



Wieviel ist ein Fan eigentlich wert?

Nicht Hochglanzbroschüren und Starverkäufer, sondern enthusiastische Fans, engagierte Fürsprecher und glaubwürdige Multiplikatoren sind die besten Vermarkter. Sie haben die höchste Überzeugungskraft - und die geringsten Streuverluste. Fans machen eine Marke zum Kult. Und sie verhelfen ihren Lieblingsanbietern zum Erfolg. Doch was genau ist ein Fan? Wie kommt man zu Fans? Und wie viel ist ein Fan wert?

Früher war alles so einfach. Da war man, wenn überhaupt, ganz schlicht ein Fan. Heute wird das detailliert aufgeschlüsselt: Man ist ein Facebook-Fan, ein echter Fan, ein falscher Fan und im Fußball auch ein ‚Sesselfan‘, ein ‚Kuttenfan‘ oder ein ‚Kommerzfan‘. Und wenn’s ganz übel kommt, höchstens ein Sympathisant.

Grundsätzlich ist ein Fan jemand, der sich einem Unternehmen, einer Marke, einem Produkt oder sonstigen Objekt in besonderer Weise verbunden fühlt und dies durch sein Verhalten nach außen hin kundtut. Dabei wird oft reichlich Zeit und Geld investiert, Fan-Wissen aufgebaut und zumeist auch ehrenamtliche Arbeitskraft eingebracht. Deshalb brauchen Fanobjekte ‚Herrlichkeit‘.

Langweiler hingegen haben bei Fans keine Chance. Und mehr noch: Genüsslich werden sie auf großer Bühne vorgeführt und heruntergemacht. YouTube ist voll von Parodien auf schlechte Werbespots und minderwertige Angebote. So will man sich von dem Looser-Image all derer, die in den falschen ‚Tribes‘ zugange sind, distanzieren. Und deshalb grenzt man sich sichtbar ab.

Was ist eigentlich ein Fan?



Markenfans schmücken sich mit sichtbaren Zeichen ihrer Lieblingsmarke und drücken so ihre Zugehörigkeit aus. Fans von Stars, Sternchen und Sportlern pilgern zu neuen Wallfahrtsorten, um denen, die sie verehren, nahe zu sein. Manche erfasst eine Zuneigung, die geradezu an Verliebtheit grenzt. Der pathologische Zustand heißt übrigens ‚Stalking‘. Man wird zum lästigen Verfolger seines Objekts der Begierde. Fans haben also Licht- und auch Schattenseiten. Denn Fan kommt, so scheint es, von fanatisch.

Fans positionieren sich mit den Fanobjekten, mit denen sie sich umgeben. Diese sind Ausdruck eines Selbstkonzepts. Welches Objekt wir wählen, verrät viel über uns. Es zeigt, wer wir sind, und was andere von uns denken sollen. Es ist wie ein Teil unseres Selbst, das uns im Idealfall erhöht. Deshalb sollen Fanobjekte auch von vielen anderen bewundert werden. So strahlt ein wenig von deren Glanz auf einen selber ab.

Echte Fans sind durch und durch treu. Sie lassen einen nicht einfach im Stich. Sie halten auch schon mal Belastungen aus. Allerdings darf man seine Fans nicht hängen lassen. Und man darf sie niemals enttäuschen. Denn dann schlägt achten in ächten und verehren in verleumden um. Liebe und Hass sind bekanntlich nah beieinander. Und das ist nicht selten fatal.

Wie Fans ‚funktionieren‘

Bei Fans kommt, so scheint's, immer ein Emotionsturbo in Gang. Es ist ganz erstaunlich, wie viel Energie Marktteilnehmer bisweilen investieren, um anderen ihre Lieblinge schmackhaft zu machen. Dabei entsteht Verbundenheit innerhalb der Fangemeinde fast wie von selbst. Man empfindet schnell Sympathie füreinander – allein durch ähnliche Interessen, die nach außen hin sichtbar sind. Leider muss man als Fan auch schon mal Böses ertragen: Beschimpfungen und Beleidigungen Andersgesinnter – bis hin zum Exzess.

Fans sind Leidenschaft pur. Als glühende Verehrer werden sie ‚ihre‘ Marke regelmäßig kaufen und sie jeder anderen Wahlmöglichkeit vorziehen. Die Ratio steht dabei auf ‚aus‘. Wie durch eine rosarote Brille sehen sie selbst unliebsame Wahrheiten in schönen Farben. Die Idealisierung ist so groß, dass sogar größere Nachteile billigend in Kauf genommen werden. Sie sind wie blind und taub für den Wettbewerb.



