

Danke

Zuallererst möchten wir uns bei Ihnen bedanken, lieber Leser, liebe Leserin. Sie haben unserem Buch Interesse geschenkt, und wenn wir unsere Sache wirklich gut gemacht haben, werden Sie das Gedanken- gut des *Total Loyalty Marketing* anwenden und weitertragen können.

An dieser Stelle möchten wir auch all denen danken, die direkt oder indirekt zum Inhalt dieses Buches beigetragen haben, indem sie uns mit konstruktiven Anmerkungen und guten Ideen inspirierten, namentlich: Angelika Aliti, Carina Balz, Jens Beuchler, Robert Fahlbusch, Barbara Fuchs, Paul Hellenbart, Dr. Markus Hundhammer, Dieter Hütte, Klaus Kobjoll, Julia Lampe, Conrad und Claudia Mayer, Barbara Metzen, Michl Posch, Dr. Sven Reinecke, Willi Schüller, André Witschi und unsere Lektorin Manuela Eckstein.

Wir möchten ebenso den Firmen danken, die mit interessanten und innovativen Praxisbeispielen das Buch lebendig gemacht haben. Danke auch all denen, die uns durch Negativbeispiele Lernfelder aufgezeigt und damit geholfen haben, ganz besonders weit zu kommen.

Wir danken den Gaststätten, die uns in der Anfangsphase des Projekts Bierdeckel, Notizblöcke und Beistelltische zur Verfügung gestellt haben, damit sich unsere Ideen ausbreiten konnten. Und wir danken unserem Pizza-Service.

Schließlich danken wir all denen, die vor uns kamen und ihre Gedanken dem kollektiven Wissen zur Verfügung gestellt haben. Manchmal hatten wir bei langen Spaziergängen entlang der Isar das Gefühl, dieses anzapfen zu dürfen.



Anne M. Schüller



Gerhard Fuchs



Maximilian Kleinsorgen

Literaturhinweise

- Absatzwirtschaft: Marken – Sonderausgabe der Zeitschrift für Marketing, Düsseldorf 03/2002
- Altmann, Hans Christian: Kunden kaufen nur von Siegern, Landsberg 2000
- Ankowitsch, Christian: Generation Emotion, Berlin 2002
- Belz, Christian / Bussmann, Wolfgang: Revolution im Verkauf – die zehn wichtigsten Trends, in: Absatzwirtschaft 10/2001
- Blumenstein, Annette / Ehlers, Ingrid Ute: Ideen-Management, München 2002
- Bosshart, David: Billig, Frankfurt 2004
- Brandes, Dieter: Einfach managen, Frankfurt 2002
- Brandmeyer, Klaus / Deichsel, Alexander / Prill, Christian: Jahrbuch Marken Technik 2002/2003, Frankfurt am Main 2001
- Bruhn, Manfred / Homburg, Christian: Handbuch Kundenbindungsmanagement, Wiesbaden 2000
- Byham, William / Cox, Jeff: Zack!, Landsberg am Lech 1998
- Conger, Jay / Kanungo, Rabindra: The Empowerment Process: Integrating Theory and Practice, in: Academy of Management Review 1988
- Covey, Stephen R.: Die sieben Wege zur Effektivität, München 2000
- Csikszentmihalyi, Mihaly: Flow im Beruf, 2004
- Cube, Felix von: Lust an Leistung, 2000
- Damasio, Antonio R.: Descartes' Irrtum, München 2004
- Drucker Foundation: Die Manager von morgen, Düsseldorf 1996
- Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung, Wiesbaden 2001
- Fink, Klaus-J.: Empfehlungsmarketing, Wiesbaden 2000
- Fisher, Roger, u. a.: Das Harvard Konzept, New York, Frankfurt 2004
- Förster, Anja, Kreuz, Peter: Different Thinking!, Frankfurt 2005
- Frenzel, Karolina, u. a.: Storytelling, München/Wien 2004
- Friedrich, Kerstin: Empfehlungsmarketing, Offenbach 2000
- Fuchs, Werner T.: Tausend und eine Macht, Zürich 2005
- Gams, Michael: Profitable Kunden zurückgewinnen, München 2002
- Ganz, Walter (Hrsg.): Personal- und Organisationsentwicklung heute, Fraunhofer Institut Arbeitswirtschaft und Organisation, Stuttgart 2002
- Geffroy, Edgar K.: Abschied vom Kunden, Frankfurt am Main/New York 1997
- Gladwell, Malcolm: Der Tipping Point, Berlin 2000
- Gladwell, Malcolm: Blink! Die Macht des Moments, Frankfurt/New York 2005
- Godin, Seth: Permission Marketing, New York 1999
- Godin, Seth: Purple Cow, Frankfurt/New York 2004
- Goleman, Daniel / Boyatzis, Richard / McKee, Annie: Emotionale Führung, München 2002

