt: Emotionale Bindung steigern!



B2B Geschäftskunden



B2C Endkunden



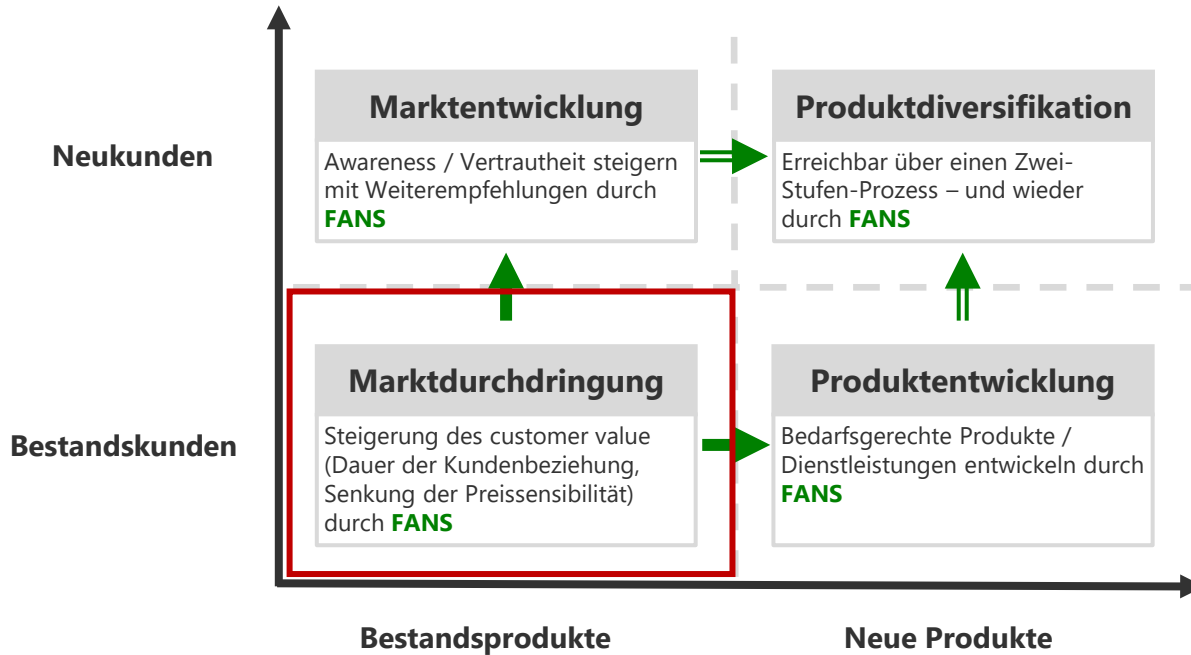
Basis: FANOMICS-Grundlagenforschung

Copyright 2HMforum. Für beste Beziehungen.

Der Kundenwert von Fans

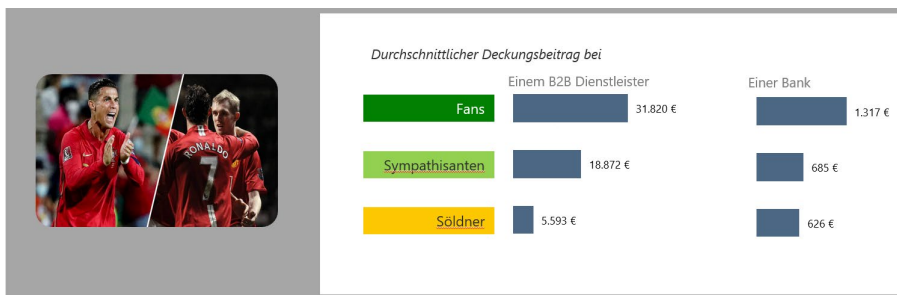
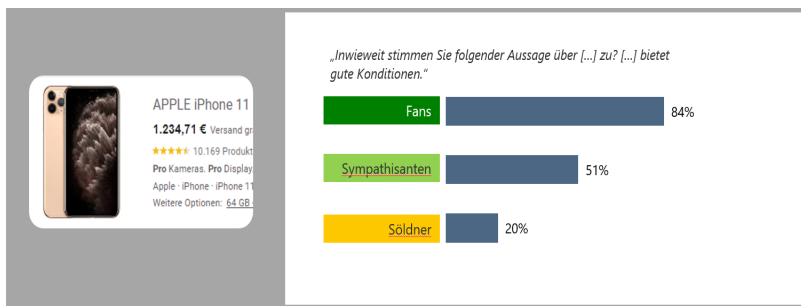
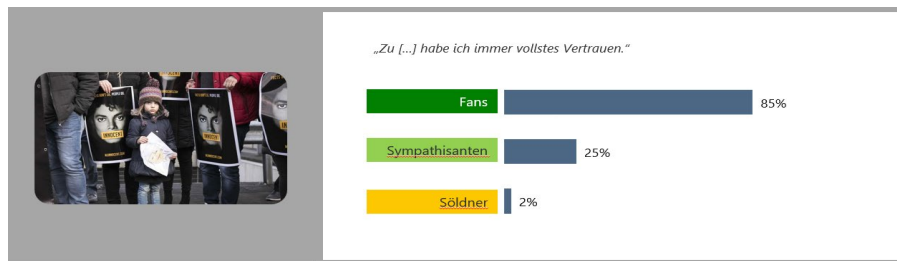
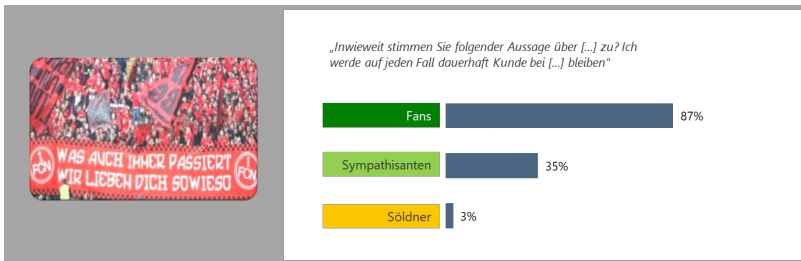