Sie verteidigen ihre Lieblingsmarken gegen Angriffe von außen. Etwaige Fehler verzeihen sie gern. Ihr Sendungsbewusstsein ist enorm. Über ihre Erlebnisse und Erfahrungen werden sie überschwänglich berichten - und das Missionieren beginnt. Im englischen heißen sie deshalb auch Evangelists (Guy Kawasaki). Verbunden zu einer Community machen sie aus Unternehmen und ihren Angeboten Kult. Und all das tun sie unentgeltlich, freiwillig und gern.

Was einen Fan motiviert

Fan-Gemeinschaften gib es natürlich schon ewig, und manche sind, wie etwa der Porsche Club, geradezu legendär. Seitdem es nun virtuelle Fanclubs und webbasierte Fanpages gibt, ist die Fankultur schier explodiert. In einer sich anonymisierenden und zur Vereinzelung neigenden Gesellschaft ist das Miteinander-Bedürfnis der Menschen wohl auch besonders hoch.

Dabei entstehen Fan-Gemeinschaften und deren Community-Seiten meist ganz ohne das Zutun von Unternehmen und Marken. Mit abgöttischer Hingabe wird dort das Kultobjekt gehegt und gepflegt. Was sie dafür zurückhaben wollen? Eigentlich nichts - denn ein bekennender Fan zu sein, das ist ihnen schon gutes Gefühl genug. Umso mehr freuen sie sich über die Aufmerksamkeit derer, die sie verehren.

Deshalb tun Anbieter gut daran, eine Area zu schaffen, die es ihnen ermöglicht, ihren Fans genau *das* geben zu können, was das Fan-Sein so besonders lohnenswert macht:

- ernst und wichtig genommen zu werden
- das Gefühl, jemand Besonderes zu sein
- die Möglichkeit, sinnvolle Beiträge zu leisten
- eingebettet in eine Gemeinschaft zu sein
- Teil von etwas Großem zu sein

Dazu auch die Ergebnisse einer Online-Befragung der Fittkau & Maaß Consultants aus 2011:



Verbunden sein & Verbundenheit zeigen Weshalb aus einem Nutzer ein »Fan« wird



32. WWW-Benutzer-Analyse W3B, Frühjahr 2011
Fans/Follower von Marken/Unternehmen bei Social Networks/Twitter

© 2011 www.fittkaumaass.de

Was ist ein Fan wert?

„Ideologisch betrachtet, ist der Fan ein hirnloses Schaf. Er folgt seinem Idol überall hin und hinterfragt nichts. Wirtschaftlich betrachtet ist er eine Cashcow, die mit Fanartikeln jeglicher Art leer gemolken werden kann.“ Das schreibt Andreas Ganje in seinem Blog. Und genau das zeigt auch die große Gefahr: Hirnlos sind die Fans nämlich keineswegs, und wenn man sie leermelkt, dann ist es mit dem Milch geben aus.

So wird bei dem ganzen Fan-Hype oft viel zu kurzfristig agiert - und viel zu sehr nur ans Abkassieren gedacht. Vor allem aber sind viele Marketiers viel zu zahlenfixiert. Die pure Anzahl der Fans und Follower kann ja wohl kein Leistungskriterium sein! Entscheidend ist, wie viele Multiplikatoren darunter sind und welches Engagement diese entwickeln. Solche Qualität ist ausschlaggebend. Doch Qualität ist eben leider - an den Gedanken wird man sich endlich gewöhnen müssen - nicht so einfach in Zahlen zu fassen.



Doch da gibt es diesen Erster-sein-besser-sein-schneller-sein-Virus, der so gern in Männerhirnen nistet. Und der bringt manche dazu, die merkwürdigsten Dinge zu tun. Zum Beispiel? Die Zahl der Fans – das neue Statussymbol! Und dazu wird reichlich ‚Fan-Kosmetik‘ betrieben. Das alles nur, um vor wem auch immer zu glänzen, bei Präsentationen gut auszusehen, bei Investoren zu punkten, den Wettbewerb zu ärgern oder in den Medien gut dazustehen. Manche Presseorgane führen ja immer noch Hitlisten mit der Anzahl der Fans. So ein Blödsinn!

Quantität ist wertlos – Qualität zählt

Ja, man kann (fast) alles kaufen, also auch Fans. 250.000 Facebook-Fans? Kann man für 9.000 Dollar haben! Nur sind da vor allem Phantomfans dabei, Profile von Menschen also, die es in Wirklichkeit gar nicht gibt. Die nennt man auch ‚Sockenpuppen‘. Mal ehrlich: Zombies und tote Masse, sind das die Fans, die Sie haben wollen? Schlimmer noch: Mit etwas Pech wird über solche Mauscheleien plötzlich ein ganzes Unternehmen zum Gespött der Netzgemeinde.

