IMPULS #2

Ihre treuesten Kunden sind Ihr größtes Risiko.

Ihre Marke wird nicht abgelehnt. Sie wird schlicht nicht mehr bemerkt.

VON FELIX BENNIEN UND ALEXANDER R. SCHRÖDER

Das Paradox der Loyalität

Jedes Unternehmen wünscht sich treue Kunden, und zu Recht: Sie kaufen wieder, empfehlen weiter und verzeihen Fehler. Aber Loyalität hat eine Nebenwirkung, die in keinem Dashboard auftaucht: Wer seine Marke vor allem für die Stammkundschaft optimiert, optimiert sie für Menschen, die irgendwann nicht mehr kaufen werden.

Das ist kein Vorwurf an die Kundschaft, sondern Arithmetik. Menschen altern, Bedürfnisse ändern sich, Lebensphasen enden. Eine Marke, die nur diese eine Gruppe bedient, schrumpft mit ihr.

Warum es niemand merkt

Drei Mechanismen verdecken das Problem:

- **Der Durchschnitt täuscht:** Der Umsatz ist stabil, weil die Treuen mehr kaufen. Dass kaum Neue nachkommen, sieht man in der Summe nicht.
- **Marktforschung fragt die Falschen:** Wer seine Kundschaft befragt, hört Zufriedenheit. Wer nicht kauft, wird nicht gefragt.
- **Erfolg macht bequem:** Jede Anpassung an jüngere Zielgruppen wirkt wie ein Risiko für das, was heute funktioniert.

Das Ergebnis: Marken verlieren nicht plötzlich. Sie verlieren Anschlussfähigkeit, Jahr für Jahr ein kleines Stück.

Fünf Frühwarnzeichen

- Das Durchschnittsalter Ihrer Käuferinnen und Käufer steigt jedes Jahr.
- Ihr Einstiegsprodukt spricht vor allem Menschen an, die ohnehin schon bei Ihnen sind.
- Auf den Kanälen, die junge Zielgruppen nutzen, kommen Sie nicht vor oder wirken wie ein Fremdkörper.
- Intern spricht man von „unserer Kernzielgruppe“, und niemand fragt, wer das in zehn Jahren sein soll.
- Ihr Angebot für Menschen unter 30 ist ein Rabatt oder eine Kampagne, kein Produkt.

Wenn drei oder mehr davon zutreffen, ist das kein Grund zur Panik, aber einer zum Handeln. Je früher Sie reagieren, desto mehr Spielraum haben Sie: Zeit zum Testen, Budget zum Lernen und eine Stammkundschaft, die Sie dabei begleitet, statt zu gehen.

Ein Gedankenspiel (fiktiv)

Eine traditionsreiche Marke für Haushaltsprodukte hat ihre Kernzielgruppe bei den über 55-Jährigen. Ihr Einstiegsprodukt kostet viel, ist auf Langlebigkeit ausgelegt und wird in Fachgeschäften verkauft, in denen kaum jemand unter 30 einkauft. Die Marke wirbt auf einem neuen Kanal um die Jungen und wundert sich, dass nichts passiert. Dabei liegt das Problem nicht im Kanal. Wer mit 24 die erste eigene Wohnung einrichtet, braucht ein anderes Angebot, einen anderen Preis und einen anderen Zugang als jemand, der zum dritten Mal ersetzt, was er seit Jahrzehnten kauft.

Was Sie tun können, ohne die Stammkundschaft zu vergraulen

Die gute Nachricht: Sie müssen sich nicht zwischen Alt und Neu entscheiden. Eine generationenfähige Marke bedient mehrere Lebensphasen mit jeweils passenden Angeboten, statt eine einzige Gruppe auf die ganze Marke festzulegen. Der Weg dorthin ist überschaubar:

- **Kundendaten nach Lebensphase auswerten:** Wer kauft, wie oft, was? Und vor allem: Wer fehlt?
- **Fünf Gespräche führen:** Mit Menschen, die Ihre Marke kennen, aber nicht kaufen. Nicht mit den Zufriedenen.
- **Pro Lebensphase klären:** Welches Markenthema trägt und was dafür fehlt. Produkt, Service, Kanal oder Partner?
- **Eine Hypothese als Pilot testen:** Mit klarem Ziel und festem Zeithorizont.

Wichtig: Es geht nicht darum, die Marke ‚jünger' zu machen. Eine Marke, die plötzlich so tut, als wäre sie 22, wird von 22-Jährigen sofort durchschaut. Es geht um ein glaubwürdiges Angebot für jede Lebensphase, das zu dem passt, wofür die Marke seit Jahren steht.

Ihre Stammkundschaft hat Ihre Marke groß gemacht. Die nächste Generation entscheidet, ob es sie in zehn Jahren noch gibt.

Wir helfen, beides zusammenzubringen. Lassen Sie uns darüber sprechen.

Kennenlerntermin vereinbaren → **conti-new-ity.com**



Felix Bennien
felix@conti-new-ity.com
+49 171 69 77 687



Alexander R. Schröder
alexander@conti-new-ity.com
+49 177 3 821 821