Strategische Wachstumsoptionen nach Ansoff

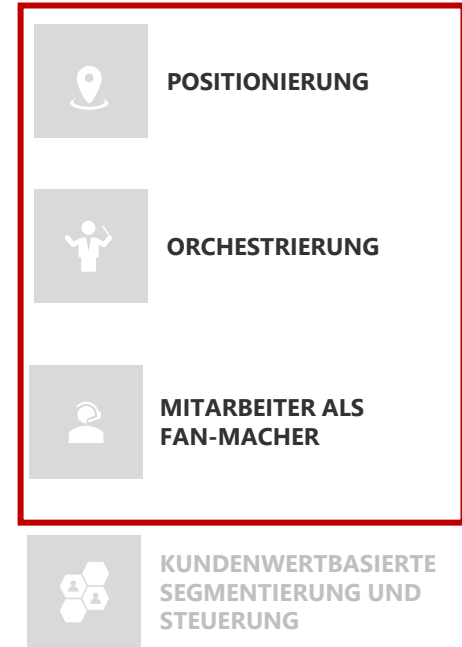
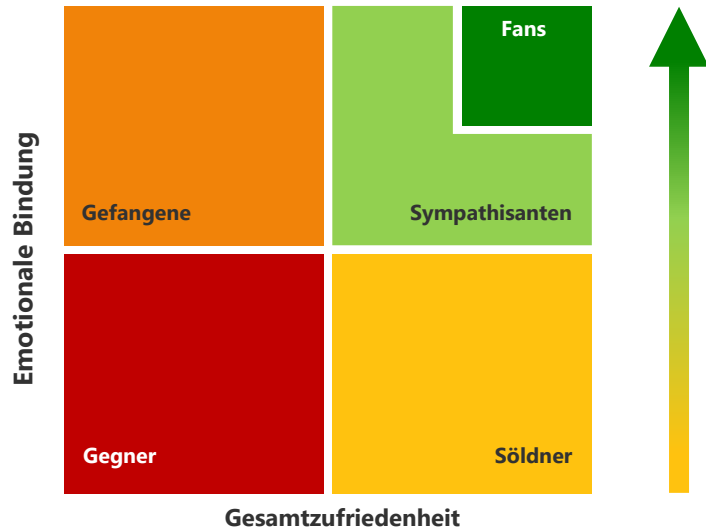


Marktdurchdringung durch Steigerung der Fan-Quote

Fans sind loyal und wenig preissensibel



Steigern Sie Ihre Fan-Quote mit FANOMICS



Positionierung

A man with a beard, wearing a light blue blazer and a light blue shirt, stands in a modern office, pointing with a red marker at a whiteboard. The whiteboard displays a flowchart with several boxes and arrows. Three other people (two men and one woman) are seated around a table, looking at the whiteboard. The room has large windows with blinds in the background.

Fokussierung auf zentrale Kundenbedürfnisse...

