

Becker, R. und Daschmann, G.: Das Fan-Prinzip – Mit emotionaler Kundenbindung Unternehmen erfolgreich steuern, Wiesbaden: Springer-Gabler, 2015.

Becker und Daschmann legen mit ihrem Buch eine Idee zur Kundenbindung vor. Beide Autoren sind beim Marktforschungsunternehmen form! Mainz, Gregor Daschmann zusätzlich als Professor an der Uni Mainz tätig. Sie kritisieren die traditionelle Orientierung an der Kundenzufriedenheit. Diese Strategie sei wenig effektiv und außerdem zu teuer. Auch zufriedene Kunden gingen und die Rendite der Kundenzufriedenheitsmaßnahmen stelle sich als unbefriedigend dar. Unternehmen sollen auf emotionale Kundenbindung setzen. Der „Fan“ ist dabei die Beziehungsfigur, die es auf Kundenseite zu erreichen gilt. Denn die Fanbeziehung zeige die nötige emotionale Bindung. Harley-Davidson ist das gewählte Musterbeispiel für ein Unternehmen mit Fankunden. Fan, das vom Wort her ursprünglich von „fanaticus“ stamme, ist man, wenn man sich durch eine intensive emotionale Bindung oder durch fanspezifische Verhaltensweisen auszeichnet. Dies sollte nach Meinung der Autoren die Kundenbeziehung charakterisieren. In Deutschland gelinge dies BMW mit seiner „Freude am Fahren“ im Automobilmarkt, Aldi-Süd im LEH und ING-Diba im Bankenmarkt am meisten. Um Apple machen sich die Autoren eher Sorgen.

Becker und Daschmann haben zur Kundensegmentierung auch einige Instrumente entwickelt wie etwa die Fan-Quote, mit der man den Anteil der Kunden bezeichnet, die für ein Unternehmen in die Kategorie Fan fallen. Eine Matrix zur Kundensegmentierung aus Zufriedenheit und emotionaler Kundenbindung unterscheidet „Gefangene“, „Söldner“, „Sympathisanten (incl. Fans)“ und „Terroristen“. Die Wortwahl zeigt die Tendenz, deutliche, Emotionen fördernde Begriffe zu wählen. Viele Beispiele illustrieren das Vorhaben der Autoren.

Insgesamt ist die Idee, die Kundenbeziehung stärker über das Emotionale zu definieren, interessant. Die Begrifflichkeit des Fans bleibt hängen. Ob diese Wortwahl ideal ist, bleibt bei den bekannten Auswüchsen (Ultras, Überreaktionen, ...), die eine allein emotional geprägte Bindung zu einer Gruppe auch mit sich bringt, Geschmackssache. Der kritische Kunde hat für eine funktionierende Marktwirtschaft und gute Unternehmen auch einen Wert.