- Gordon, Josh: Die Macht des Kunden und wie Sie ihn trotzdem kriegen, Wiesbaden 2002
- Gottschling, Stefan: Stark texten, mehr verkaufen, Wiesbaden 2002
- Greff, Günter: Telefonverkauf mit noch mehr Power, Wiesbaden 2001
- Greff, Günter: Durchbruch zum Ja!, Wiesbaden 2002
- Gross, Stefan: Beziehungseintelligenz, Landsberg am Lech 1997
- Gummesson, Evert: Relationship-Marketing: Von 4P zu 30R, Landsberg am Lech 1997
- Hanser, Peter, u. a.: Der lange Weg zur Kundenorientierung, Absatzwirtschaft 10/2003
- Hatch, Denny / Jackson, Don: 2.239 Tested Secrets for Direct Marketing Success, Chicago 1997
- Häusel, Hans-Georg: Think Limbic!, Planegg/München 2002
- Häusel, Hans-Georg: Limbic Success!, Planegg/München 2002
- Häusel, Hans-Georg: Brain Script, Planegg 2004
- Hendricks, Gay / Ludeman, Kate: Visionäres Management als Führungskonzept der Zukunft, München 1997
- Henning-Thurau, Thorsten / Hansen, Ursula (Hrsg.): Relationship Marketing, Berlin 2000
- Heskett, James L. / Sasser, W. Earl / Schlesinger, Leonard A.: The Service Profit Chain, New York 1997
- Hindle, Tim: Die 100 wichtigsten Managementkonzepte, München 2001
- Höhler, Gertrud: Wölfin unter Wölfen, München 2002
- Höhler, Gertrud: Herzschlag der Sieger, München 2004
- Holland, Heinrich /Huldi, Christian /Kuhfuss, Holger: CRM im Direktmarketing, Wiesbaden 2001
- Homburg, Christian, u. a.: Sales Excellence, Wiesbaden 2002
- Horx, Matthias: Die acht Sphären der Zukunft: ein Wegweiser in die Kultur des 21. Jahrhunderts, Wien 2000
- Horx, Matthias: Wie wir leben werden, Frankfurt/New York 2005
- Hübner, Sabine: Surpriservice, Offenbach 2002
- Hubschneider, Martin, Sibold, Kurt (Hrsg.): CRM – Erfolgsfaktor Kundenbindung, München 2006
- Hüther, Gerald: Bedienungsanleitung für ein menschliches Gehirn, Göttingen 2001
- Jaffé, Diana: Der Kunde ist weiblich, Berlin 2005
- Jensen, Rolf: The Dream Society, New York 1999
- Kast, Bas: Revolution im Kopf, Berlin 2003
- Katzengruber, Werner: Die neuen Verkäufer, Weinheim 2006
- Keiningham, Timothy L., u. a.: Loyalty Myths, New Jersey 2005
- Kim, W. Chan / Mauborgne, Renée: Der Blaue Ozean als Strategie, München 2005
- Klein, Stefan: Die Glücksformel, Reinbek 2002
- Kobjoll, Klaus: Virtuoses Marketing, Zürich 2000
- Kobjoll, Klaus, u. a.: TUNE, Zürich 2004
- Koch, Klaus-Dieter: Reiz ist geil, Zürich 2006
- Kotler, Philip / Bliemel, Friedhelm: Marketing-Management, Stuttgart 2001
- Kotler, Philip: Marketing, München 1999