Disziplin	Weltrekord Zehnkampf 	Weltrekorde Einzeldisziplin	
100 m	10,55 Sek.	9,58 Sek.	
Weitsprung	7,80 m	8,95 m	
Kugelstoßen	16,17 m	23,12 m	
Hochsprung	2,09 m	2,45 m	
400 m	48,26 Sek.	43,03 Sek.	
110 m Hürden	13,75 Sek.	12,80 Sek.	
Diskuswerfen	52,38 m	74,08 m	
Stabhochsprung	5,45 m	6,16 m	
Speerwerfen	71,90 m	98,48 m	
1500 m	4:18,04 Min.	3:26,00 Min.	

... statt alle Themen zu besetzen und im Mittelmaß zu versinken.

Ausrichtung auf zentrale Kundenbedürfnisse und auf eigene Kompetenzen...



Preisfrage: Wie groß sind seine Chancen, bei konsequentem Training und Bündelung aller Kräfte ...



... ihm den Weltmeistertitel streitig zu machen?

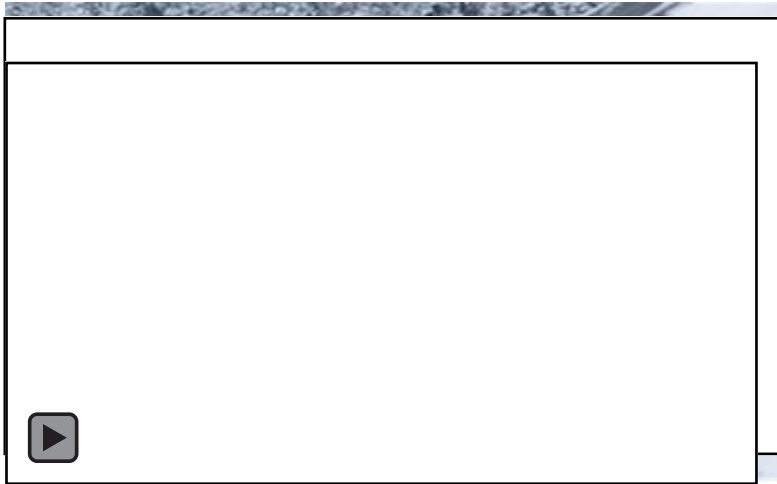
... anstelle mit großem Aufwand Schwächen zu beseitigen.

Sei relevant und authentisch!

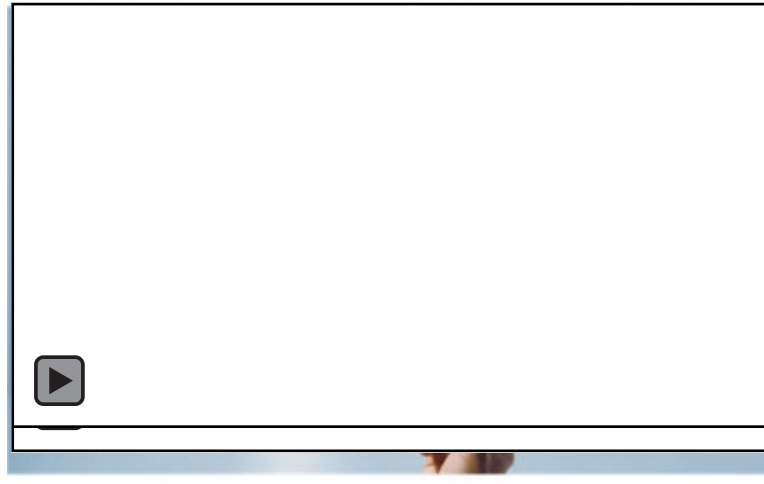


Passung erzeugen durch Fokussierung auf die zentralen Kundenbedürfnisse

In beiden Fällen geht es um den Allrad-Antrieb...



Vorsprung durch Technik



Freude am Fahren

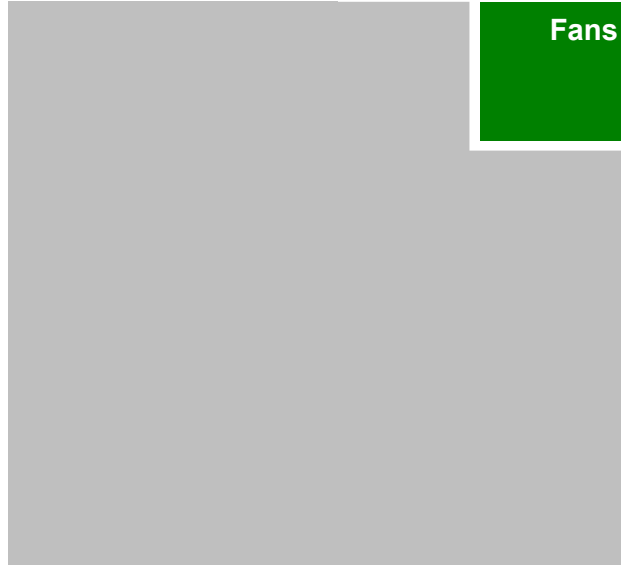
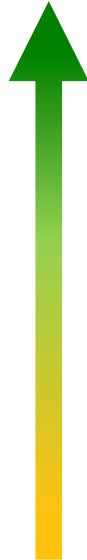
Quelle AUDI: Unternehmensarchiv AUDI AG

