

Lock-in-Effekt

„Der Verkauf eines Produktes ist nicht der Abschluss eines Geschäftes, sondern der Beginn einer Beziehung!“

Martin Limbeck (1966*), deutscher Verkaufstrainer

Was ist der Lock-in-Effekt?

Der Lock-in-Effekt bezeichnet eine Strategie, welche es dem Kunden aufgrund zunehmender „Wechselbarrieren“ immer schwieriger macht, das Produkt, die Dienstleistung oder das Unternehmen zu wechseln. Der Kunde ist quasi „eingeschlossen“ oder als Teil des Produktes „integriert“. Dadurch steigt sein Nutzen, was den Ausstieg aber zunehmend erschwert.

Der Lock-in-Effekt ist ein äußerst subtiler und extrem mächtiger „Kundenbindungs-Effekt“. Dieser ergibt sich automatisch aus der Tatsache, dass zunehmende Vorteile den Kunden immer stärker an ein Produkt, Angebot oder Service binden, der Kunde sich so meist selbst unbewusst weitere Freiheiten und Vorteile schafft und mit dem Service assoziiert. Steigt er aus der Dienstleistung aus, verfallen jedoch alle Vorteile. Bleibt er dabei, werden diese mit der Zeit immer dramatischer (Lock-in).

„Je mehr man sich auf einen Service einlässt, desto größer werden die Vorteile und desto schwieriger wird somit eine Loslösung oder ein Ausstieg.“

Entdeckt wurde der Lock-in-Effekt bereits um 1870 vom legendären Amerikaner John D. Rockefeller, welcher diesen auf Immobilien und andere Investitionsgüter anwandte. Robert Crandall, ebenfalls Amerikaner, hatte dann 1981 die Idee, dieses Konzept auf die Flugbranche zu übertragen. Crandall hatte bemerkt, dass 40 Prozent des Gesamtumsatzes seiner Airline von nur fünf Prozent der Kunden erbracht wurden (Pareto-Prinzip 20/80). Es galt also, diese Vielflieger an das Unternehmen zu binden und weitere neue Kunden zu gewinnen. Somit führte er mit dem „A-Advantage-Programm“ zum ersten mal weltweit Bonuspunkte für Flüge ein, die treue Kunden später gegen weitere Flüge und Prämien einlösen konnten: das erste Vielfliegerprogramm war geboren!

Crandalls Idee war so erfolgreich, dass heute praktisch alle großen nationalen und internationalen Fluggesellschaften, Hotelketten, Supermärkte, Reiseanbieter und Autovermieter Bonusprogramme nutzen. Mit einer bestimmten Anzahl an Meilen oder Punkten warten kostenlose Flüge, Mietwagen, Kreuzfahrten, Zugangsberechtigungen zu Lounges, Espressomaschinen uvm. auf den Kunden.



Besonders starke Lock-in-Effekte erzeugen Vielfliegerprogramme, Bonusmeilenprogramme, Cashbacksysteme, Payback-Bonusprogramme, Gutschein- und Rabattprogramme sowie alle möglichen Dienstleistungen, mit welchen sich Kunden selber Zahlen, Statistiken, Auswertungen, Ergebnisse oder Funktionen aufbauen. Steigen diese dann aus der Dienstleistung aus, entfällt der Zugriff auf alle bisher angesammelten Ergebnisse (z. B. Statistiken über Öffnungsraten, Klickraten, Splittestergebnisse, Websiteperformance, Surfverhalten oder Tracking-, Monitoring- & Analysedaten). Je wichtiger dabei Daten sind, desto stärker wirkt der Effekt.

Nutzer derartiger Dienstleistungen bauen sich selbst „Wechselbarrieren“ auf und binden sich zunehmend an das Unternehmen und dessen Angebote. Ein klassischer Lock-in-Effekt mit sich selbst aufbauenden Wechselbarrieren entsteht. Diese verursacht der Nutzer aber selbst aufgrund der Dienstleistung, welche inhärent bzw. „systembedingt“ wirkt und sich mit deren Nutzung automatisch ergibt. Daten bauen sich auf (Trackingstatistiken, Hostingangebote, etc.) und mit jedem Monat bindet sich der Kunde mehr an den Service! Ein Ausstieg wird zunehmend „schmerzhafter“.