Kutzschenbach, Claus von: Souverän führen, Wiesbaden 1999
 Kutzschenbach, Claus von: Frauen, Männer, Management, Leonberg 2004
 Langner, Sascha: Viral Marketing, Wiesbaden 2005
 Layard, Richard: Die glückliche Gesellschaft, Frankfurt/New York 2005
 Levine, Fredrik / Locke, Christopher / Searls, David / Weinberger, David:
 The Cluetrain Manifesto, München 1999
 Levinson, Jay Conrad / Rubin, Charles: Guerilla Marketing im Internet,
 St. Gallen 1999
 Lundin, Stephen C. / Paul, Harry / Christensen, John: Fish!, Wien/Frankfurt
 am Main 2001
 Malik, Fredmund: Führen – Leisten – Leben, München 2000
 Meyer, Anton / Davidson, J. Hugh: Offensives Marketing, Planegg 2001
 Meyer, Anton: Handbuch Dienstleistungs-Marketing, Stuttgart 1998
 Mikunda, Christian: Der Verbotene Ort oder Die inszenierte Verführung,
 Düsseldorf 1997
 Mikunda, Christian: Marketing spüren, Frankfurt 2002
 Mintzberg, Henry / Ahlstrand, Bruce / Lampel, Joseph: Strategy Safari, Wien
 1999
 Ochmann-Kaunzner, Christine: Herz-Schrittmacher für Teams, Düssel-
 dorf/Berlin 2001
 Oetting, Martin: Wie Web 2.0 das Marketing revolutioniert. Aus: Leitfaden
 Integriertes Marketing, Hrsg: Torsten Schwarz, Absolit 2006
 Pappmehl, André: Wissen im Wandel, Frankfurt am Main 2000
 Peppers, Don / Rogers, Martha / Dorf, Bob: The One to One Fieldbook,
 Oxford 1999
 Peters, Tom: Der Innovationskreis, München 1998
 Picot, Arnold / Reichwald, Ralf / Wigand, Rolf: Die grenzenlose Unterneh-
 mung, Wiesbaden 1998
 Pils, Karl: Die 10 Haupttrends der aus den USA kommenden Wirtschafts-
 revolution, Hof 2001
 Raphael, Murray / Raphael, Neil: Up the Loyalty Ladder, New York 1995
 Reichheld, Frederick F. / Bain & Company: Der Loyalitäts-Effekt, Frank-
 furt am Main 1997
 Reichheld, Frederick F.: Loyalty Rules, Boston 2001
 Reinecke, Sven / Sipötz, Elisabeth / Wiemann, Eva-Maria: Total Customer
 Care, St. Gallen/Wien 1998
 Ridderstrale, Jonas / Nordström, Kjell A.: Funky Business – Wie kluge
 Köpfe das Kapital zum Tanzen bringen, München 2000
 Ridderstrale, Jonas / Nordström, Kjell A.: Karaoke Capitalism, Harlow 2004
 Ries, Al / Ries, Laura: Die 22 unumstößlichen Gebote des Branding, Mün-
 chen 2001
 Rifkin, Jeremy: Access, Frankfurt am Main 2000
 Roth, Gerhard: Aus Sicht des Gehirns, Frankfurt 2003
 Roth, Gerhard: Fühlen, Denken, Handeln, Frankfurt 2003
 Röthlingshöfer, Bernd: Marketeasing, Berlin 2006
 Scheier, Christian, Held, Dirk: Wie Werbung wirkt, Planegg 2006
 Schmitt, Bernd H. / Mangold, Marc: Kundenerlebnis als Wettbewerbsvor-
 teil, Wiesbaden 2004