Quelle BMW: Hampelmann Jung von Matt/Alster Werbeagentur GmbH

Bahn versus Lufthansa: Zentrale Bedürfnis der Kunden im Zusammenhang mit Pünktlichkeit richtig oder falsch verstehen (und sich entsprechend fokussieren)



*Fan-Indikator =
Je mehr das **zentrale**
Bedürfnis erfüllt wird,
umso mehr entsteht
emotionale Bindung*

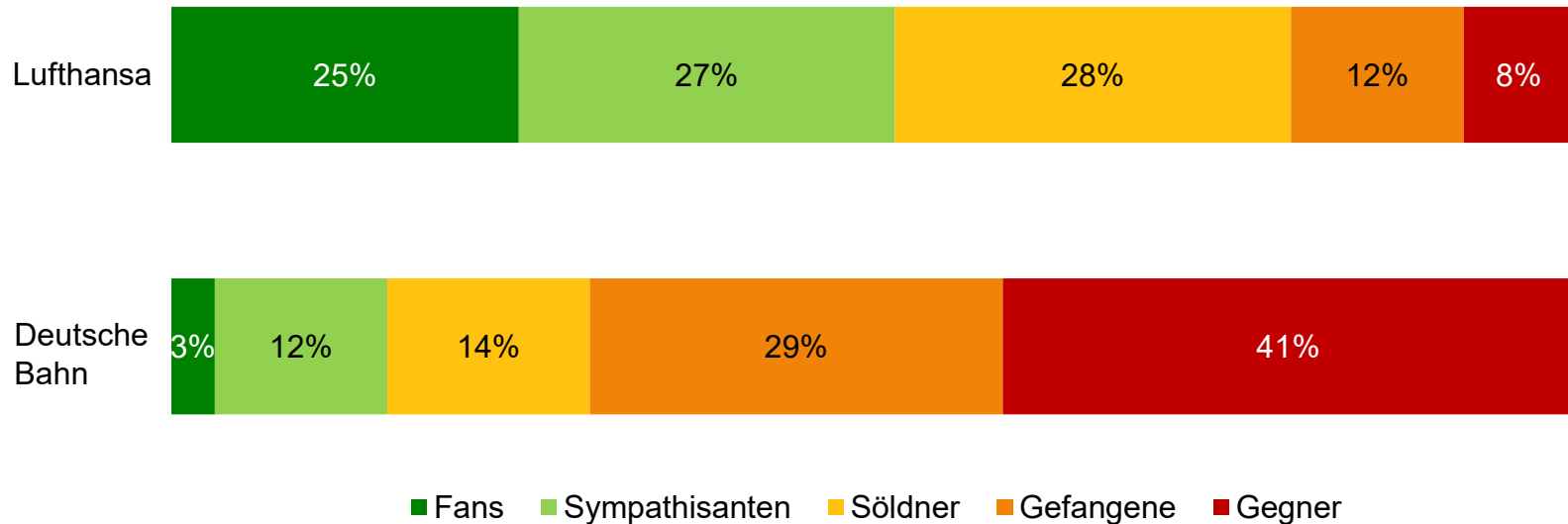


*Zufriedenheitsmessung =
Je besser **irgendwelche** Bedürfnisse erfüllt
werden, desto höher ist die Zufriedenheit*

