

# Loyalität als Erfolgsprinzip

Seminar zur neuen Unternehmensphilosophie / Marketingkonzept und 15 Erfolgsbausteine für Hoteliers

MÜNCHEN (fis). Welcher Hotelier will nicht zufriedene Gäste, die immer wiederkommen und auch noch hoch motiviertes und zuverlässiges Personal? Dauerhafte Loyalität als Erfolgsgarant propagieren Anne M. Schüller und Gerhard Fuchs mit ihrem neuen Total-Loyalty-Marketing-Konzept. Sie haben Kundenbindung zu einem vernetzten Marketing-Modell weiterentwickelt, bei dem sie das Loyalitäts-Prinzip zur Unternehmensphilosophie erheben. Loyalität wird zur Chefsache. „Wir sagen, Loyalität kann man nicht kaufen, man muss sie sich verdienen“, so Anne M. Schüller, die ihre Erfahrungen in der Branche u. a. als Marketingdirektorin bei Accor sammelte. „Unser Seminar ist ganz auf den Hotelier und seine Mitarbeiter sowie Gäste aufgebaut“, er-



*Gerhard Fuchs und Anne M. Schüller: das Loyalitätsprinzip zur Chefsache erklärt.*

und aus dessen Blickwinkel alles betrachtet wird. Insgesamt 15 Erfolgs-Bausteine sind abzuarbeiten, um sich dem Ziel von 100 % Loyalität und 0 % Fluktuation so weit wie möglich zu nähern.

Die Käufer- und die Mitarbeiterachse sind eng miteinander verknüpft, denn nur wer loyale Gäste hat, hat auch loyale Mitarbeiter – und umgekehrt. „Loyalitätsmarketing mit all seinen Instrumenten muss eine Schlüsselstellung in der Unternehmensstrategie einnehmen. Gerade, wenn die Käufer weniger werden, ist es um so wichtiger, die, die man bereits gewonnen hat, konsequent zu halten. Dies gilt natürlich ganz genauso für die Mitarbeiter“, so Schüller.

Die Basis des Loyalitätsdreiecks bilden fünf Bausteine, die aus der klassischen 4-P-Marketing-Theorie (product, price, place, promotion) weiterentwickelt wurden. Den Käufer im Fokus, beginnen alle mit K: „Käufernutzen, Kosten des Kaufs, Kaufprozesse, Kommunikation und Kultur“. Bevor aus diesen 5-K-Bausteinen ein effizientes Marketing-Mix entstehen kann, ist eine strategische Basisarbeit zu erledigen, ein strategischer Unterbau zu erstellen. Dies beginnt mit internen und externen Analysen. Dann erst kann man messbare Ziele erarbeiten. Danach ist das Zielgruppen-Mix zu bestimmen, mit dem diese Ziele erreicht werden können sowie eine nutzenorientierte Positionierung zu definieren. Schließlich sind Akti-

onspläne zu entwickeln, Ergebnisse zu kontrollieren und zu optimieren

Der Gast/Käufer bewegt sich auf einer fünfstufigen Loyalitätstreppe nach oben. Zunächst ist er ein Interessent, der zum ersten Mal, dann zum zweiten Mal kommt, schließlich zum Stammgast und 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“, erklärt Fuchs. Existenziell ist bei diesem Prozess, keine Gäste, die man halten will, zu verlieren. Hier sind Strategien zur Verlustvermeidung bzw. zur Wiedergewinnung zu erarbeiten. Neben rationalem Nutzen erwartet der Gast auch einen emotionalen Nutzen, der ihn begeistern und emotional binden kann. „Zufriedenheit reicht nicht. Nur begeisterte Gäste sind treue Gäste und ganz nebenbei auch die besten Verkäufer“, so Schüller. „Wer zufrieden ist, kommt vielleicht wieder. Wer begeistert ist, sicher!“, bringt es Fuchs auf den Punkt. Auch die Mitarbeiter bewegen sich auf einer fünfstufigen Achse. Hier heißen die Erfolgsbausteine: kommen, wissen, können, wollen und lassen. Auf jeder Stufe sind konkrete Maßnahmen einzuleiten, um die Mitarbeiter zu professionalisieren und deren Loyalität zu sichern. Permanente Mitarbeiterwerbung- und -förderung sowie souveränes Führen spielen dabei eine wichtige Rolle. Das ‚lassen‘ sei der schwierigste Schritt und eine echte Herausforderung für das Hotel-Management, betont Fuchs. „Wer seine fähigen und motivierten Mitarbeiter machen lässt, hat selbst (fast) nichts mehr zu tun und kann sich mit strategischen Aufgabenstellungen beschäftigen“, so Fuchs weiter.

Das Total-Loyalty-Marketing Konzept wurde aus der Hotellerie heraus für die gesamte Dienstleistungsbranche entwickelt. Es wird als eintägiger Chef-Workshop angeboten. Die Teilnehmer lernen dabei alle Erfolgsbausteine kennen, die zu mehr Loyalität führen und können so ihr Marketing professionalisieren.

## Workshop in Frankfurt/Main

Der nächste Workshop zum Thema „Total Loyalty Marketing“ mit Anne M. Schüller und Gerhard Fuchs findet am 29. November im Maritim Hotel in Frankfurt/Main statt. Anmeldungen nimmt die HSMA-Geschäftsstelle unter Telefon 0361 241370 oder unter [info@hsma.de](mailto:info@hsma.de) entgegen. Die Teilnahmegebühr beträgt 550 DM pro Person. HSMA-Mitglieder erhalten einen Sonderpreis.

klärt Gerhard Fuchs, Inhaber der Fuchs-Unternehmensberatung.

Auch er hat einschlägige Erfahrungen in der Hotelbranche, u.a. als Direktor des früheren Münchner Grandhotels Conti. Zudem ist er seit fünf Jahren Präsident der HSMA Hospitality Sales Marketing Association Deutschland.

Plakativ wird das Modell anhand eines nach oben gerichteten Loyalitäts-Dreiecks dargestellt, an dessen Ecken sich das Management und die Mitarbeiter befinden. Die Spitze wird vom Käufer bzw. Konsumenten besetzt, auf den sich alle Marketing-Aktivitäten konzentrieren