- Schönberger, Margit: Mein Chef ist ein Arschloch, Ihrer auch? München 2001
- Schüller Anne: Erfolgreich verhandeln – erfolgreich verkaufen. Wie Sie Menschen und Märkte gewinnen, Göttingen 2005
- Schüller, Anne M.: Zukunftstrend Empfehlungsmarketing. Der beste Umsatzbeschleuniger aller Zeiten, Göttingen 2005
- Schüller Anne M.: Come back! Wie Sie verlorene Kunden zurückgewinnen, Zürich 2007
- Schulz, Denise: Das Lokal als Bühne, Düsseldorf 2000
- Schweizer, Markus, Rudolph, Thomas: Wenn Käufer streiken, Wiesbaden 2004
- Schwetje, Thomas: Kundenzufriedenheit und Arbeitszufriedenheit bei Dienstleistungen, Wiesbaden 1999
- Sieben, Frank G.: Rückgewinnung verlorener Kunden, Wiesbaden 2002
- Silberer, Günter / Jaekel, Michael: Marketingfaktor Stimmungen, Stuttgart 1996
- Simon, Hermann / Homburg, Christian: Kundenzufriedenheit, Wiesbaden 1998
- Spreitzer, Gretchen: Psychological Empowerment in the Workplace: Dimensions, Measurement and Validation, in: Academy of Management Journal 1995
- Sprenger, Reinhard K.: Vertrauen führt, Frankfurt 2002
- Stauss, Bernd (Hrsg.): Dienstleistungsmanagement, Jahrbuch 2000, Wiesbaden
- Steiner, Verena: Lernen als Abenteuer, Frankfurt am Main 2002
- Stone, Merlin / Woodcock, Neil / Machtynger, Liz: Customer Relationship Marketing, London 2000
- Thomas, Kenneth / Velthouse, Betty: Cognitive Elements of Empowerment: An „Interpretive“ Model of Intrinsic Task Motivation, in: Academy of Management Review 1990
- Tilk, Stefan: Courage. Mehr Mut im Management, Weinheim 2006
- Tomczak, Torsten / Dittrich, Sabine: Erfolgreich Kunden binden, Zürich 1997
- Tominaga, Minoru: Auf der Suche nach deutschen Spitzenleistungen, Düsseldorf/München 1999
- Trout, Jack / Rivkin, Steve: Die Macht des Einfachen, Wien/Frankfurt am Main 1999
- Vanselow, Heiko: www.gastromarketing.de, Apollinaris & Schweppes, Hamburg 2000
- Vester, Frederic: Die Kunst, vernetzt zu denken, Stuttgart 1999
- Vögele, Siegfried: Dialogmethode: das Verkaufsgespräch per Brief und Antwortkarte, Landsberg am Lech 1990
- Weidner, Jens: Die Peperoni Strategie, Frankfurt 2005
- Welch, Jack: Was zählt, München 2001

Stichwortverzeichnis

A

Abläufe 174
Absage 147
Absatzhelfer 106
Absatzmittler 106
Absatzwirtschaft-Mercer-Studie 259
Abschiedsgeschenk 172
Abschiedsritual 172
Abschlusskosten 101 f.
Abteilungsleiter 168
added value 228
Adjouri, Nicholas 93
Advokat des Kunden 26
AIDA-Formel 117
Akquisitionskosten 42
Aldi 92
Allianzen, strategische 49
Alter 62
Amazon 127
Amundsen, Roald 41
Analyse, loyalitätsfokussierte 30
Anders, Günther 276
Anerkennung 162
Anspruchsdenker 22, 265
Anweisungen 174
Apple-Mac 192
Aral 229
Arbeitsfreude 161
Arbeitsplatz, lebenslanger 148
Arbeitsplatzbedingungen 167
Arbeitszeit 165
Arbeitszufriedenheit 57
Asgodom, Sabine 135
Assessment Center 143
Asterix Park 190
Augsburg Airways 92
Ausbildung 63

Avatare 110

Avis 213

B

Bad Reichenhaller Speziatsalz 49
Balance 22
Baukasten der Loyalität 79
Bayerische Akademie für Werbung und Marketing 70
Bedarf 36
Bedürfnispyramide 34
Bedürfnisse 36
Befehl 181
befördern 168
Begeisterung 162, 211
Begeisterungsfaktoren 90, 145, 211, 271, 274
Begeisterungsmanagement 224
Belohnungsfaktoren 89, 145, 273
Bequemlichkeit 177
Bertelsmann 176
Beruf 63
Beschwerde-Call-Center 222
Beschwerdemanagement 253
Beschwerde-Policy 221
Beschwerdeprozesse 221
Best Practice 189
Bestrafungsfaktoren 88, 273
Betriebsblindheit 167
Betriebsrente 165
Betriebssportverein 165
Bewerber 145
Bewerbungen 147
Bewerbungsprozess 147
Beziehungsmanager 263
BMW 92
Bolz, Prof. Dr. Norbert 276

Boni 98
Bossing 134
Brandlands 277
Burger King 210
Business to Business 31
Business to Consumer 31
Buying Team 259, 279

C

Call-back-buttons 204
Call Center 110, 121
Change 136
Change-Prozess 137
Clausewitz, Carl von 54
Clubmagazin 233, 247
Cluetrain Manifest 203
Coach 179
Coaching 160, 179
Communities 25
Community-Master 285
Conrad-Hotel 130
Coopetition 49
Corporate Culture (CC) 134
Coupon-Anzeige 190
CRM-Software 282
Customer Relationship Management (CRM) 124 f.