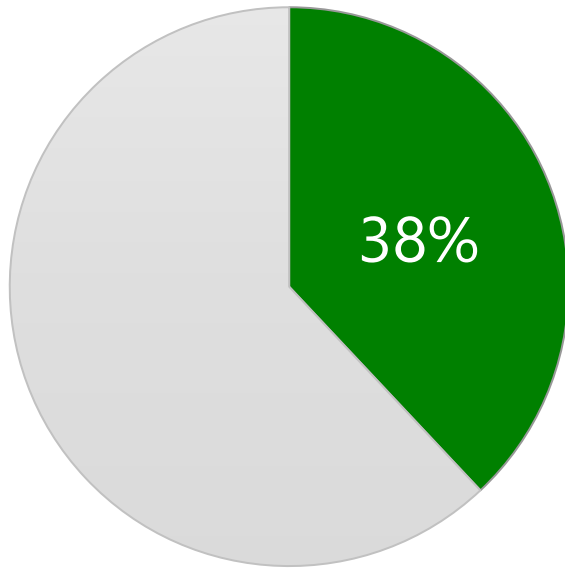


Bahn versus Lufthansa: Die Folgen

Fan-Portfolio von Lufthansa und der Deutschen Bahn im Vergleich



Fan-Quote von ALDI SÜD



Bildquelle: ©ALDI SÜD

Fokussierte und orchestrierte Leistungserbringung

Ausrichtung am zentralen Kundenbedürfnis bei ALDI Süd



Wahrnehmung	Relevanz für emotionale Bindung	Kundenbewertung	Aldi ist im Vergleich zum Wettbewerb ...
ist sehr schnell	hoch	gut	besser
ist sehr günstig	hoch	gut	besser
steht für Entlastung	hoch	gut	besser
bietet hochwertige Produkte	mittel	gut	gleich
ist sehr abwechslungsreich	mittel	mittel	schlechter
ist sehr serviceorientiert	mittel	mittel	gleich
ist sehr erfolgreich	niedrig	gut	besser
ist sehr kompetent	niedrig	mittel	gleich
ist sehr fair	niedrig	schlecht	gleich
ist sehr nachhaltig	niedrig	mittel	gleich



Orchestrierung

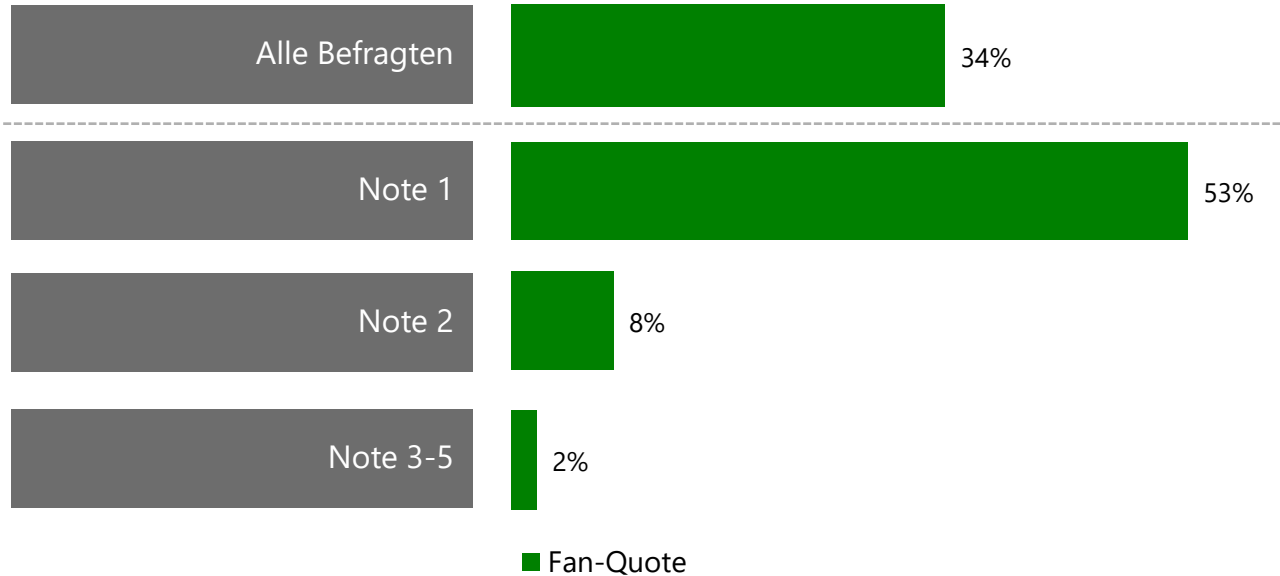
Fokussierte und orchestrierte Leistungserbringung

Die wichtigsten Touchpoints bei ALDI Süd

		Relevanz für zentrales Bedürfnis "ist sehr schnell"	Kundenbewertung	ALDI ist im Vergleich zum Wettbewerb ...
Kasse		hoch	gut	besser
Preise		hoch	mittel	besser
Filiale (Aufbau)		hoch	gut	besser
Sortimentsvielfalt		mittel	mittel	gleich
Service		niedrig	schlecht	schlechter

Perfekt orchestrierte Kundenkontakte steigern der Fan-Quote

**Bewerten Kunden Kontakte mit der Schulnote „1“, so erleben sie eine optimale
Passung zu Ihren Erwartungen. Die Fan-Quote explodiert**



