



Aktueller Mythos: Das Konzept „Loyalität“ ist in allen Märkten und Branchen gleich

Mittlerweile gibt es weltweit bereits über 40.000 Bücher, die sich mit dem Thema Kundenbindung als geeignete Unternehmensstrategie beschäftigen. Die meisten dieser Bücher beschreiben Unternehmen, die in Märkten mit hohem Involvement und hoher persönlicher Identifikation der Kunden mit der Kategorie agieren (z.B. Porsche, Apple). Sicherlich gibt es solche Unternehmen, aber die Zahl der Produktkategorien in denen die Kunden bereit wären, sich den Markennamen auf den Arm tätowieren zu lassen, ist wohl eher begrenzt. Kundenbindung bei Zahncreme führt in der Regel nicht dazu, dass Menschen zu wandelnden Plakatwänden werden.

Das Ausmaß an Kundenbindung hängt von der Kategorie ab, in deren Wettbewerbsumfeld sich das Produkt bewegt. Ansätze, die die Einstellungen und Beziehungen Zwischen Kunde und Anbieter berücksichtigen, sind dabei gut geeignet, auch wenn sie nicht immer zutreffen. Sie funktionieren vor allem, wenn es sich um Kaufentscheidungen handelt, die mit hohem Risiko behaftet oder für den Käufer sehr wichtig sind. Aber sie funktionieren zum Beispiel nicht bei Impulskäufen. Leider gibt es aber es sehr viele Produkte, die in genau diesen Bereich fallen. Nur wenige Marken können einen wirklichen Beziehungsstatus mit ihren Kunden erreichen.

Zum Buch:

Loyalty Myths. Hyped Strategies That Will Put You Out of Business – and Proven Tactics That Really Work, 2005, Wiley & Sons, gebunden, 251 Seiten, in englischer Sprache. US-Preisempfehlung: 24,95 USD, Bestellung aus Deutschland z.B. bei www.amazon.de (23,50 Euro) oder www.buecher.de (22,95 Euro)

Über die Autoren:

Timothy L. Keiningham ist Senior Vice President und Leiter des Consulting bei Ipsos Loyalty, USA. Er hat bereits mehrere Bücher und Artikel zu Kundenzufriedenheit- und Loyalität geschrieben und "Best Paper Awards" des Journal of Marketing und des Journal of Service Research gewonnen.

Terry G. Vavra ist Chairman Emeritus bei Ipsos Loyalty. Er ist Berater im Bereich Kundenzufriedenheit- und Loyalität, Referent und Autor von vier Büchern und zahlreichen Artikeln.

Lerzan Aksoy ist Professorin für Marketing an der Koc Universität in Istanbul. Ihre Forschungsschwerpunkte sind Kundenzufriedenheit- und Loyalität sowie CRM. Sie unterrichtet und trainiert Mitarbeiter zahlreicher multinationaler Unternehmen in diesen Bereichen.

Henri Wallard ist CEO der Ipsos-Gruppe, zuständig für Ipsos Loyalty