„Bauen Sie gezielt exklusive Bonus-, Premium-, Punkte-, Rabatt- und Provisionsprogramme auf, welche jedoch nur von BESTEHENDEN Kunden genutzt werden können. Dies fördert nicht nur Neukunden, sondern bindet die Bestandskunden ganz erheblich.“

Hinzu kommt beim Lock-in-Effekt der gezielte Aufbau von Werten, die nur jenen Kunden zugänglich sind, welche die Dienstleistung, das Produkt oder den „Premium-Bereich“ eben schon nutzen. Ein klassisches Beispiel hierfür ist Xing mit seinem „Best Offers“ Programm. In diesem finden Xing-Mitglieder zahlreiche „saftige Rabatte“ von hunderten bekannter Firmen. Nutzen können dies jedoch nur bestehende Xing-Mitglieder.

Selbst bei geringer Nutzung dieser Rabatte dürfte sich eine Premium-Mitgliedschaft von 5,95€ monatlich lohnen. Ein klassischer Lock-in-Effekt mit starker Kundenbindung! Je besser es also Firmen wie Xing („Best Offers“), Lufthansa („Miles&More“) oder Europcar („Privilege Club“) gelingt, exklusive Bereiche aufzubauen (welche nur genutzt werden können, wenn man Kunde IST), desto höher ist der sogenannte Lock-in-Effekt und desto geringer die Gefahr, dass der Kunde abwandert oder Konkurrenzangebote nutzt.

Je höher dabei der „Geldwert“ oder Vorteil in einem Bonusprogramm ist, desto stärker der Lock-in-Effekt (Kundenbindung, Neukundengewinnung, Kundenwert, Kundendauer). In der Wirtschaft haben dies zahlreiche Firmen erkannt, und so gibt es Unternehmen, welche gezielt eine Strategie der „Wertsteigerung“ verfolgen. Jedoch weniger für das eigene Produkt, als vielmehr für das „rings herum“. Ziel dabei ist immer der Aufbau von „Lockeffekten“ („Diese tollen Dinge kannst du alle (vergünstigt) bekommen, wenn du Kunde bei uns bist / bleibst!“).



Der Lock-in-Effekt kann auf vielfältige Weise aufgebaut und angetriggert werden. Ergänzen Sie beispielsweise stetig Ihr Angebot durch zusätzliche Informationen, Produkte, Dienstleistungen & Serviceangebote. Buchläden könnten besondere Rabatte mit Optikern (Lesebrillen) aushandeln, Blumenanbieter könnten dagegen Coupons von Möbelherstellern (Gartenmöbel) organisieren & Webmaster aus der Marketingbranche könnten in ihre Mitglieder- und Membershipseiten digitale Bücher oder Software integrieren.

...natürlich für einen ganz speziellen Preis + Sonderbonus für die eigenen Kunden... welchen diese aber nur bekommen, wenn sie eben Kunden (Mitglied) SIND! Verfällt die Mitgliedschaft oder wird diese gekündigt, so verfällt auch der Zugriff auf das Angebot, die Information oder die durch den „Zusatzservice“ entstandenen Zahlen, Statistiken und Ergebnisse!

„Je mehr Zusatzangebote Sie für bestehende Kunden und Mitglieder schaffen, für desto wertvoller wird Ihr Angebot im Gesamten wahrgenommen & desto eher werden Interessierte zu richtigen Kunden... und es auch bleiben!“

Ein weiterer schöner Nebeneffekt ist der, dass Ihre eigenen Angebote im Lichte zahlreicher „Lock-in-Produkte“ als wertvoller und hochwertiger empfunden werden. Schauen Sie bei Xing: Der Anbieter strahlt mit großen Marken wie Sixt, Hermes, HRS, BMW, Google, Mövenpick, Vistaprint, Sedo, Avis, ZDF, klarmobil und Deutsche Bank um die Wette. Der Schein der Markenwelt überträgt sich so auch immer ein Stück weit auf die Umgebung (Xing). Stellen Sie sich mit Ihren Angeboten daher dort hin, wo schon „wünschenswertes“ Licht strahlt (Branding = Sie brennen den Wert anderer Marken oder wünschenswerter Charaktereigenschaften in Ihre eigene Marke und Person ein).

