

Das Erfolgsmodell für die Hospitality Branche

Total Loyalty Marketing

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.

Ein strategisches Unternehmenskonzept, bei dem systematisch alle Aktivitäten auf den Gast/ Käufer ausgerichtet werden, und das zu langfristiger Kundenbindung führt, suchen viele. Dabei ist es doch so einfach. Der Käufer – der Gast – ist das Ziel, auf den alle Aktivitäten hin ausgerichtet sein sollen. Ein zufriedener Gast ist ein loyaler Gast – und nur der sichert den unternehmerischen Erfolg. Die Spitze aller Marketing-Aktivität konzentriert sich auf den Käufer bzw. Konsumenten, und nur aus dessen Blickwinkel sollte alles betrachtet werden. So wird das Modell des Total Loyalty Marketing plakativ anhand eines nach oben gerichteten Loyalitäts-Dreiecks dargestellt, an dessen Basisecken sich das Management und die Mitarbeiter befinden. 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 werden, ist es umso wichtiger, die, die man bereits gewonnen hat, konsequent zu halten. Dies gilt natürlich ganz genauso für die Mitarbeiter“, so Mar-

keting Consultantin Anne M. 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. Insgesamt 15 Erfolgsbausteine sind zu erarbeiten, um sich dem Ziel

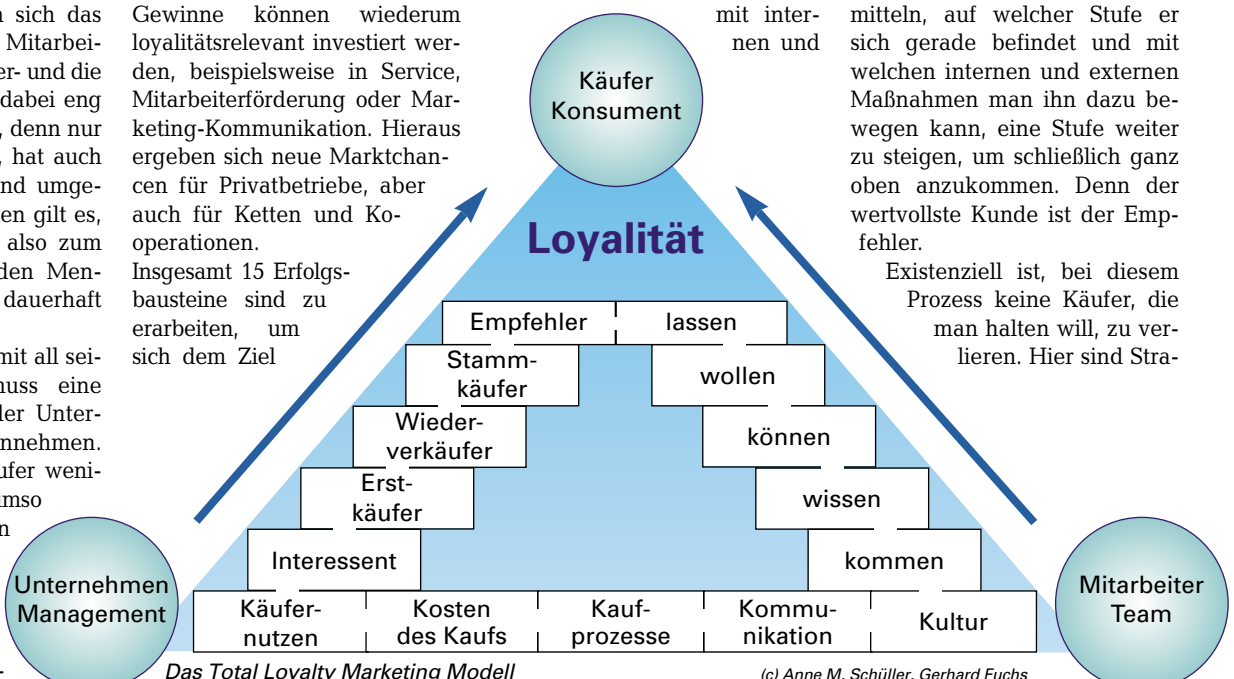
von 100% Loyalität und 0% Fluktuation so weit wie möglich zu nähern. Die Basis des Loyalitätsdreiecks bilden fünf Bausteine, die aus den klassischen vier P des Marketing (product, price, place, promotion) weiterentwickelt wurden. Den Käufer im Fokus, beginnen sie alle mit K: Der Käufernutzen, die Kosten 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 inter-

nen 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 Stra-



Das Total Loyalty Marketing Modell

(c) Anne M. Schüller, Gerhard Fuchs

tegien 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 ihn – vor allem wenn er überraschend ist – begeistert und damit emotional bindet. „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 Erfolgsbau-

steine: 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 Mitarbeiterförderung sowie souveränes Führen spielen dabei eine wichtige Rolle.

Das „lassen“ sei dabei der allerschwierigste Schritt und eine echte Herausforderung für das Management, meint Gerhard Fuchs, Unternehmensberater und Präsident der HSMA (Hospitality Sales & Marketing Association Deutschland). „Aber dies 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 Gerhard 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.

Neukundengewinnung 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.



Gebündeltes Know How: Anne M. Schüller und Gerhard Fuchs bieten fundiertes Wissen in allen Marketing- und Kommunikationsdisziplinen. Sie bringen einen Erfahrungsschatz aus verschiedenen Dienstleistungsbranchen, der internationalen Kettenhotellerie sowie der mittelständischen Privathotellerie mit. Das Total Loyalty Marketing Konzept wird als eintägiger interner Chef-Workshop angeboten sowie als Kreativworkshops mit den Mitarbeitern im Gästekontakt. Die Teilnehmer lernen 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. Mehr Informationen unter Tel. Nr. 0172 831 96 12, info@anneschueller.de oder gfd@diefuechse.de.

Fotos: Schüller/ Fuchs