D

DAB Bank AG 238
Dankeschön-Postkarte 120
Data Mining 127
Database 124
Datenbanken 28, 125
Dell 111
demographische Merkmale 62
Denkhirn 24
Der dritte Ort 277
Deutsche Post 228
Dialog-Kommunikation 119, 120
Dialog-Strategie 127
die negativen Fünf 197
Dienstleistungsqualität 84
Dienst nach Vorschrift 56

Direktmarketing 119
Disney 143
Distribution 105
Dorint 213
Douglas 243
Drohungen 180
Druckverkauf 262

E

Ebay 102
EDV-Programme 83
Effizienz 178
Ehrlichkeit 165
Eigenmotivation 162
Eigenverantwortung 174
Einkaufsgespräch 277
Einkommen 63
Einzigartigkeit 94
E-Mails 121
Emnid 230
Emotionale Intelligenz 178
emotionaler Quotient 41
emotionales Wissen 152
Emotionen 24
Emotionsmanagement 34
Empathie 24
Empfehlen 20, 187, 239, 277
– negative 244
Empfehlungsfrage 241
Empfehlungsgeschäft 20, 242
Empfehlungskreise 245
Empfehlungsmechanismen 240
Empfehlungsnetzwerke 245 f.
Empfehlungsplattform 246
Empfohlener 240
Empowerment 28, 150
Entertainment Center 277
Entlassungen 160
Entlohnungssystem 165
Erfahrungsgewinn 159
Erfahrungskurve 159
Erfolgsbausteine 80
Erstkäufer 187, 195
Etap 200

Euro Disney 103
Eurocar 127, 213
European Quality Award 175
Events 122
Evolutionenkultur 156
Exxon 92

F

Fachpublikation 154
Fax 122
Feedback 40, 180
Fehler 160
Fehlerrate 161
Firmenkindergarten 165
Fischmarkt 136
Fluktuationsraten 28
Ford 213
Fragebögen 208
Fraunhofer Institut Arbeitswirtschaft und Organisation 133
Friedrich, Kerstin 236
Führer 178
Führungsstil 167, 178, 182, 253
5 K 77
Fürsprecher 23

G

Gallup 176
Ganz, Walter 133
Garantie 75
Gasthof Badehaus 242
Geführtenstil 182
Gehalt 145
Gehorsam 181
General Electric 183
Gesamtproduktivität 160
Geschenke 165
Geschlecht 62
Gildemeister 261
Give-aways 123
Glaube 63
Globalzufriedenheit 209
Glückshormone 212
Godin, Seth 121

Goleman, Daniel 135
Good-bye-Paket 237
Greff, Günter 279
Großzügigkeit 165, 214
Grundmotivation 169
Gruppen-Kaufentscheidung 111
gute Nachrede 173

H

Handel 112
hard selling 259
Harley-Davidson 92
Harmonie 179
hate-sides 196
Häusel, Hans-Georg 35, 263
Haushaltsvorstand 62
Headhunter 146, 148
Hebelwirkung 252
Hierarchien 80
Hierarchiestufen 175
Hofer, Jan 234
Höhler, Gertrud 135
Hornbach 76
Human Resources 27
Humanagement 177
HypoVereinsbank 213

I

Ibis 86, 188
ICE 104
Ideen 172
Ideenspeicher 224
Ikea 115
Illoyale 21
Image-Transfer 50
Informationskosten 101
Informationspaket 149
Instinkte 153
Intelligenz-Quotient 41
Interessent 187, 190
Internet 21, 110, 193
Intranet 155
Investitionsgüter 119

J

Jahresgespräch 174
Jahreszielvereinbarung 224
Jensen, Rolf 35

K

Kapitza, Dr. Rüdiger 261
Karriereplanung 174
Kaufbereitschaft 65
Käufer-Community 285
Kaufkraft 63
Kaufprozesse 105
Kaufreue 187
Kaufverhalten 36
– gruppenkonformes 36
– monogames 36
– polygames 36
Kernnutzen 76
Key Account Management 112
klassische Werbung 117
Kobjoll, Klaus 249
Kolumbus, Christoph 91
kommen 140
Kommunikations-Mix 128
Kompetenz 169
– soziale 135
Konfession 63
Kongruenz, strategische 70
können 140, 156
Konsumanlässe 65
Konsumgewohnheiten 63
Kosten des Kaufs 95
Krankentage 47
Kreativ-Workshops 188
Krisen 180
Kritik 181
Kultur 80
Kundenbefragung 224
Kunden-Information 172
Kundenkarte 230
Kundenkontakt 155
Kundenloyalität 21, 255
Kunden-Loyalitätsrate 236
Kundenmix 42