Beispiele für den Lock-in-Effekt finden wir auch außerhalb der digitalen Welt genügend. Denken Sie an die Rasierer der Firma Gillette. Sie kaufen sich einmal den patentierten Klinghalter und es bleibt Ihnen gar nichts anderes übrig, als die passenden Rasierklingen zu kaufen. Auch bei Tinten- und Laserdruckern werden oft die Geräte sehr günstig und die Kartuschen dafür sehr teuer angeboten. Die Patronen werden zudem ständig verändert, so dass sie schwerer kopierbar sind. Ganz dem Motto: „Lampen verschenken, um Lampenöl zu verkaufen!“.

Auch bei Kaffeemaschinen finden wir den Lock-in-Effekt. Seitdem die Hersteller Kaffeepads eingeführt haben, bilden diese Systeme regelrechte „Communities“. Die Maschine bindet den Kunden an einen Pad-Standard und zwingt ihn, die dazugehörigen Pads vom Hersteller zu kaufen. Schaffen Sie jedoch „Abhängigkeit“, die NICHT unangenehm oder gar lästig ist. Ziel sollte es vielmehr sein, den Kunden so in die eigenen Produkte, Dienstleistungen & Angebote zu weben, dass durch „inhärente“ Nutzung sich automatisch Wechselbarrieren aufbauen (Fragen Sie sich: „Wie forme ich meine Angebote so, dass durch deren Nutzung Wechselbarrieren & Viralität entstehen?“).



Checkliste für die Praxis

Um den Lock-in-Effekt gewinnbringend in Ihrem eigenen Business einzusetzen, nutzen Sie die Anregungen auf der folgenden, sorgfältig zusammengestellten Checkliste...

- Der Lock-in-Effekt verursacht eine immer stärkere Bindung an das Unternehmen, das Produkt oder den Service und verhindert damit eine Abwanderung des Kunden. Er beschreibt die Strategie, den Kunden quasi als Teil des Produktes zu „integrieren“ bzw. „einzuschließen“. Dadurch steigt der Nutzen des Kunden, was den Ausstieg aber erschwert.
- Das sehr subtile und extrem mächtige „Kundenbindungs-Phänomen“ ergibt sich automatisch aus der Tatsache, dass stetig steigende Vorteile (Bonis, Rabatte, Zugaben, Coupons, Freebies, Downloads, Geschenke, Sonderangebote) den Kunden immer weiter an ein Produkt, Angebot oder Service binden. Der Kunde schafft sich durch die Nutzung dieser Angebote selbst immer größere Freiheiten & Vorteile und verbindet diese mit seiner Person sowie der ursprünglichen Dienstleistung. Steigt er aber aus, verfallen alle Vorteile. Bleibt er hingegen dabei, werden die Vorteile mit der Zeit immer deutlicher!
- Besonders drastische Lock-in-Effekte erzielt man durch Vielfliegerprogramme, Bonusmeilenprogramme, Cashbacksysteme, Payback-Bonusprogramme, Gutschein-, Coupon und Rabattprogramme sowie durch alle möglichen Dienstleistungen, mit welchen der Kunde sich Zahlen, Statistiken, Auswertungen, Ergebnisse oder Funktionen aufbaut (Premiumbereiche in Communities oder Foren, Öffnungs- und Klickraten bei Analysetools oder Statistiken und Messungen bei Splittestsoftware). Steigen Kunden aus der Dienstleistung aus, entfällt der Zugriff auf alle bisher gesammelten Ergebnisse. Je wichtiger dabei diese Daten sind, desto stärker wirkt der Lock-in-Effekt und damit die Kundenbindung an den Service sein.
- Bauen Sie gezielt wertsteigernde Bonus-, Premium-, Punkte-, Rabatt- und Provisionsprogramme auf, welche jedoch nur von BESTEHENDEN Kunden genutzt werden können. Dies fördert zunehmend Ihre Neukunden und bindet die Bestandskunden weiter an den Service.
- Werten Sie Ihre Bonusprogramme mit weiteren „Specials“ auf, so dass der „Gegenwert“ zu Ihren eigentlichen Service immer größer wird. Je deutlicher die Unterschiede sind, desto stärker wird sich der Lock-in-Effekt zeigen. Organisieren Sie sich daher zahlreiche Partner, welche für Ihre Bestandskunden „saftige Rabatte“ und „tolle Specials“ anbieten.

