

Anne M. Schüller | Gerhard Fuchs

TOTAL LOYALTY MARKETING



**Mit begeisterten Kunden und
loyalen Mitarbeitern
zum Unternehmenserfolg**

5., überarbeitete Auflage



Anne M. Schüller | Gerhard Fuchs

TOTAL LOYALTY MARKETING



**Mit begeisterten Kunden und
loyalen Mitarbeitern
zum Unternehmenserfolg**

5., überarbeitete Auflage



Anne M. Schüller | Gerhard Fuchs

Total Loyalty Marketing

Anne M. Schüller | Gerhard Fuchs

Total Loyalty Marketing

Mit begeisterten Kunden und loyalen
Mitarbeitern zum Unternehmenserfolg

5., überarbeitete Auflage



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

1. Auflage 2002
2. Auflage 2004
3. Auflage 2006
4. Auflage 2007
- 5., überarbeitete Auflage 2009

Alle Rechte vorbehalten

© Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2009

Softcover reprint of the hardcover 5th edition 2009

Lektorat: Manuela Eckstein

Gabler ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.

www.gabler.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: Nina Faber de.sign, Wiesbaden

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

ISBN 978-3-322-96405-2 ISBN 978-3-8349-8254-4 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-8349-8254-4

Stimmen zum Buch

„Endlich, endlich, endlich! Es gibt Bücher, da weiß man, wenn sie da sind, dass sie schon immer gefehlt haben. *Total Loyalty Marketing* ist ein solches Buch. Da möchte man andere Bücher wegwerfen, weil endlich vergnüglich, praktisch und im Klartext Brücken geschlagen werden: vom Management ins Marketing und wieder zurück. Menschen machen die Geschäfte. Begeisterte Mitarbeiter sorgen für begeisterte Kunden, begeisterte Kunden sorgen für begeisterte Mitarbeiter. Wer ganz praktisch nachlesen will, wie man im Unternehmen Weichen auf Erfolg stellt, kann auf dieses Buch nicht verzichten. Ein MUSS!“

*Stefan Gottschling, Geschäftsführer Textakademie, Augsburg, und
Autor von „Stark texten, mehr verkaufen“*

„Beziehungsmanagement darf sich nicht auf die Kunden beschränken, sondern muss das ganze Unternehmen erfassen. Das vorliegende Werk leistet einen wertvollen Beitrag, wie mit loyalen Mitarbeitern eine erfolgreiche Zukunft gestaltet werden kann.“

*André Pappmehl, Personalchef der Berner-Gruppe und Herausgeber
des Standardwerks „Absolute Customer Care“*

„Für Freie Berufe und Selbstständige das beste Marketingbuch, das ich kennenvoll unverzichtbarer Tipps für das Kundenmarketing.“

Bernd Gabriel, Rechtsanwalt und Fachdozent

„Ein praxisnahes Marketingbuch – mit Geist, Humor und Gefühl geschrieben –, das zeigt, wie man Kunden- und Mitarbeiter-Loyalität macht. Eine Pflichtlektüre für jeden Mittelständler.“

*Klaus Kobjoll, Schindlerhof Nürnberg, mittelständischer Hotelier und
mehrfacher Buchautor*

„Gute Kunden pflegen und neue treue Kunden finden ist eine der wichtigsten unternehmerischen Zukunftsstrategien. Dieses Buch zeigt, wie es geht.“

Dr. Erich Kaub, Vorstandsvorsitzender der GATO AG

„Ein Marketing-Buch, das den Menschen in den Vordergrund stellt. Denn – wie die Autoren deutlich machen – nur Menschen, also Mitarbeiter und Kunden, machen Unternehmen erfolgreich.“

*Professor Dr. Suzanne Lachmann, Fachhochschule Deggendorf,
Fachbereich Betriebswirtschaft*

„Das Buch vermittelt eine erstaunliche Fülle an Wissen. Es ist für Unternehmen aller Größen und Branchen, aber auch für Non-Profit-Organisationen, Institutionen und Behörden als Einstieg und Planungsinstrument für Loyalitätsprojekte sehr gut geeignet.“

online-Businessdienst eDings

„Viel ist geholfen, wenn Führungskräfte etwas vom bloßen Geist des Total Loyalty Marketing walten lassen. Von ihm kann man in dem Buch eine ganze Menge mitbekommen. Und von ihm beschwingt, möchte man aus dem Lese-Sessel in die eigene Firma eilen und ihn dort ein wenig verbreiten.“

MM-Maschinenmarkt

„Die beiden Autoren geben in ihrem Buch einen Leitfaden, wie man in Unternehmen Loyalität aufbaut, damit Sie sich dann wiederum auf den Kunden überträgt.“