Verplempern Sie Ihre Zeit also besser *nicht* damit, Online-Systeme zu manipulieren! Sorgen Sie lieber für so viel Charisma, dass man Ihnen freiwillig hinterherläuft. Natürlich gewachsene Seiten mit lebendigen Fans und ohne viel Ego-Geschleime, die werden auf Dauer am erfolgreichsten sein. Manchmal muss man nur den richtigen Dreh dabei finden. Wie man sogar als Läusemittel Fans gewinnt? Durch eine Seite namens ‚Ich mag keine Läuse‘.

Die Frage „Was ist ein Fan wert?“ ist also falsch gestellt. Erstens wird das von Branche zu Branche sehr verschieden sein. Zweitens hängt die Antwort unmittelbar davon ab, welchen Content man seinen Fans bietet, wie man sie pflegt, und was man für sie tut. In erster Linie aber sind Fans Menschen, und deren Wert lässt sich wahrlich nicht in ein paar Euro messen. Die nackte, alte, kalte Humankapital-Denke, die bringt es heute nicht mehr.

Schatzkästchen Fan

Wer die Leidenschaft seiner Fans gewinnt und diese durch Hege und Pflege auf Dauer bewahren kann, der steigert die Wertschöpfung auf beeindruckende Weise. Er bekommt ganz konkret:



1. **Erstumsatz:** Nicht jeder Fan ist ja bereits Kunde. Bringen Sie Ihre Nochnichtkunden-Fans möglichst schnell dazu, einen ersten Kauf zu tätigen – ohne dabei Ihre Bestandskunden zu verprellen. Sorgen Sie danach für schnelle weitere Aktivitäten. So steigt die Verbundenheit.
2. **Mehrumsatz:** Fans kaufen öfter und hochwertiger ein. Sie konzentrieren ihre Kaufkraft auf wenige bevorzugte Anbieter. Bei Neueinführungen greifen sie eher zu. Sie kaufen auch regelmäßiger, und das wiederum erhöht die Planungssicherheit. Auch bei Ihnen? Das ist leicht herauszufinden: Vergleichen Sie das Geschäftsgebaren und die durchschnittlichen Umsätze eines Nichtfans mit denen eines Fans. Im Rahmen einer Studie der US-Firma Syncapse aus dem Jahr 2010 gaben Facebook-Fans des Sportartikelherstellers Nike 205 Dollar für Produkte des Unternehmens aus, Nicht-Fans hingegen nur rund 86 Dollar. Bei McDonalds gaben Menschen, die auf Facebook die Seite des Fastfood-Unternehmens als Favorit gespeichert hatten, 120 Euro mehr aus als Nicht-Fans.
3. **Neugeschäft:** Fans reden positiv über ihre Lieblingsanbieter und sprechen aktiv Empfehlungen aus. Empfohlenes Geschäft wiederum ist leichter abzuschließen, denn Empfehler haben einen Vertrauensbonus. Wer aufgrund einer Empfehlung Kunde wurde, wird auch selbst eher als Empfehler aktiv. Die Wahrscheinlichkeit, dass Facebook-Fans ihr Lieblingsprodukt weiterempfehlen, ist übrigens der Syncapse-Studie zufolge um 41 Prozent höher als bei Nicht-Fans. Rechnen Sie einfach selbst einmal Ihre Konversionsraten aus!
4. **Loyalität:** Die Zahlungsbereitschaft loyaler Fans ist höher als die von Schnäppchenjägern und ständigen Wechslern. Treue Fankunden verhandeln nicht ‚bis aufs Messer‘. Sie vergleichen auch weniger. Und sie sind resistent gegenüber Abwerbe-Versuchen. Verträge verlängern sie oft vollautomatisch. Sie sind toleranter, wenn Fehler passieren. Sie sind auch weniger fordernd bei Regressansprüchen. Und sie verursachen weniger Debitorenprobleme, denn ihre Zahlungsmoral ist im Vergleich hoch. Der Syncapse-Studie zufolge ist bei Fans die Wahrscheinlichkeit um 28 Prozent höher, dass sie einer Marke die Treue halten.
5. **Werbekostensparnisse:** Wer neue Kunden über seine Fans gewinnt, braucht weniger in teure klassische Werbung und auch weniger in kostenintensive Vertriebsarbeit investieren. Ferner kann der Werbemiteleinsatz optimiert werden. Durch Konzentration vieler Aktivitäten auf treue Fans und die gezielte Ansprache derselben entstehen geringere Streuverluste.



