



E-Loyalty?

Mit welchen Konzepten auch immer Unternehmen ihre Produkte und Services, ihre Wettbewerbsposition und Zukunftsfähigkeit zu verbessern suchen – im Grunde genommen entscheiden erst wirkungsvolle Marketingstrategien über den Erfolg. Denn letzten Endes zielt im Geschäft alles auf Cash-flow und Gewinn. Und darum fallen jene Mittel besonders ins Gewicht, durch die sich kaufbereite Kunden gewinnen und halten lassen. Schlichte Wahrheiten. Aber sie rücken die Frage der Kundentreue ins Schlaglicht.

Hier kommt nun mit dem anschwellenden Internet-Geschäft eine neue, kurios klingende Variante ins Spiel: E-Loyalty, sozusagen Treue auf elektronisch. Natürlich haben die im Erfinden neuer Termini für die digitale Welt so einfallsreichen Amerikaner den Begriff aufgebracht. Mit ihm überschreiben auch Frederick Reichheld und Phil Schefter ihren Beitrag (siehe Seite 70 ff.), in dem sie einer verbreiteten Ansicht entgegentreten: Online-Käufer neigen zu Untreue; sie wechseln ihre Geschäftspartner im E-Business so lässig wie das Hemd und sind ständig auf der Suche nach dem preisgünstigsten Angebot.

Von wegen. Wie Umfragen zeigten, geben Web-Kunden zwei anderen Prüfsteinen den Vorzug. Erstens, verdient der Anbieter Vertrauen und bestätigt er dies auch? Zweitens, ist die Website des angeklickten Unternehmens besucherfreundlich gestaltet? Dieses zweite Kriterium bringt den Satz in Erinnerung „Das Match wird zwischen den Ohren gewonnen“ (Boris Becker). Seinen überraschend neuen, tennisfernen Sinn bekommt der Spruch nämlich mit dem Gedanken, dass zwischen den Ohren nicht nur die grauen Zellen, sondern auch die Augen liegen. Fast unwillkürlich fragen sich Kaufinteressenten doch beim Anblick einer Website: Ist sie denn übersichtlich aufgebaut? Erlaubt sie eine mühelose Orientierung? Bietet sie genügend Information für die Kaufentscheidung?

Erst wenn Site-Besucher, so Reichheld/Schefter, diese Fragen zufriedenstellend beantwortet sehen, werden sie zu Wiederkäufern. Daher die Mahnung an Online-Vermarkter: Nicht nur das Angebot an sich muss überzeugen, sondern auch dessen Präsentation am Bildschirm. Erst dann entsteht E-Loyalty.

Horst Georg Koblitz