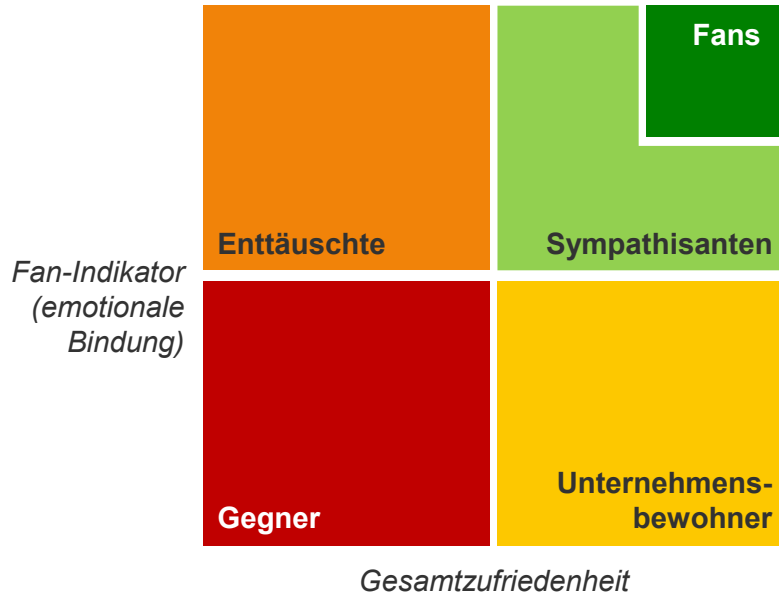
**Mehr Fans
durch
exzellente
Kontakte**



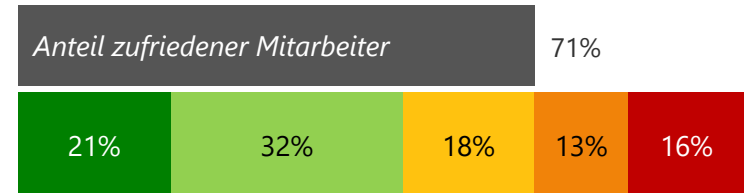
Mitarbeiter als Fan-Macher

Führungskräfte und Mitarbeiter als Fans im Unternehmen

Achtung: Nicht alle Mitarbeiter sind emotional gebunden.