Marketingjournal

„Loyalität und Zuneigung muss man sich verdienen. Wie das in der Praxis geht und welche Denkhaltungen erfüllt sein müssen, wird in diesem empfehlenswerten Marketingbuch super dargelegt. Das Autorenteam verbindet Theorie und Praxis in beispielhafter Weise.“

www.stellenlinks.ch

„Die Autoren stehen für einen ganzheitlichen Marketingansatz, der die enge Verzahnung von Kunden- und Mitarbeiterloyalität aufzeigt. Ein gut gegliedertes, anregendes Plädoyer für langfristige Bindungen mit vielen Beispielen aus der Praxis.“

Zeitschrift Personalmanager

„Endlich ein Marketingbuch, das den Mitarbeitern den Platz einräumt, den sie im Marketing wirklich verdienen. Wer wissen will, wie er mit Hilfe seiner Mitarbeiter erfolgreich werden kann, findet hier 1000 nützliche Anregungen.“

Sabine Asgodom, Trainerin der Manager und Buchautorin

„Ein exzellentes Beispiel dafür, wie man Marketing-Wissen in die Praxis trägt. Empfehlenswert für Profis, für Marketing-Quereinsteiger und Marketing-Studierende, die sich auf die Praxis vorbereiten.“

Dr. Sven Reinecke, Universität St. Gallen

Total Loyalty Marketing – und die Zukunft kann kommen!

Das Wichtigste vorweg: *Total Loyalty Marketing* macht Mut, den Rotstift aus der Hand zu legen und endlich wieder in offensives Marketing und gute Mitarbeiter zu investieren. Es zeigt Firmeninhabern und Führungskräften sowie Marketing- und Sales-Verantwortlichen ganz konkret und Schritt für Schritt, wie Unternehmen mithilfe loyaler Mitarbeiter und treuer Kunden dauerhaft erfolgreich werden. Gerade Dienstleister und Mittelständler können nachhaltig davon profitieren.

Derzeit ist Konsumverzicht die schärfste Waffe des Verbrauchers. Seine Treue und Loyalität zu erringen ist das höchste anzustrebende Ziel. Denn irgendwann wird jeder wieder konsumieren (müssen) – fragt sich nur, bei wem! Praktisch alle Märkte sind heutzutage überfüllt. Doch gerade, wenn die Angebote vielfältiger, die Käufer dagegen weniger und immer illoyaler werden, ist es wichtig, die zu halten und zu pflegen, die man schon gewonnen hat – und neue *treue* Kunden zu finden.

Im Ringen um Marktanteile und Margen wird es in Zukunft vor allem um Loyalität gehen. „Loyalität erzeugen“ heißt damit eine der vorrangigsten unternehmerischen Herausforderungen. Doch Kundentreue lässt sich weder durch Knebelverträge noch durch die besten Kundenbindungsinstrumente erzwingen – eine Treuegarantie gibt es nicht. Loyalität ist eine freiwillige, emotionale Verbundenheit; sie muss durch gute Taten immer wieder neu verdient werden. Loyale Verwender sind nicht nur freudige Immer-Wieder-Käufer, sie sind auch aktive Botschafter, die oft, gut und leidenschaftlich gerne über ihre Lieblingsmarken sprechen – völlig kostenlos.

Eine gute Produktqualität ist heutzutage kaum noch der Rede wert. Fast alle Produkte sind innerhalb von Wochen oder Monaten kopierbar, Preise oft innerhalb von Sekunden. Am schwierigsten ist es, kompetente, engagierte Mitarbeiter sowie gewachsene, dauerhafte Kundenbeziehungen zu kopieren. Die Menschen machen den Unterschied!

Der loyalisierte Mitarbeiter- und Kundenstamm: das sind fortan die strategischen Haupterfolgsfaktoren eines Unternehmens. Jede Unternehmensstrategie ist aber nur so gut, wie die Menschen, die diese schließlich umsetzen. Vor der Kundenorientierung steht demnach die Mitarbeiterorientierung. *Total Loyalty Marketing* beginnt deshalb immer bei der Führungsspitze. Nur Mitarbeiter, die in einem „lachenden Unternehmen“ arbeiten, die also bei ihrem Arbeitgeber glücklich sind, sind loyale Mitarbeiter. Solche Mitarbeiter sind der entscheidende Wettbewerbsvorteil beim Aufbau von Kundenloyalität. Der Loyalitätsfunke muss auf alle im Unternehmen überspringen.

Total Loyalty Marketing ist ein ganzheitlicher Ansatz, der das ganze Unternehmen und damit jeden einzelnen Mitarbeiter in puncto Einstellung und Verhalten auf den Kunden ausrichtet. Denn der Kunde sieht ein Unternehmen als Einheit. Er unterscheidet nicht zwischen Chef und Azubi. Wenn auch nur ein einziger Mitarbeiter patzt, war aus Sicht des Kunden „das Unternehmen“ schuld.