Kundenneugewinnung 42
kundenorientierte Einstellung 264
kundenorientiertes Verhalten 264
Kundenorientierung 25
Kundenstamm 225
Kundenveranstaltung 228
Kundenverlust 205
Kundenwert 20
Kunden-Workshops 207
Kundenzeitschrift 229

L

Lambertz, Michael 98
Land's End 86
lassen 140, 173
Lebensgefühle 48
Lebensstile 63
Lebensumstände 63
Lebenswelten 66, 235
Legoland 229
Leistungsversprechen 106
Lernen 156
Lernerfolge 161
liebevoll 170
lieblos 170
Lifetime Value 45
Limbic success! 263
limbisches System 24
Lob 181
Logistik 105, 115
Lohn 162
Lohnanteile 163
Lohnsumme 162
LOVA GmbH 254
Loyalisierungschance 109
Loyalisierungsgrad 111
Loyalisierungsimpulse 265
Loyalisierungskompetenz 265
Loyalisierungsprozess 214
Loyalität 20
– totale 28
Loyalitätsachsen 255
loyalitätsbasiertes Management 137
Loyalitätsdreieck 31

Loyalitätseffekt 21, 159
 Loyalitätserfolg 256
 Loyalitätsführerschaft 286
 Loyalitätshemmer 168, 172
 Loyalitätsmarketing 24, 47
 Loyalitätspotenzial 20, 59
 Loyalitätsspirale 21, 255
 Loyalitätsstreppe 87, 189, 242
 Loyalitätstyp 21
 Loyalitätsziele 255
 Loyalty Value (LOVA) 45
Lufthansa 45
Lufthansa City Center 259
Luther, Martin 58

M

Madonna 245
MAHAG 285
Maier, Hans Dieter 70
 Mailing 110, 120
 Mailing-Kampagnen 120
 Management, loyalitätsbasiertes 137
 Managementprozess des Total Loyalty
 Marketing 29
 Manager-Typus 181
 Marken 25, 48
 Markenbildung 94
 Marken-Erlebnisswelten 25
 Markengegner 65
 Markentreue 62
 – geteilte 65
 – ungeteilte 65
 – wechselhafte 65
 Marken-Welten 229
 Marketing 23
 marketing driven companies 27
 Marketing-Company 23
 Marketing-Instrumentarium 80
 Marketingkommunikation 116
 Marketingstrategie 30
 Marketingtheorie 30

Marktforschung 30
 Marktnische 192
 Marktsegmente 117
 Marktsegmentierungsstrategie 72
Marlboro 92, 192
Maslow, Abraham 34
 Maslow'sche Grundbedürfnisse 170
 Massenmarktstrategie 72
 Maßnahmenpläne 80
McDonald's 25
 Meinungsführer 245
 Menschenverstehler 262
 Messinstrumente 28
 Me-too-Strategie 69
Meyer, Prof. Dr. Anton 23
Michael, Bernd 118
Microsoft 112
Miele 87
Mikunda, Christian 249, 277
 Mission 129
 Mission Statement 133
 Mitarbeiterbefragung 166 f., 224
 Mitarbeiterbeurteilung 174
 Mitarbeiterbindung 177
 Mitarbeiterfluktuation 43
 Mitarbeiterführung 177
 Mitarbeiterloyalität 30, 255, 270
 Mitarbeiterorientierung 26
 Mitarbeiterstamm 175
 Mit-Denker 150
 Mit-Wisser 40, 150
 Mobbing 134
 Monopolist 69
 Moral 179
 Motivationsniveau 171
 Motivationssystem 183
 Motive 35
 Multiplikatoren 122
 Mund-zu-Mund-Propaganda 220
 Mystery-Shopping 207
 Mythos 249

N

Nationalität 63
Neandertaler 211
Networker 263
Newsletter 233
Nordström, Kjell A. 177, 193, 258
Northwest Airlines 204
Novotel 228
Null-Fehler-Leistung 84
Nutzen 64
Nutzungskosten 101

O

Ochmann-Kaunzner, Christine 40
Öffentlichkeitsarbeit 122
Old-Boys-Netzwerke 284
One-to-One-Führung 178
One-to-One-Kommunikation 120
One-to-One-Marketing 35, 178
Open-Space-Veranstaltungen 189
Organisationspsychologie 57

