

Pressemitteilung

Neu: Total Loyalty Marketing

Ein Erfolgsmodell für die Hospitality Branche

München, den 1.12. 2001. Dauerhafte Loyalität als Erfolgsgarant gerade in konjunkturell schwierigen Zeiten propagieren Anne M. Schüller und Gerhard Fuchs mit ihrem neuen Total Loyalty Marketing Modell. Sie haben die gute alte Kundenbindung zu einem vernetzten Marketing-Konzept weiterentwickelt, bei dem sie das Loyalitäts-Prinzip zu einer Unternehmens-Strategie erheben. Loyalität wird damit zur Chefsache. Plakativ wird das Modell anhand eines nach oben gerichteten Loyalitäts-Dreiecks dargestellt, an dessen Basisecken sich das Management und die Mitarbeiter befinden. Die Spitze wird vom Käufer bzw. Konsumenten eingenommen, auf den sich alle Marketing-Aktivitäten konzentrieren und aus dessen Blickwinkel alles betrachtet wird. Dreimal fünf Erfolgs-Bausteine sind zu erarbeiten, um sich dem Ziel von 100 Prozent Loyalität und 0 Prozent Fluktuation so weit wie möglich zu nähern.

Die Käufer- und die Mitarbeiterachse sind dabei eng miteinander verknüpft, denn nur wer loyale Käufer hat, hat auch loyale Mitarbeiter – und umgekehrt. Auf beiden Seiten gilt es, die jeweils richtigen, also zum Unternehmen passenden Menschen zu finden und dauerhaft zu loyalisieren.

„Loyalitätsmarketing mit all seinen Instrumenten muss eine Schlüsselstellung in der Unternehmensstrategie einnehmen. Gerade, wenn die Käufer weniger bzw. untreuer werden, ist es umso wichtiger, die, die man bereits gewonnen hat, konsequent zu halten. Dies gilt natürlich ganz genauso für die Mitarbeiter“, so Marketing Consultantin Schüller. Dauerhafte Loyalität hilft, Erlöse zu steigern, Kosten zu senken und einen Konkurrenzvorsprung zu erarbeiten. Die zusätzlichen Gewinne können wiederum loyalitätsrelevant investiert werden, beispielsweise in Service, Mitarbeiterförderung oder Marketing-Kommunikation. Hieraus ergeben sich neue Marktchancen für Privatbetriebe, aber auch für Ketten und Kooperationen.

Eine tragfähige strategische Basis

Die Basis des Loyalitätsdreiecks bilden fünf Bausteine, die aus den klassischen vier P des Marketing (product, price, place, promotion) weiterentwickelt wurden. Den Käufer im Fokus, beginnen sie alle mit K: der Käufervorteil, die Kosten des Kaufs, die Kaufprozesse, die Kommunikation im Sinne von Dialog und die Kultur des Unternehmens, so wie der Käufer sie wahrnimmt.

Bevor allerdings aus diesen fünf K-Bausteinen ein effizienter Loyalitäts-Marketing-Mix entstehen kann, ist ein strategischer Unterbau zu erstellen, d.h. es muss eine Marketingstrategie erarbeitet werden. Dies beginnt mit internen und externen Analysen. Sodann sind saubere, messbare Ziele zu formulieren. Danach sind die Zielgruppen zu bestimmen, mit denen diese Ziele erreicht werden können. Es folgt die Definition einer unverwechselbaren, nutzenorientierten Positionierung. Schließlich sind Aktionspläne zu entwickeln, Ergebnisse zu kontrollieren und zu optimieren.

Die Loyalitätstreppe des Käufers

Der Käufer bewegt sich auf einer fünfstufigen Loyalitätstreppe nach oben. Zunächst ist er ein Interessent, der zum Erst-, dann zum Wiederkäufer und schließlich zum Stammkäufer und aktiven Empfehler wird. Wichtig dabei ist, genau zu ermitteln, auf welcher Stufe er sich gerade befindet und mit welchen internen und externen Maßnahmen man ihn dazu bewegen kann, eine Stufe weiter zu steigen, um schließlich ganz oben anzukommen. Denn der wertvollste Kunde ist der Empfehler. Existenziell ist, bei diesem Prozess keine Käufer, die man halten will, zu verlieren. Hier sind Strategien zur Verlustvermeidung bzw. zur Wiedergewinnung zu erarbeiten. Wichtig ist auch, für die Käufer, die man nicht will, Barrieren aufzubauen. Nicht jeder Kunde ist König.