Total Loyalty Marketing vernetzt erstmals systematisch die drei Erfolgsachsen Marketing – Mitarbeiter – Kunde und gibt dabei dem Mitarbeiter als „Loyalitätsmacher“ einen hohen Stellenwert. Das Buch verdeutlicht, wie wenig Sinn es macht, aktionistisch an einzelnen Symptomen herumzudoktern. Vielmehr zeigt es sehr schlüssig, wie viel mit einer ganzheitlichen, auf Loyalität fokussierten, marketingorientierten Strategie zu erreichen ist. Wer zukünftig die loyalsten Kunden hat, wer sich die Loyalitätsführerschaft auf die Fahnen schreibt, der macht das Rennen.

Leonberg, im Februar 2004

Professor Dr. h. c. Lothar Späth,
Ministerpräsident a. D.

Inhaltsverzeichnis

Stimmen zum Buch	_____	5
Total Loyalty Marketing – und die Zukunft kann kommen! von <i>Lothar Späth</i>	_____	7
Vorwort zur fünften Auflage	_____	11
1 Total Loyalty Marketing	15	
Zukunftstrend Loyalität	_____	19
Was hat Loyalität mit Marketing zu tun?	_____	21
Der Management-Prozess des Total Loyalty Marketing	_____	27
2 Die Total-Loyalty-Marketing-Analyse	31	
Die Bedürfnisse von Menschen als Kunden und Mitarbeiter	_____	32
Die Loyalitätspotenziale in Unternehmen	_____	40
Der Wert von Loyalitätspartnern	_____	47
3 Die strategischen Grundlagen für Loyalität	51	
Klare, präzise Ziele	_____	52
Erfolg versprechende Zielgruppen	_____	57
Die strategische Positionierung	_____	68
Auf die Strategie folgt der Mix: Wie aus 4 P 5 K werden	_____	75
4 Der Baukasten der Loyalität	77	
Kundennutzen	_____	79
Kosten des Kaufs	_____	92
Kaufprozesse	_____	103
Kommunikation	_____	114
Kultur	_____	128

5 Die Loyalitätstreppe des Mitarbeiters	137
Kommen	139
Wissen	148
Können	154
Wollen	160
Lassen	171
6 Die Loyalitätstreppe des Kunden	183
Der Interessent	187
Der Erstkäufer	193
Der Wiederkäufer	199
Der Stammkunde	223
Der Empfehler	239
7 Glücklich am Loyalitätsziel	253
Eine Erfolgsrechnung	254
Fazit	257
8 Epilog: Total Loyalty Sales	259
Total Loyalty Marketing und Total Loyalty Sales	260
Total Loyalty Sales und die „neuen“ Verkäufer	262
Wie die „neuen“ Kunden von „neuen“ Verkäufern kaufen	264
Über Endverbraucher und Geschäftskunden	276
Total Loyalty Sales und Total Loyalty Marketing in der Zukunft	287
Danke	289
Literaturhinweise	291
Stichwortverzeichnis	295
Die Autoren	303

Vorwort zur fünften Auflage

Ja, Total Loyalty Marketing ist heute aktueller als jemals zuvor. Der Blick in die Medien, ins eigene Unternehmen oder ins eigene Aktien-depot zeigt, was passiert, wenn der schnelle Dollar mehr wert ist als der treue Kunde ... Sich auf seinen bestehenden Kundenstamm zu konzentrieren und neue Kunden vor allem über aktive Empfehler zu gewinnen bleibt die intelligenteste, nachhaltigste, kostengünstigste und damit erfolversprechendste Unternehmensstrategie – in guten wie in schlechten Zeiten.

Doch nicht nur die konjunkturelle Lage, auch Entwicklungen wie der Siegeszug des Web 2.0 zeigen den wahren Wert unseres Loyalitätskonzepts. Kunden müssen nicht mehr still und leise leiden. Sie können sich wehren, und sie machen reichlich Gebrauch davon. Mit Hilfe von Foren, Blogs und Bewertungsportalen erzählen sie der ganzen Welt, weshalb es sich lohnt, einem Unternehmen die Treue zu halten – oder eben auch nicht.

Ob Rezession oder technische Revolution, Total Loyalty Marketing gibt interessierten Managern und Marketerern das komplette Rüstzeug, ihr ganzes Unternehmen (deshalb „total“) dauerhaft erfolgreich im Markt aufzustellen und auch auf kritische Kunden auszurichten. In diesem Kontext haben wir die fünfte Auflage erneut aktualisiert und ein wenig erweitert.