6. **Reputationsgewinn:** Fans preisen ihr ‚Idol‘ in den höchsten Tönen und verteidigen ihre Lieblingsmarken offline und online gegen Kritik oder Angriffe von außen. Sie bewerten ihre Lieblinge immer mit der maximal möglichen Punktzahl und motivieren andere, das gleiche zu tun. Sie reden auch gerne mal schlecht über die Konkurrenz und diskreditieren so deren Reputation, was wiederum Wettbewerbsvorteile schafft.
7. **Gute Ratschläge:** Fans engagieren sich für ihre favorisierten Anbieter, sie sagen aber auch lautstark, wenn ihnen mal was nicht passt. Und sie machen Verbesserungsvorschläge. So werden sie zu Ideengebern und kostenlosen Unternehmensberatern. Durch ihre Tipps können Problemlösungen gefunden werden und kundenrelevante Produktinnovationen oder neue Servicedienste entstehen. Dies reduziert die Kosten für externe Berater und das Flop-Risiko bei der Neueinführung von Produkten und Services.
8. **Neue Fans:** Fangruppen sind untereinander meist hervorragend vernetzt, wodurch Neuigkeiten und Meinungen schnell die Runde machen. So können zügig neue Interessenten mit ähnlichen Profilen gewonnen werden. Denn Menschen sind vor allem mit Gleichgesinnten zusammen. Dies verbessert die Kundenstruktur. Und es ermöglicht die Spezialisierung auf favorisierte Kundengruppen. Hierbei kommt eine gezielte Multiplikatoren-Strategie besonders zum Tragen. Wenn sich nämlich ein wichtiger ‚Influencer‘ als Fans von ... outet, dann hat dieser Anbieter gleich xig neue Fans. Und ebenso viele potenzielle Käufer.

Wow! Nach dieser beachtlichen Aufzählung kann man doch nur noch eines sagen: Her mit den Fans! Egal ob klein oder groß, ob lokal, regional oder global, ob Personenmarke, Business-Anbieter oder im Endkundengeschäft: Eine Fan-Strategie ist in unserer neuen Wirtschaftswelt unerlässlich. Und das Social Web ist ein wichtiger Helfer dabei.

Doch am Ende gilt: Wahre Fans gewinnt man gar nicht über Facebook & Co., sondern im physischen Leben. „Echte Fans gewinnt man durch echtes Handeln. Durch gute, kundennahe Produkte. Durch guten, kundennahen Service. Durch gutes, kundennahes Verhalten“, schreibt Mirko Lange von Talkabout Communications in seinem Blog. Alles Weitere steht in meinem neuen Buch ‚Touchpoints‘. Informationen dazu auf www.touchpoint-management.de



Das Buch zum Thema



Anne M. Schüller

Touchpoints

Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute

Managementstrategien für unsere neue Businesswelt

Mit einem Vorwort von Prof. Dr. Gunter Dueck

Gabal, Offenbach, März 2012, 350 S., 29,90 Euro, 47.90 CHF

ISBN: 978-3-86936-330-1

Über die Autorin



Anne M. Schüller ist Keynote-Speaker, Business-Trainerin und Management-Consultant. Sie gilt als Europas führende Expertin für Loyalitätsmarketing. Über zwanzig Jahre hat sie in leitenden Vertriebs- und Marketingpositionen verschiedener Dienstleistungsbranchen gearbeitet. Die Diplom-Betriebswirtin und zehnfache Buch- und Bestsellerautorin lehrt an mehreren Hochschulen. Sie gehört zum Kreis der Excellent Speakers. Zu ihrem Kundenstamm zählt die Elite der Wirtschaft. **Kontakt: www.anneschueller.com**

© 2012 Anne Schüller Marketing Consulting, München, www.anneschueller.de.

Alle Rechte vorbehalten. Dieser Auszug aus meinem Buch ist urheberrechtlich geschützt. Er kann für private Zwecke verwendet und weitergeleitet werden. Er kann honorarfrei übernommen werden für Online-Publikationen, für Newsletter, für firmeninterne Medien sowie für Zeitungen und Zeitschriften mit geringem Budget. Bedingung: Geben Sie mich als Autorin (Anne M. Schüller, www.anneschueller.de) sowie den jeweiligen Buchhinweis an und schicken Sie ein Belegexemplar an: info@anneschueller.de