Zur Steuerung benötigt man professionelle Database-Tools und eine Menge Herz. Denn neben rationalem Nutzen erwartet der Gast auch einen emotionalen Nutzen, der - vor allem wenn er überraschend ist - ihn begeistert und damit

emotional loyalisiert. „Zufriedenheit reicht nicht. Nur begeisterte Käufer sind treue Käufer und ganz nebenbei auch die besten Verkäufer - völlig kostenlos“, so Schüller, ehemalige Marketingdirektorin der Accor Hotellerie Deutschland. „Begeisterung kann man, genau wie Vertrauen und Loyalität, aber nicht einfordern, man muss sie sich erarbeiten“, so Schüller ergänzend.

Die Loyalitätstreppe des Mitarbeiters

Für einen Dienstleister sind die richtigen Mitarbeiter womöglich ein entscheidender Wettbewerbsvorteil. Auch sie bewegen sich auf einer fünfstufigen Achse. Hier heißen die Erfolgsbausteine: kommen, wissen, können, wollen und lassen. Auf jeder Stufe sind situativ passende Maßnahmen einzuleiten, um die Mitarbeiter zu qualifizieren, deren Loyalität zu sichern, die Fluktuation nahe Null zu bringen und ein Abwandern zur Konkurrenz zu verhindern. Kontinuierliche Mitarbeiterförderungs- und Loyalisierungsprogramme sowie souveränes Führen spielen hier eine wichtige Rolle.

Das ‚lassen‘ sei der schwierigste Schritt und eine echte Herausforderung für das Management, meint Fuchs, Unternehmensberater und Präsident der HSMA (Hospitality Sales & Marketing Association) Deutschland. „Aber es wird reich belohnt: Wer seine fähigen und motivierten Mitarbeiter zu Mitwissern macht, sie üben und dann machen lässt, hat selbst fast nichts mehr zu tun und kann sich mit strategischen Aufgabenstellungen beschäftigen – oder mit seinen Hobbys“, so Diplom-Kaufmann Fuchs weiter.

Die Früchte der Loyalität

Das Total Loyalty Marketing Modell wurde aus der Hotellerie heraus für die gesamte Hospitality Branche entwickelt. Es ist überall da einsetzbar, wo Mitarbeiter an der Leistungserstellung direkt beteiligt sind. Es bringt den Anwendern Vorteile sowohl auf der Umsatz- als auch auf der Kostenseite. So führt Loyalität zu hohen Wiederkaufraten, zu Zusatzverkäufen, zu geringerer Preissensibilität und zu hochwertigem Empfehlungsgeschäft. Andererseits

verringert Loyalität deutlich die Akquisitionskosten, die Prozesskosten, die Debitorenprobleme und steigert die Zufriedenheit der Mitarbeiter, hindert also deren Fluktuation. Es können demnach auch Käufer gehalten werden, die dem Mitarbeiter gegenüber loyal sind und nicht der Firma. Schließlich fördern die Verbesserungsvorschläge guter Kunden und Mitarbeiter Innovationsprozesse.