Nein, liebe Leser, Kundenbeziehungspflege ist kein Selbstzweck und keine Gefühlsduselei, sondern folgt einem unverkennbar betriebswirtschaftlichen Kalkül. Das sehen inzwischen sogar hartgesottene Controller und kühle Rechner ein. Denn auch im Finanzbereich gilt: Nur wem die Kunden treu sind, dem sind es langfristig auch die Investoren.

Um eine prosperierende Zukunft aller Marktteilnehmer zu ermöglichen, sind Konzepte gefragt, die auf ökonomische und soziale Nachhaltigkeit zielen. Total Loyalty Marketing ist ein solches Konzept. Es ist seit 2002 auf dem Markt und hat nicht nur viele Fans gewonnen, sondern auch viele Unternehmer und Unternehmen erfolgreich gemacht. Total Loyalty wird dafür sorgen, dass sie dauerhaft erfolgreich bleiben. Egal, was kommt.

Denn in diesen Zeiten gibt es nur einen Platz, an dem man im Business sicher ist: Ganz nah bei seinem Kunden.

München, im Mai 2009

Anne M. Schüller

Gerhard Fuchs

Maximilian Kleinsorgen

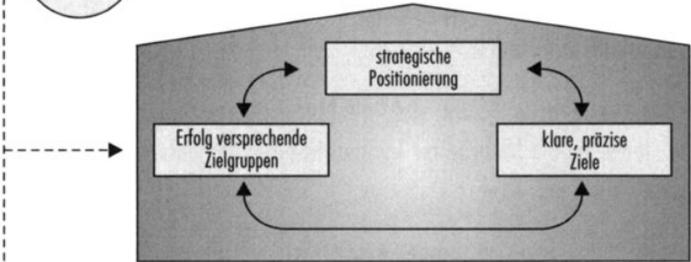
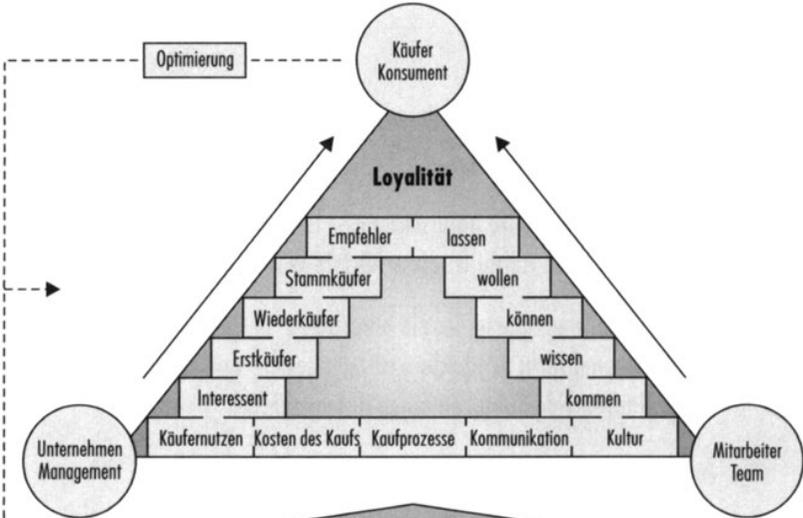


info@anneschueller.de

gf@marketingfuechse.de

mk@marketingfuechse.de

Glücklich am Loyalitätsziel



Total Loyalty Marketing

Die 7 Kernsätze des Total Loyalty Marketing

1. Total Loyalty Marketing heißt: Menschen (= Mitarbeiter und Kunden) glücklich machen.
2. Loyalität ist die größte unternehmerische Herausforderung der Zukunft. Denn Loyalität ist die schärfste Waffe des Verbrauchers.
3. Kompetente, engagierte, loyale Mitarbeiter sowie begeisterte, treue Kunden – und nicht Produkte und Angebote – sind die strategischen Haupterfolgsfaktoren eines Unternehmens.
4. Jede Unternehmens- und Marketingstrategie ist nur so gut wie die Mitarbeiter, die sie umsetzen. Und nur loyale Führungskräfte haben loyale Mitarbeiter.
5. Vor der Kundenorientierung steht die Mitarbeiterorientierung: Nur begeisterte, loyale Mitarbeiter können Kunden begeistern und loyalisieren – und umgekehrt.
6. Loyalität muss man sich (immer wieder neu) verdienen. Dies erfordert eine kundenorientierte Einstellung *und* kundenorientiertes Verhalten.
7. Total Loyalty Marketing beginnt bei der Führungsspitze und involviert *alle* Mitarbeiter eines Unternehmens. Denn der Kunde beurteilt ein Unternehmen ganzheitlich.