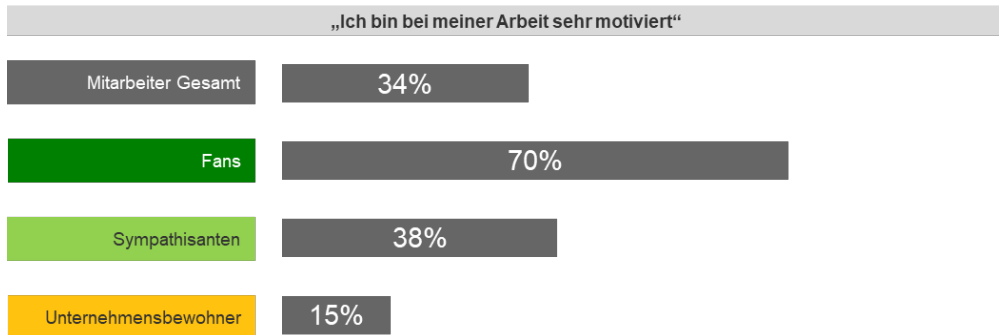


Mitarbeiterfocus Deutschland 2020

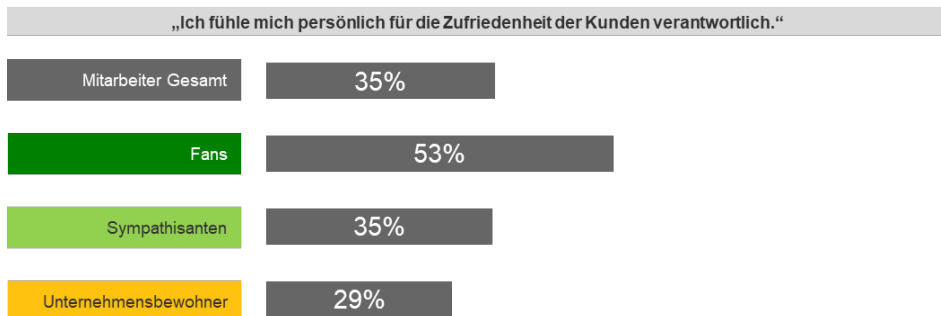


Der Wert von Fan-Mitarbeitern

„Ich bin bei meiner Arbeit sehr motiviert“



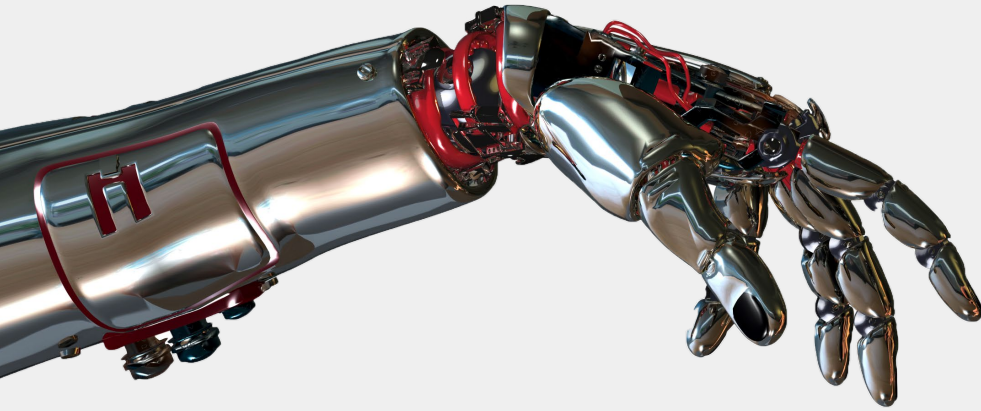
„Ich fühle mich persönlich für die Zufriedenheit der Kunden verantwortlich.“



Motivierte Fan-Mitarbeiter machen Kunden zu Fans und steigern so den wirtschaftlichen Erfolg

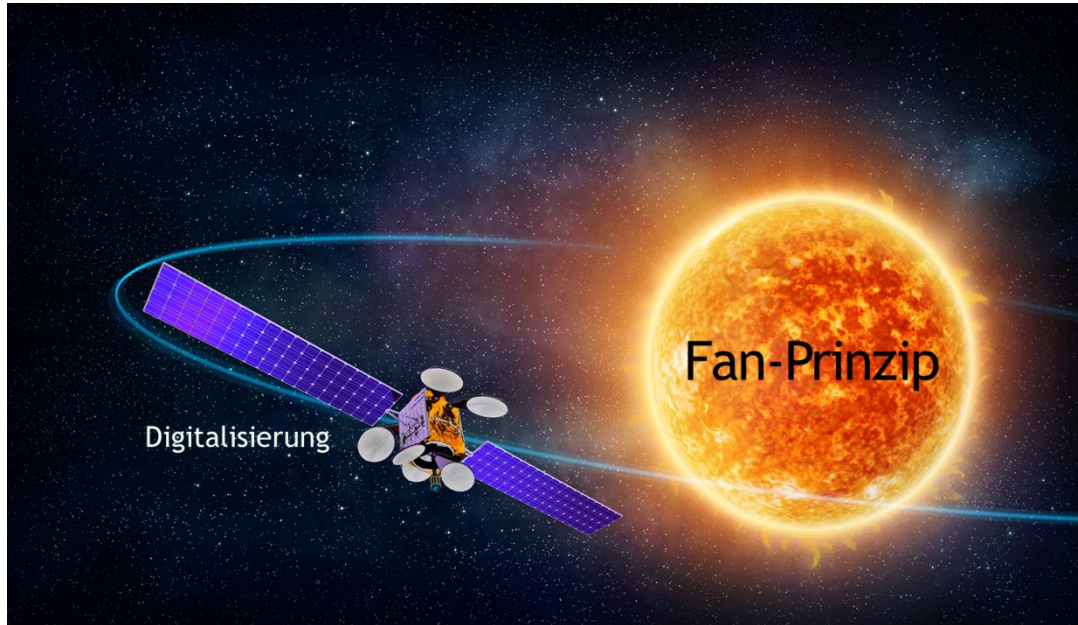
Zusammenhang Mitarbeitermotivation – Emotionale Kundenbindung – Wirtschaftlicher Erfolg





Digitale Kundenkontakte

These 1: Es gibt keine digitalen Kunden- beziehungen

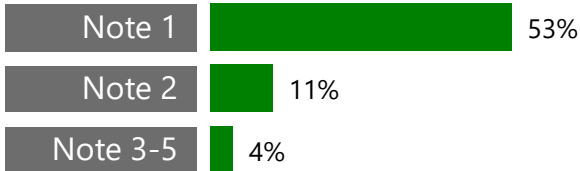


**Digitalisierung
nach
FANOMICS**

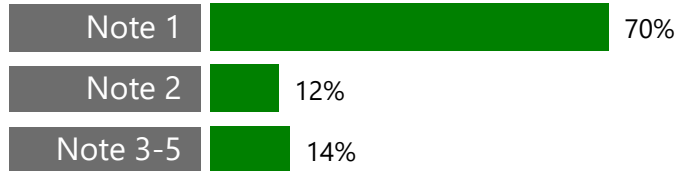
These 2: Exzellente Kundenkontakte machen Fans – auch digital

Der emotionalisierende Effekt von Kontakten lässt sich für alle Kanäle nachweisen.