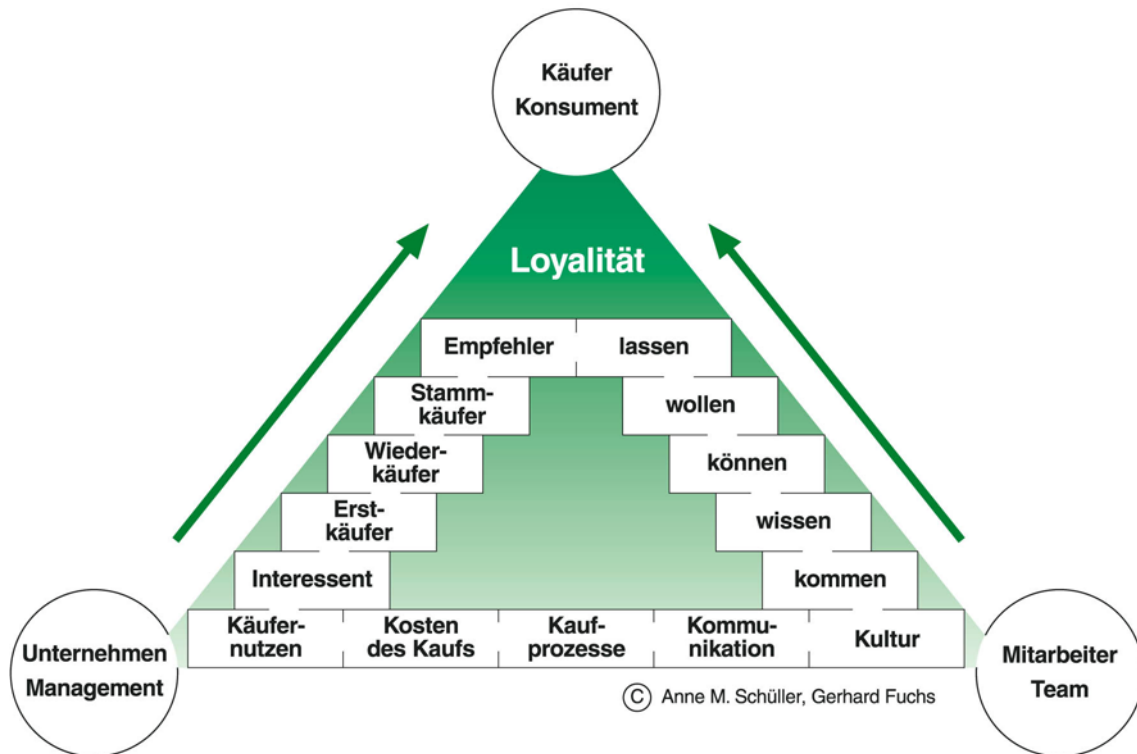
Neukunden-Gewinnung sei fünfmal teurer als Kundenbindung, heißt es in der Fachliteratur. Ein einziger Käufer, der die oberste Stufe der Loyalitätstreppe erreicht hat, kann beispielsweise einem Hotel 50 000 Euro und mehr in die Kassen bringen. Sein Kundenwert setzt sich aus einem Lifetime Value und einem Recommendation Value zusammen. Die durch Total Loyalty Marketing insgesamt gesparten Gelder und die zusätzlichen Einnahmen lassen sich wiederum loyalitätsfördernd anlegen – eine Spirale, die sich nach oben dreht.

Ein erfolgssteigerndes Angebot

Das Total Loyalty Marketing Konzept wird als eintägiger Chef-Workshop angeboten. Die Teilnehmer lernen darin systematisch alle Erfolgsbausteine kennen, die zu mehr Loyalität führen, und können so ihr Marketing professionalisieren. Zur praxisnahen Vertiefung gibt es individualisierte mehrtägige Workshops, die sowohl intern als auch extern durchgeführt werden können. Das Leistungspaket von Schüller und Fuchs wird ergänzt durch marketingstrategische Beratung und Trainings, durch Markenführungs- und Kommunikationskonzepte sowie durch Marketing-Projektbegleitung und –steuerung. Zu allen genannten Themen stehen Schüller und Fuchs auch als Referenten auf Tagungen und Kongressen zur Verfügung. Zusätzliche Informationen unter www.anneschueller.de oder www.marketingfuechse.de.

Schüller und Fuchs bieten fundiertes Know How in allen Marketing- und Kommunikationsdisziplinen. Sie bringen einen Erfahrungsschatz aus verschiedenen Dienstleistungsbranchen, der internationalen Kettenhotellerie sowie der mittelständischen Privathotellerie mit.

Total Loyalty Marketing



Das Total Loyalty Marketing Modell

Ein strategisches Unternehmenskonzept, bei dem systematisch alle Aktivitäten auf den Käufer ausgerichtet werden. Dreimal fünf Erfolgs-Bausteine führen zu dauerhafter Loyalität. Käufer- und Mitarbeiterloyalität stehen dabei in einem engen Zusammenhang.

Kontakt:

Anne M. Schüller
Diplom-Betriebswirtin
Marketing Consultant
Harthausenstr. 54a
81545 München
Mobil: 0172 8319612
info@anneschueller.de
www.anneschueller.de

Gerhard Fuchs
Diplom-Kaufmann
FUCHS Unternehmensberatung
Bayerstraße 8
80335 München
089 54829218
gf@diefuechse.de
www.marketingfuechse.de