P

Patchwork-Marketing 27
Payback-Karte 230
Persönlichkeitsbildung 253
Persönlichkeitsmerkmale 61
Pike Place 136
Pils, Karl 74
Point of Sale 123
Politik der offenen Türen 269
Positionierung 54
Preis 96
Preisdifferenzierung 99
Preis-Leistungs-Verhältnis 162
Preissensibilität 42, 96
Preisstruktur 97
Preiswettbewerb 97
Presse 247
Privileg 226
Probearbeiten 143
Probezeit 166
Product Placement 123
Produktion 159

Produktivität 47, 159
Produktivitätskennziffer 159
Produktivitätskurven 160
Produktivitätssteigerung 160
Produktqualität 159
Psychographische Merkmale 64
Public Relations (PR) 122
Pull-Selling 285
Pull-Strategie 113
Push-Selling 262

Q

Qualität 83
Qualitätskultur 85
Qualitätsmanagement 87
Querdenker 40

R

Rabatte 98, 272
Rabattmarken 99
Radio Spots 118
Rahmenfaktoren, loyalitätsrelevante
51
Random House 176
Raphel, Murray 197
Recommendation Value 45
Red Bull 27, 124
Reichheld, Frederick F. 42, 159
Reklamationen 20
Reklamationsbearbeitung 224
Relationship-Marketing 119
relevant set 93
Rentabilität 178
Repressionen 180
Response-Anzeige 119
Return on Loyalty Investment
(ROLI) 252
Ries, Al 72
Rifkin, Jeremy 82
Ritz-Carlton 127, 267
Rückgewinnung 238
Rückholstrategie 236
Ryanair 164

S

Sales-Team 265
Sargent, Susan 220
Scheinkulturen 151
Schindlerhof 175
Selbstbestimmung 171, 174
Selbstkontrolle 181
Selling Team 279, 283
Seminar 154
Servicegarantien 85
Servicepakete 218
Servicequalität 205
Siemens 228
Sinn 169
Sinus-Milieus 66
Sixt 128
Soft-Skills 271
Sonderwerbformen 123
Southwest Airlines 134
Sponsoring 123
Stammkunden 20, 69, 187, 190, 225
Stammkunden-Aktion 227
Stellenanzeige 145
Swarovski 229
Synergien 50

T

tacit knowledge 153
Tankstellenshops 76
Tante Emma 124
Teamentwicklung 253
Team-Quotient 41
Team-Spieler 40
Telefon 121
Telefon-Interviews 207
Telekom 128
Testphase 241
The Body Shop 134
Tip-on-Card 119
Tominaga, Minoru 30
Top-Management 130
Total Loyalty Sales 113, 260, 279
Total-Loyalty-B2B-Marketing 112

Total-Loyalty-Marketing 286
Total-Loyalty-Marketing-Dreieck 30
Total-Loyalty-Sales-Business-to-Business-Verkäufer 284
Total-Loyalty-Sales-Orientierung 280
Toyota 22, 213
Trainer 157
Training 157
Transparenz 196
Treue 177
Trout, Jack 72
TUI 98
TV-Spots 120

U

Überraschungen 215
Umsatzprovision 163
Unilever 248
Unique Satisfaction Proposition 75
Unique Selling Proposition 75
Unternehmen
– lachende 268
– vergiftete 267 f.
Unternehmensinformation 172
Unternehmenskultur 27, 137, 169
Unternehmensphilosophie 85, 116, 170, 255
USP 75

V

Variety Seeker 22
Verabschiedungsprozedere 238
Verbesserungsvorschläge 224
Verbraucher-Typologien 190
Vergütungen 165
Vergütungsmodelle 201
Verkäuferausbildung 272
Verkaufsförderung (VKF) 123
Verlust-Frühwarnsystem 237
Verlustvermeidungsstrategien 236
Vermögen 63

Versprechen 213
Vertrauen 155, 165, 170, 196
Vertrauenskultur 170
Vertrauensperson 172
Vertrieb, produktorientierter 259
Vertriebsinstrument 109
Vertriebskanäle 105
Vertriebsprozesse 108
Verweildauer 164
4 P 77
24-Stunden-7-Tage-die-Woche-
Gesellschaft 38, 263
Viral Marketing 243
Visionär 41
Visionen 129
Vögele, Prof. Siegfried 60, 119
Vorab-Information 227
Vorwerk 278
VW-Autostadt 229

