



Kundenbindung in Zeiten von Corona: Interview mit
Prof. Dr. Monika Koller, WU Wien



ANNA LENA WAGNER, MA
 Redaktion REGAL

„Österreich ist das Sammel-Land. Ob Sticker, Plüschtiere oder Punkte. Noch sammelt der Konsument traditionell und analog. Im Ausland sind die digitalen Lösungen schon weiter.“

Sticker, Rabatte oder Emotion, Frau Professor?

- Gamification ist Kundenbindung für die ganze Familie
- Rabatte zählen zu den kurzfristigen Marketing-Aktivitäten
- Auf Social Media: Community Building

INTERVIEW: ANNA LENA WAGNER

REGAL: *Hat sich Kundenbindung in Zeiten von Corona verändert?*

Prof. Dr. Monika Koller: Wenn wir aus Konsumentenverhaltensperspektive von Kundenbindung sprechen, dann meinen wir vor allem

„Verbundenheit“, im Sinne einer positiven emotionalen Nähe zu einer Marke, einem Unternehmen. Emotionale Verbundenheit bedeutet eher eine mittel- bis langfristige Perspektive als ein rein kurzfristiges Phänomen.

Wenn also in Zeiten von Corona viele unserer liebgewonnenen Alltagsaktivitäten, auch in Bezug auf den gewohnten Konsum, plötzlich auf den Kopf gestellt werden, dann kann emotionale Verbundenheit helfen und auch ein Stück Sicherheit geben. Wir beobachten aktuell Trends, wie eine wachsende Bedeutung von nachhaltigem Konsum sowie Regionalität von Produkten. Hier ergibt sich für Unternehmen gerade auch in Zeiten von Corona eine Chance, im Sinne emotionaler Kundenbindung aktiv zu sein.

Welchen Effekt hat Punkte sammeln, Sticker kleben und Co. auf die Konsumenten?

Das Stichwort heißt Gamification. Das Gefühl, für seine eigene Anstrengung etwas zurückzubekommen, kann einen positiven Effekt erzielen. Physische Dinge, wie Sticker, bieten aber auch noch einen weiteren wichtigen Aspekt, sie sprechen unsere gesamten Sinnesmodalitäten an. Oft verbinden solche Aktionen auch mehrere Generationen im Haushalt.

Welche Trends erkennen Sie in puncto Kundenbindung?

Veränderungen und Ereignisse, wie zum Beispiel die aktuelle Pandemiesituation, zeigen auch kreative Beispiele von Kundenbindungsaktivitäten. Viel spielt sich dabei im Bereich von Social Media ab.

Wie setzen die Unternehmen Kundenbindung auf Social Media um?

Die Aktionen müssen gefühlt zu den Werten und Inhalten, die die Marke oder das Unternehmen auf Social Media ausspielt, passen, sonst vermittelt oder wirkt es zu weit hergeholt oder eventuell sogar künstlich aufgesetzt. Wir sehen heute, wiederum vor allem getriggert durch Social Media, nicht nur Verbundenheit mit Marken oder Unternehmen, sondern vielmehr Verbundenheit mit anderen Konsumenten oder Personen(gruppen), Stichwort Influencer.

Und das wirkt?

Hier ergibt sich eine besondere Art der Kundenbindung, in Form von Community-Building. Schlussendlich liegt auch im Story-Telling oder vielmehr noch im neueren Trend des Story-Doings, neues Potenzial für Kundenbindung.



PROF. DR. MONIKA KOLLER,
WU WIEN

Kundenbindung findet auch immer mehr Online statt, kann dadurch trotzdem eine „Bindung“ aufgebaut werden?

Unser Leben ist bereits in den letzten Jahren zusehends digitaler geworden, durch die aktuelle Pandemie-Situation hat sich das, wie wir alle wissen, nochmals beschleunigt. Im Online-Bereich ergeben sich Herausforderungen, aber auch Chancen für neue Ideen der Kundenbindung. So gibt es erste Forschungserkenntnisse, dass zum Beispiel die Transportverpackung, also der Umkarton des eigentlichen Produktes, aktiv zum Aufbau von Loyalität bei den Konsumenten eingesetzt werden kann.

Schlagwort Daten, wohin geht die Reise?

Gerade im digitalen Bereich sind Aspekte wie Authentizität und auch Transparenz sehr wichtig. Interagieren Konsumenten von sich aus gerne mit bestimmten Marken oder Unternehmen, dann ist auch die Perspektive eine andere als ein etwaiges Gefühl des reinen „Datensammelns“ durch Unternehmen. Hier ist es wichtig, auf Gefühle und Wahrnehmungen der Konsumenten zu achten und auch Bewusstsein für dahinterliegende Prozesse zu schaffen. Auch in Hinblick auf Datensicherheit und die Art und Weise der Verarbeitung gesammelter Daten.

Und der Mehrwert für Unternehmen?

Ein Mehrwert für Unternehmen kann auch gerade dann entstehen, wenn Konsumenten das Gefühl haben, durch ihren Konsum, manchmal sogar über die eigentlichen gekauften Produkte hinaus, tatsächlich Nutzen zu erfahren. So können individuell maßgeschneiderte Angebote ebenso als Mehrwert wahrgenommen werden, wie transparente Information zum Umgang mit Kundendaten.

Setzen die Unternehmen generell im LEH auf Kundenbindung mittels Rabatten, ist das der richtige Weg?

Rabatte zählen sicherlich eher zu den kurzfristigen Marketing-Aktivitäten. Im Hier und Jetzt können sie einen Mehrwert bieten. Sie sind jedoch auch relativ leicht austauschbar.

Was wäre der richtige Weg?

Für manche Konsumenten reichen funktionale oder ökonomische Aspekte, wie das Preis-Leistungsverhältnis, wohingegen dies für andere zu wenig ist, um loyal zu sein. Letztere brauchen eine gewisse Mischung aus Preis sowie emotionalen oder sozialen Inhalten.

Gibt es ein best practice Beispiel für gelungene Kundenbindung im Handel?

Ein gelungenes Kundenbindungsprogramm erfüllt nicht nur den Zweck, eine entsprechende Kundenbasis aufzubauen, sondern ermöglicht auch neue Wege der Positionierung und Differenzierung.

Vielen Dank für das Gespräch!