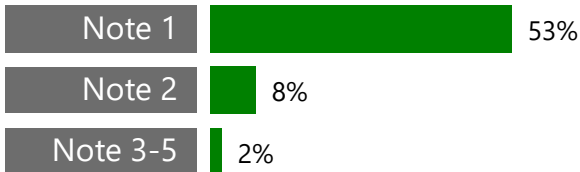
POS



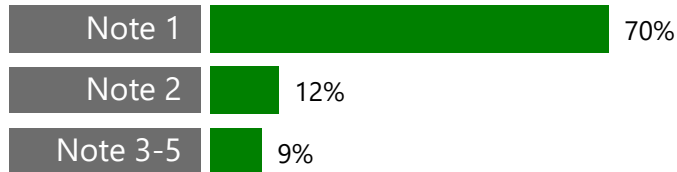
WEB



TELEFON



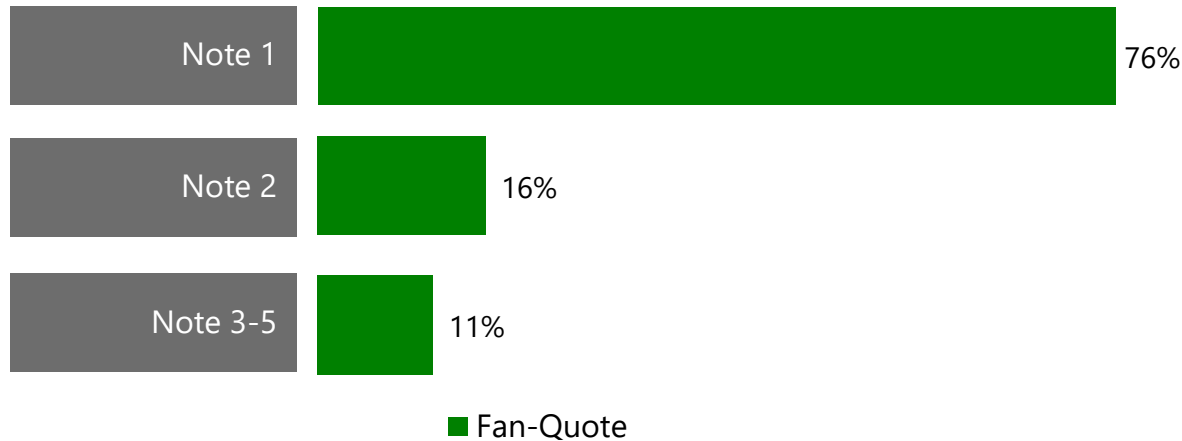
E-MAIL



Auch digitale Kanäle machen Fans

These 3: Fan-Macher machen Kunden zu Fans – auch digital

Bewerten Kunden die Kundenorientierung der Mitarbeiter beim letzten Mail-Kontakt mit 1, dann explodiert die Fan-Quote



Die Kundenorientierung der Mitarbeiter steigert auch bei digitalen Kontakten die Fan-Quote

Fokussieren und orchestrieren Sie das Kundenerlebnis Ihrer Organisation!

**Was ist "IHR" schnell?
Was ist "IHRE" Kasse?**

**Adressieren Sie die „wahren“ Motive
Ihrer Kunden entlang der Kundenreise.**

Sie werden es in der Kasse spüren!





Schlagen Sie mit
FANOMICS®
ein neues Kapitel
Ihres Erfolgs auf!

Und wie machen Fans Ihr Unternehmen erfolgreich?



Fan-Ident

Wie viel mehr Umsatz bringen Fans Ihnen?



FANOMICS – MEHR ERFOLG FÜR IHR UNTERNEHMEN!

Ihre Ansprechpartner:



Roman Becker

Geschäftsführender
Gesellschafter

+49 6131 32809-150
roman.becker@2hmforum.de

FANOMICS®

c/o 2HMforum. GmbH

Dekan-Laist-Straße 17a

D-55129 Mainz

+49-6131-328090

info@fanomics.de

www.fanomics.de