W

Wahrheit, Momente der 266
Walton, Sam 134
Wechselbarriere 237
Welcome-Paket 199
Well-Being 248
Werbegeschenke 217
Werbekosten 118

Werbung 116
– klassische 117
Werte 35
Wertschätzung 40, 212
Wettbewerbsanalyse 50
Wiederkäufer 187, 201
Wiederkauf-Raten 42
Willkommensritual 149, 172
Win-Win-Win-Ziel 255
Wir-Gefühl 35
wissen 124, 140, 156
Wissen, emotionales 152
wollen 140, 162
WWW 109

Y

Yield-Management-System 100

Z

Ziele 54
Zielgruppen 54, 59
Zielhierarchie 55
Zielkollisionen 55
Zufriedenheit 179
Zukunftssicherung 94
Zuneigung 162
Zusatznutzen (added value) 228
Zusatzverkäufe 42

Die Autoren

Anne M. Schüller ist Diplom-Betriebswirtin und Managementberater. Sie gilt als eine der führenden Wirtschaftsreferenten im deutschsprachigen Raum und gehört zum Kreis der „Excellent Speakers“. Über 20 Jahre lang hatte sie Führungspositionen in Vertrieb und Marketing verschiedener nationaler und internationaler Unternehmen inne und dabei mehrere Auszeichnungen erhalten. Ihre Arbeitsschwerpunkte: Loyalitätsmarketing, kundenfokussierte Mitarbeiterführung, Empfehlungsmarketing und Emotionales Verkaufen. Zu diesen Themen hält sie Workshops und Seminare sowie hochkarätige Keynote-Vorträge. Zu ihrem Kundenkreis gehört die Elite der deutschen, österreichischen und schweizerischen Wirtschaft. Sie ist Dozentin an der BAW München (Bayerische Akademie für Werbung und Marketing), an der Steinbeis Hochschule Berlin und hat einen Lehrauftrag an der Fachhochschule Deggendorf im MBA-Studiengang Gesundheitswesen (Strategisches Marketing). Sie hat sieben Managementbücher geschrieben und ist Autorin zahlreicher Fachbeiträge. Weitere Details finden Sie unter www.anneschueller.de.



Gerhard Fuchs, Diplom-Kaufmann, hat sich mit seiner 30-jährigen Erfahrung aus Dienstleistung, Marketing und Verkauf ganz der praktischen Umsetzung des Total Loyal Marketing verschrieben – auf allen drei Seiten des Loyalitätsdreiecks. Mit seiner „fuchs Unternehmensberatung + Seminare + Managementtraining“ entwickelt er Konzepte, wie Kunden und Vertriebspartner vom Erstkontakt bis hin zum Empfehler begeistert werden können. Seine Kreativ-Agentur „die fuechse Gesellschaft für Marketing + Kommunikation + Medien mbH“ setzt diese Konzepte in treffsichere Maßnahmen und Kampagnen um. In Vorträgen, Trainings und Workshops motiviert er Mitarbeiter und Führungskräfte, Loyalitätsprozesse aktiv voranzutreiben. Als Grand-Hotel-Direktor, Vertriebs- und Marketingleiter einer internationalen Vermögensverwaltung und zwölf Jahre lang Dozent, stellvertretender Geschäftsführer und Manager der Studiengänge Marketing, Medienmarketing, Direktmarketing, Electronic Marketing und Public Relations an der Bayerischen Akademie für Werbung und Marketing hat er gelernt, Theorie und Praxis optimal zu vernetzen.





Maximilian Kleinsorgen, Diplom-Kaufmann, studierte BWL mit Schwerpunkt Marketing und Innovationsmanagement. Im Rahmen des Center für Digital Technologies und Management (www.CDTM.de) erhielt er ein Stipendium am Massachusetts Institute of Technologie (MIT) und an der Harvard Business School (HBS) in Boston, USA. Seit über einem Jahrzehnt ist er Partner in der „fuchs Unternehmensberatung + Seminare + Managementtraining“ und Gesellschafter bei „die fuechse Gesellschaft für Marketing + Kommunikation + Medien mbH“. Als übergreifender Projektleiter koordiniert

er Strategie- und Kreativteams und führt sie zu integrativen Lösungen. Als Electronic Marketing Fachwirt (BAW) ist er auch Anwendungs-Spezialist für die technologischen Komponenten des Total Loyalty Marketing: Internet, Intranet, Datenbanken und optimale Dialogsteuerung in der Kommunikation.